

S E M I N Á Ř

AKTUÁLNÍ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU ŘEŠENÍ REGIONÁLNÍCH DISPARIT

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Brno, 13. 1. 2011

Zpracováno v rámci řešení projektu výzkumu a vývoje v programu
WD – Výzkum pro řešení regionálních disparit MMR ČR

WD-37-07-2

**Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu
ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit**

Projekt je financován ze státního rozpočtu České republiky
z kapitoly Ministerstva pro místní rozvoj České republiky.

ISBN 978-80-87411-12-4

Obsah

Představení modelů k řešení společensko-ekonomických disparit v územích vhodných pro rozvoj cestovního ruchu v praxi <i>(Antonín Franke)</i>	6
Trendy cestovního ruchu a možnosti řešení disparit v České republice <i>(Petr Studnička)</i>	13
Trendy v mezinárodním cestovním ruchu v roce 2010 <i>(Hana Fojtáčková)</i>	18
Analýza cestovního ruchu v Evropě <i>(Zdeněk Lejsek)</i>	31
Hosté a návštěvnost (selektivní faktory cestovního ruchu) <i>(Jiří Vystoupil, Martin Šauer)</i>	51
Trendy a aktuální situace v cestovním ruchu Švýcarska <i>(Karel Nejdrl)</i>	60
Rozvoj gastroturismu v podmínkách Rakouska <i>(Pavel Attl)</i>	75
Riešenie dopadov hospodárskej krízy na cestovný ruch na príklade Vysokých Tatier 2 <i>(Jana Píteková)</i>	87
Vývoj kapacit a návštěvnosti lázeňských hromadných ubytovacích zařízení v České republice od roku 2000 <i>(Alena Hellerová)</i>	97
Význam cykloturistiky a horolezectví pro rozvoj cestovního ruchu <i>(Josef Vlček)</i>	111
Význam rybolovu v ČR a ve světě pro rozvoj cestovního ruchu <i>(Petr Semeniuk)</i>	127
Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu <i>(Josef Zelenka)</i>	138
K otázce cestovního ruchu jako vědecké disciplíny <i>(Jiří Kašpar)</i>	149

Předmluva

Vážení návštěvníci,

*dovolte mi, abych vás přivítal na 21. mezinárodním veletrhu průmyslu cestovního ruchu **GO** a jubilejním 20. mezinárodním veletrhu turistických možností v regionech **REGIONTOUR**. Veletrhy cestovního ruchu **GO** a **REGIONTOUR** patří dnes svou tradicí bezesporu k nejvýznamnějším ve střední Evropě.*

Veletrhy Brno, a. s. spolupracují při přípravě veletrhů cestovního ruchu s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, Ministerstvem kultury ČR, Asociací krajů ČR, Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism, Asociací cestovních kanceláří ČR, Asociací českých cestovních kanceláří a agentur, Asociací leteckých provozovatelů ČR či Asociací hotelů a restaurací ČR. I v roce 2011 přebralo záštitu nad veletrhy ministerstvo pro místní rozvoj, které zároveň finančně participuje na organizaci doprovodného programu veletrhů.

Jsem rád, že ve spolupráci s Vysokou školou hotelovou v Praze a Společností vědeckých expertů cestovního ruchu v České republice zařazujeme do odborného doprovodného programu veletrhů již počtvrté specializovaný seminář, který se zaměřuje na problematiku výzkumu v cestovním ruchu. Letošní seminář je zaměřen na aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit.

Ing. Miloň Mičák

ředitel projektů GO a REGIONTOUR, Veletrhy Brno, a. s.

Brno, leden 2011



Úvodní slovo

Vážení čtenáři,

v souladu se smlouvou o poskytnutí dotace uzavřenou mezi Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky a Vysokou školou hotelovou v Praze k řešení projektu výzkumu a vývoje WD-37-07-2 Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit zpracoval řešitelský tým složený z odborníků Vysoké školy hotelové v Praze, Univerzity Hradec Králové, Masarykovy univerzity v Brně, Univerzity Mateja Bela v Banské Bystrici, agentury CzechTourism a Českého statistického úřadu dílčí úkol zabývající se analýzou trendů v rozvoji domácího a zahraničního cestovního ruchu v Evropě, členských státech Evropské unie i v České republice samotné.

Rád bych ocenil přístup a poděkoval za spolupráci vedení společnosti Veletrhy Brno, a. s., které i v letošním roce zařadilo do doprovodného programu veletrhů cestovního ruchu GO a REGIONTOUR 2011 konání semináře k problematice výzkumu v cestovním ruchu.

Chtěl bych zdůraznit, že velkou pozornost v naší výzkumné činnosti věnujeme následnému využití výsledků v praxi, a proto se stále více zaměřujeme i na spolupráci s nižšími články řízení cestovního ruchu v regionech, oblastech a místech. Věřím, že dnešní seminář bude pro nás v rámci výměny poznatků dalším krokem vpřed v naší vědeckovýzkumné činnosti v cestovním ruchu.

doc. Ing. Miroslav Čertík, CSc.
jednatel Vysoké školy hotelové v Praze 8, spol. s r.o.

V Brně dne 13. 1. 2011

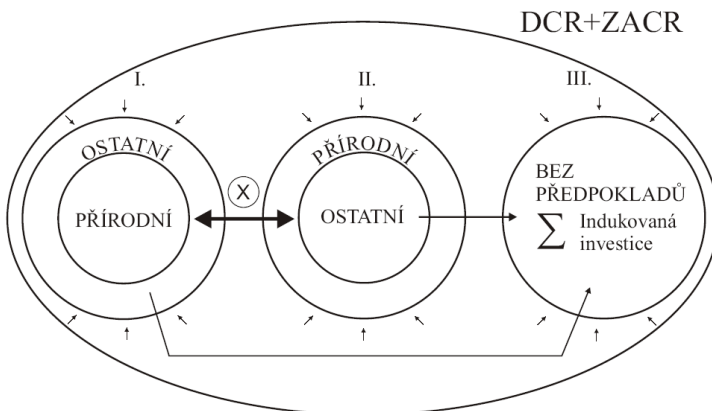
Antonín Franke

Představení modelů k řešení společensko-ekonomických disparit v územích vhodných pro rozvoj cestovního ruchu v praxi

Úvod

V rámci řešení projektu výzkumu a vývoje Ministerstva pro místní rozvoj ČR WD-37-07-2 k problematice regionálních disparit v regionech České republiky a možností zmírňování jejich nežádoucích společensko-ekonomických rozdílů rozvojem cestovního ruchu zpracoval odpovědný řešitel původní teoretické modely možných na sebe navazujících postupů k využití v praxi a to jak na stupni země, krajů, regionů, oblastí, tak míst. Jsou to následující modely:

Schéma 1 – Model oblastí cestovního ruchu



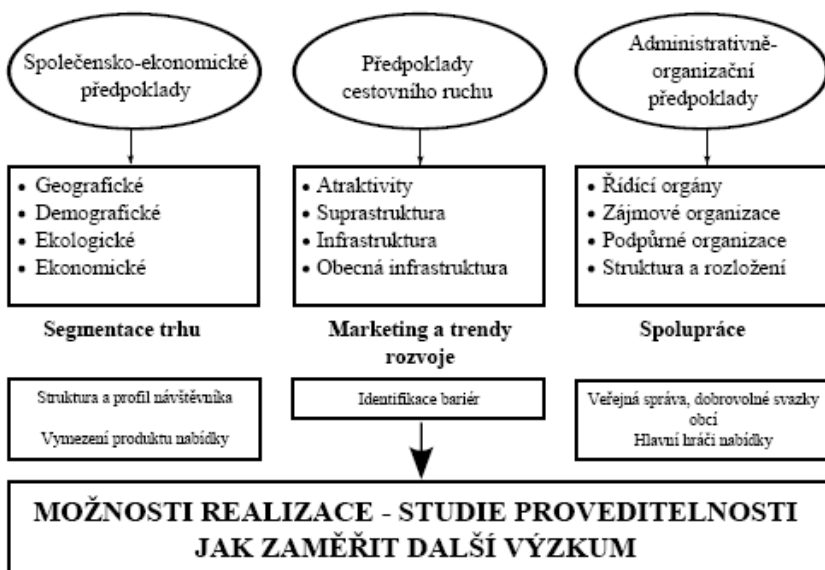
Zdroj: Franke, 2008

Model vychází z faktu, že Československá republika již koncem druhé poloviny minulého století měla k dispozici původní originální model nazvaný Rajonizace cestovního ruchu zpracovaný z popudu tehdejšího Vládního výboru pro cestovní ruch Terplanem Praha. Dokument byl oceněn i mezinárodními orgány cestovního ruchu jak z hlediska teoretického tak praktického a výsledkem kupř. bylo, že Terplan Praha zpracoval obdobnou rajonizaci pro Tunisko. Problematikou se v současné době dále zabývá především katedra regionální ekonomie a správy Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně.

Oproti uvedené rajonizaci model neuvádí pouze oblasti s předpoklady pro cestovní ruch, ale zařazuje i oblasti nemající přírodní nebo ostatní předpoklady k jeho rozvoji, avšak indukovanými investicemi si je „vydobyly“. Lze uvést příklad v

posledních létech budovaných moderních plavecko-rekreačních areálů (např. v Rakousku Laa an der Thaya, kde indukovaná investice výrazně přispěla k rozvoji jak domácího, tak příjezdového zahraničního cestovního ruchu ze sousedícího Jihomoravského kraje).

Schéma 2 – Model předpokladů rozvoje cestovního ruchu



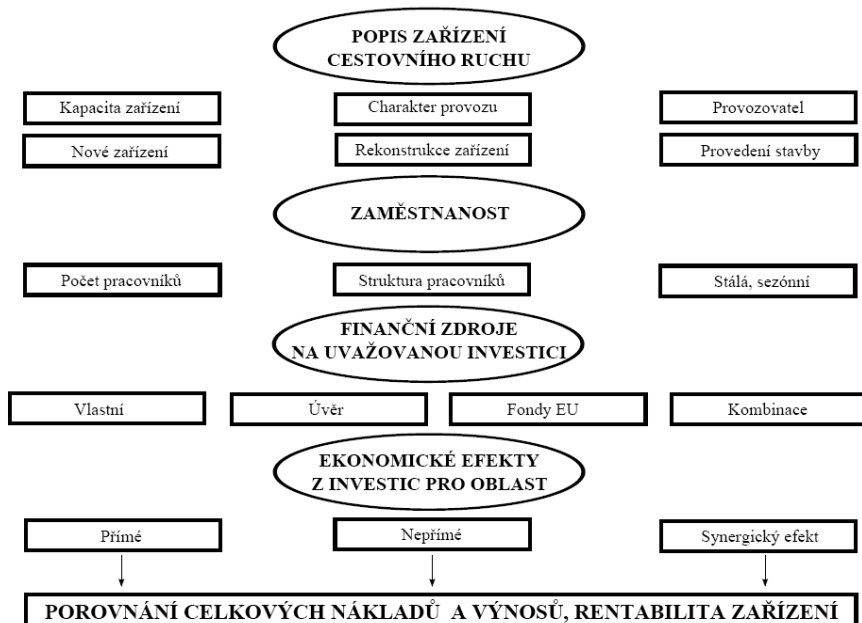
Zdroj: Franke, Nejd, Studnička, 2009

Model vychází z tří hlavních předpokladů nutných k rozvoji cestovního ruchu ve vybrané destinaci cestovního ruchu, kterými jsou společensko-ekonomické a administrativně-organizační předpoklady a předpoklady cestovního ruchu.

Zvláštní pozornost je věnována samotnému řízení cestovního ruchu v konkrétní zemi – regionu – oblasti – místě s akcentem na význam marketingu a aktuálních trendů rozvoje cestovního ruchu. Pro efektivní rozvoj cestovního ruchu je nutné respektovat principy partnerství, spolupráce, koordinace a kooperace mezi veřejnou správou a podnikatelskými subjekty.

Výstupem modelu je orientace na zpracování studií proveditelnosti (feasibility study) a na orientaci a zaměření dalšího výzkumu v příslušné destinaci.

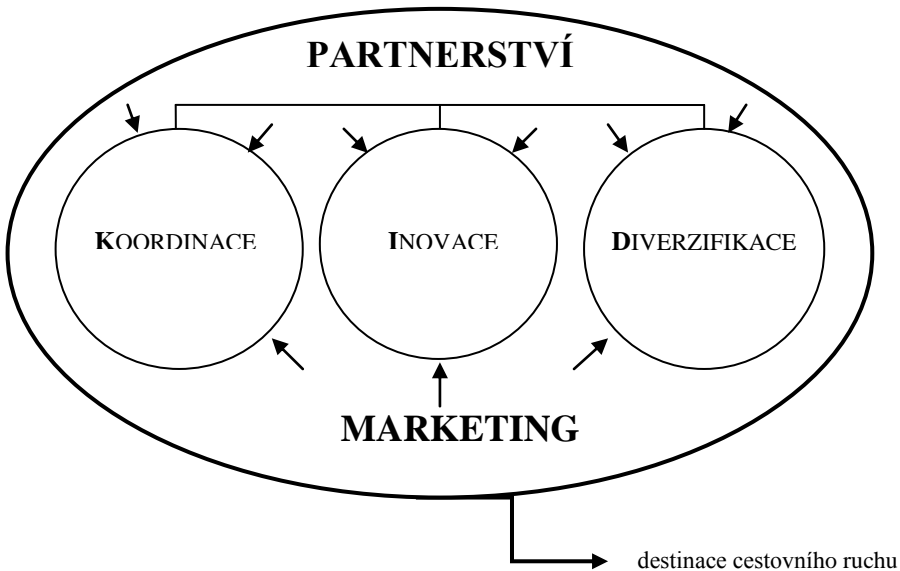
Schéma 3 – Model kvantifikace ekonomického efektu z investic do rozvoje ubytovacích a ostatních komplementárních služeb cestovního ruchu



Zdroj: Franke, Nejd, Studnička, 2009

Model kvantifikace ekonomického efektu vychází z popisu zařízení cestovního ruchu a jeho vlivu na zaměstnanost. Pozornost je věnována možným finančním zdrojům na uvažovanou investici, z nichž v současné době je posílen význam strukturálních fondů Evropské unie. Výstupem modelu jsou ekonomické efekty z investice pro danou oblast, které jsou přímé, nepřímé a synergické (indukované, vyvolané).

Schéma 4 – Model KID (koordinace, inovace, diverzifikace)



Zdroj: Franke, 2010

Základním atributem cestovního ruchu je, že na jeho rozvoji se podílí řada odvětví a úseků národního hospodářství. Proto již v historii jeho rozvoje v druhé polovině minulého století vystoupila brzy do popředí problematika označená v modelu velkým K – tj. koordinace.

V dnes nazývaných klasických zemích cestovního ruchu v Evropě, která se stala kolébkou moderního rozvoje cestovního ruchu zejména v zemích s příznivými přírodními předpoklady (Švýcarsko, Rakousko – Alpy, Itálie – moře, kulturně historické památky, pobřeží Jadranského moře, a později Španělsko, Portugalsko kde příjezdový zahraniční cestovní ruch byl dlouhá léta nepříznivě ovlivněn politickým režimem) brzy byl pochopen ekonomický význam cestovního ruchu pro jejich národní hospodářství. Charakter odvětví cestovního ruchu inicioval nutnost koordinace ve prospěch jeho úspěšného rozvoje posilovanou výsledným kladným ekonomickým efektem pro tyto země. Tak začínají brzy vznikat vedle klubů (např. Klub českých turistů v našich podmínkách byl po léta hlavním iniciátorem) specializované orgány a organizace, jejichž hlavním cílem byla podpora společné iniciativy a podpory provozovatelů služeb podílejících se na cestovním ruchu a propagace tohoto fenoménu. Lze uvést řadu příkladů na stupni jak celostátním tak oblastním a místním jako ÖRV (Österreichischer Reisebüro Verband), Österreich Werbung (Rakouská centrála cestovního ruchu), ENIT (Ente nazionale italiano di

turismo), British Tourist Authority (Anglický úřad pro cestovní ruch), La Maison de la France (Francouzský úřad pro cestovní ruch), Deutsche Zentrale für Tourismus (Německá centrála cestovního ruchu), ale také mezinárodní UIOOT, (Union International Organisation du Tourism), OMT (Organisation mondial du tourism), AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) a další.

S využitím zkušeností z Rakouska a Švýcarska také v bývalém Československu vzniká v 60. letech minulého století na celostátní úrovni Koordinační výbor pro cestovní ruch, následně s posíleným postavením transformací na Vládní výbor pro cestovní ruch. Na stupni krajů a místních orgánů byly ustaveny komise cestovního ruchu v čele s předsedy či místopředsedy krajů, okresů a míst.

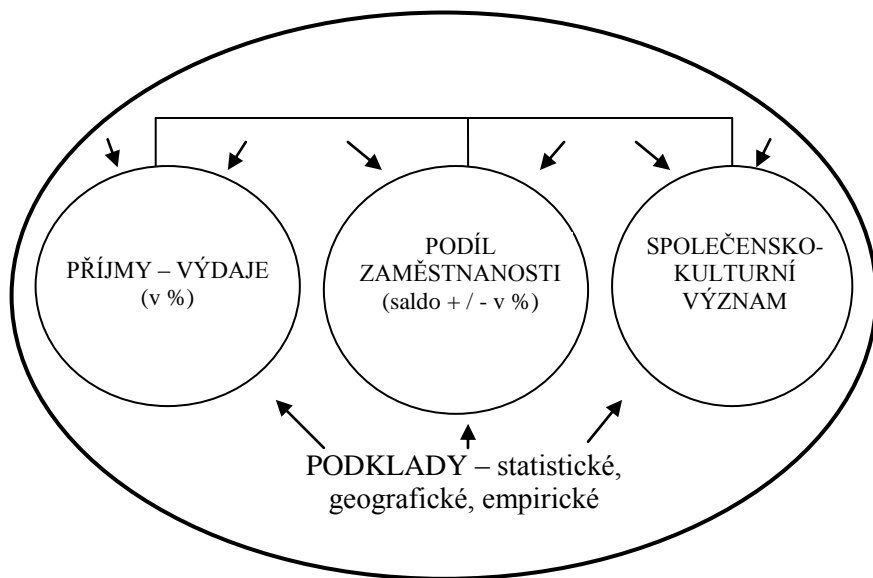
Jana Piteková z Univerzity Mateja Bela v Banské Bystrici, členka řešitelského týmu WD-37-07-2, v práci Riešenie dopadov hospodárskej krízy na cestovný ruch na príklade Vysokých Tatier k problematice koordinace uvádí příklady tatranských orgánů, které v této oblasti založily Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry. Společný postup městské a obecní samosprávy ve Vysokých Tatrách je např. v účasti na veletrzích cestovního ruchu. To jen potvrzuje vědomí nutné spolupráce a koordinace, která v konečném důsledku má i kladný ekonomický efekt efektivního vynakládání finančních prostředků. Avšak roztržštěné postupy vedou k tomu, že často se objevuje objevené a předávání dobrých zkušeností dalším regionům postrádá systémem.

V modelu KID další písmeno představuje velké I – tj inovace. Problematika objektivně nutných inovací i v odvětví cestovního ruchu zejména ve vztahu k poskytovatelům služeb jak ve veřejném tak v podnikatelském sektoru vystoupila do popředí v posledním období zejména v důsledku mezinárodní ekonomické krize i u nás. Cílem tohoto modelu je upozornit a cílevědomě a v předstihu s inovacemi pracovat jak v materiálně technické základně cestovního ruchu tak s lidským faktorem poskytujícím tyto služby. Rozsáhlost této problematiky přesahuje možnosti jedné statě a vyžaduje samostatnou analýzu. Např. v již uvedeném článku Jany Pitekové se konkrétně uvádí, jaká opatření realizují v tomto směru v oblasti Vysokých Tater jak v infrastruktuře tak suprastruktuře, v marketingových nástrojích a cenové politice a to poprvé ve spolupráci postižených subjektů, které si vzájemně nejvíc konkurují.

Třetím velkým písmenem v modelu KID je velké D – tj diverzifikace. Jedním ze základních cílů programu WD – VÝZKUM PRO ŘEŠENÍ REGIONÁLNÍCH DISPARIT MMR ČR je výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit. Základním principem jeho řešení je „analyzovat možnosti diverzifikace návštěvnosti České republiky ze zahraniční včetně současné diverzifikace této

poptávky se zaměřením na možnosti jejího dalšího využití ve stanovených oblastech.“ Poznatky potvrzují, že v současné době není dostatečně využívána tato možnost v souvislosti s vysoce kladným zájmem v příjezdovém zahraničním cestovním ruchu o Prahu a Karlovy Vary (v roce 2009 přes 65 % osob z celkové návštěvnosti ze zahraničí) k představení i dalších oblastí, regionů a míst. Např. v rámci programů rakouských cestovních kanceláří s cílem do Vídně, je dáván určitý „bonus“, že bude krátkodobý výlet do vinařské oblasti Mikulovska v České republice. I v našich podmínkách bychom mohli daleko více využívat k diverzifikaci vysoce pozitivní poptávky Prahy při zpětných cestách zahraničních návštěvníků do své země nebo okružních cestách po více zemích v Evropě a formou specializovaných krátkodobých výletů k seznámení se s dalšími místy v Čechách a na Moravě (např. Kutná Hora, Jižní Morava, Luhačovice apod.).

Schéma 5 – Model ESK (ekonomický efekt, společensko-kulturní význam cestovního ruchu)



Zdroj: Franke, 2010

Jde o výsledný model, jehož cílem je posouzení ekonomického efektu cestovního ruchu do daného regionu, oblasti či místa formou příjmů a výdajů, podílu na zaměstnanosti a společensko-kulturního významu. Obecně je platné, že získání souhrnných podkladů vyžaduje odborné zpracování dostupných statistických a geografických podkladů a jejich posuzování odbornými metodami. Celkový efekt z cestovního ruchu pro daný region však nelze zužovat pouze na příjmy, ale

současně je třeba porovnat procentuální podíl výdajů a jejich efektivitu. Důležitým ukazatelem je při tom vytváření dalších pracovních míst v rámci zaměstnanosti a nárůst jejich podílu v procentu na celkové zaměstnanosti ve zkoumaném prostoru. Ne vždy však budou k dispozici potřebné statistické, resp. geografické podklady a proto bude zapotřebí použití anketárních šetření.

Posouzení nárůstu společensko-kulturního významu regionu – oblasti – místa ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu vyžaduje specifický přístup využitím dostupných číselných podkladů o návštěvnosti společensko-kulturních zařízení (kulturní památky, galerie, kulturně-spoločenské akce apod.) a cílených anketárních šetření. Výsledkem by mělo být definování vlivu rozvoje cestovního ruchu ve vazbě na zvýšení efektu postavení a prestiže daného regionu. V tomto směru má výrazný význam spolupráce se sdělovacími prostředky a jejich zájem, což vyžaduje cílenou a pravidelnou informovanost ze strany regionálních a místních orgánů a organizací. Z dobrých příkladů lze vedle systematické práce v tomto směru v hlavním městě Praze uvést za regiony např. zveřejňování informací na portálu www.jizni-morava.cz zasílané i na vybrané adresy v členění na Brno a okolí, Moravský kras, Pálava a Lednicko-valtický areál, Slovácko, Znojensko a okolí a v současné době pozitivní odezva na akci „Ladova zima“ v galerii Slováckého muzea v Uherském Hradišti. Jedním z výsledných efektů poměření zájmu o návštěvnost daného regionu, oblasti či místa je jejich zařazení do nabídky domácích, případně i zahraničních zájezdových programů cestovních kanceláří a zejména úspěšnost jejich prodeje.

Závěr

Souborné představení postupně zpracovaných původních na sebe navazujících modelů graficky znázorňujících možnosti postupů při řešení regionálních disparit rozvojem příjezdového domácího i zahraničního cestovního ruchu v praxi v rámci projektu MMR ČR WD-37-07-2 vytváří přehledný návrh pro praxi s využitím aktuálních vědecko-výzkumných metod k této problematice. Jde o nové modely v teorii cestovního ruchu a věřím, že jejich uplatňování bude užitečnou pomůckou.

Kontakt na autora

Ing. Antonín Franke, CSc.

odpovědný řešitel projektu WD-37-07-2

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Svidnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

Telefon: +420 283 101 138

E-mail: vyzkum@vsh.cz

Trendy cestovního ruchu a možnosti řešení disparit v České republice

Úvod

Snižování regionálních rozdílů, jinými slovy snaha o zmírňování, resp. odstraňování regionálních disparit, je jedním z hlavních cílů regionální politiky. S regionální politikou se významně prolínají i aktivity cestovního ruchu, který má pro řadu regionů s vhodnými předpoklady velký význam. V řadě případů se stává jedinou ekonomicky udržitelnou aktivitou.

K zmírňování regionálních disparit přispívá mj. rozvoj tzv. vnitřního cestovního ruchu, který v sobě zahrnuje vedle domácího i příjezdový cestovní ruch. Disparity fyzického charakteru nelze vůbec ovlivňovat, avšak ty mají přímou vazbu na rozvoj cestovního ruchu ve vhodných regionech. Významná je tzv. vyrovnávací funkce cestovního ruchu, protože se cestovní ruch rozvíjí v místech s omezenou výrobní činností, které představují v České republice např. příhraniční oblasti.

„Cestovní ruch je jedním z faktorů regionálního rozvoje především v území s vhodnou primární nabídkou, kterou tvoří přírodní, kulturně-historické a kulturně-společenské atraktivita. Pro jednotlivá území platí přímá úměra – čím je primární nabídka atraktivnější, tím významnější je postavení cestovního ruchu v regionu a cestovní ruch může být jedním z nástrojů jeho hospodářského a sociálního rozvoje. Limitujícím faktorem jsou kapacita primární nabídky, její funkce a význam¹.“

Pro efektivní rozvoj cestovního ruchu v regionech je nutné věnovat zvýšenou pozornost aktuálním trendům a tendencím v cestovním ruchu, které jsou zdůrazněny i v Konsolidovaném plánu podpory cestovního ruchu České republiky na rok 2010/2011, a to především v části 7, která se zabývá strategickým plánováním. Trendy v cestovním ruchu se neustále mění a průběžně vyvíjejí. Platí, že vznikají na celém světě, protože cestovní ruch je globálním fenoménem. „Nové trendy a prognózy je potřebné sledovat, aby se subjekty cestovního ruchu dokázaly připravit na změny, které nastanou v budoucnu a zůstaly tak nadále konkurenceschopnými².“ O vybraných trendech cestovního ruchu pojednává tento článek.

¹ GÚČÍK, M. (2007). *Manažment regionálneho cestovného ruchu*, s. 30 – 31

² GEČOVÁ, P. TURČÍK, K. (2010). *Nové trendy v turizme*, s. 117

1. Trendy v oblasti technologií

Cestovní ruch je výrazně ovlivňován rychlým rozvojem internetu a sociálních sítí. Roste význam nejen nových komunikačních prostředků (mobilní telefon s různými funkcemi, iPad), ale i navigačních prostředků (GPS) a audiovizuálních prostředků (audioguide). Sílí tendence k rozvoji e-tourism, CRS (customer relationship) a k využívání GDS (globální distribuční systémy). Zároveň se zvyšuje množství a rychlost přenášených dat. V rámci národní podpory cestovního ruchu bude finančně podpořeno z Integrovaného operačního programu (IOP) zavedení národního informačního a rezervačního systému, na které je alokováno 9,2 mil. €.

2. Trendy v oblasti služeb cestovního ruchu

U služeb cestovního ruchu lze za základní trendy označit jejich diverzifikaci, globalizaci a standardizaci. Navíc sílí tendence k využívání nízkonákladových služeb, a to především v oblasti dopravy, i když se k této filozofii přidávají i další odvětví. Lze konstatovat, že je snahou zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. V rámci národní podpory cestovního ruchu vzniká v České republice systém kvality služeb cestovního ruchu. Na zavedení a informační podporu národních a mezinárodních standardů ve službách cestovního ruchu je v IOP alokováno 14,6 mil. €.

3. Regionální trendy cestovního ruchu

V tabulce níže jsou uvedeny údaje za jednotlivé světové makroregiony cestovního ruchu v roce 1995 a jejich odhady pro rok 2020, jak je předpokládá Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO). Očekává se, že posílí svůj význam oblast východoasijská a pacifická, naopak v novodobé historii cestovního ruchu poprvé klesne význam Evropy pod 50 %. Světovou destinací cestovního ruchu se do roku 2020 stane Čínská lidová republika.

Tabulka 1 – Předpokládané regionální trendy v cestovním ruchu

Území	Počet cest v mil.		Podíl trhu v %	
	1995 (základ)	2020 (odhad)	1995 (základ)	2020 (odhad)
Svět	565	1.561	100,0	100,0
Afrika	20	77	3,6	5,0
Severní a Jižní Amerika	110	282	19,3	18,1
Východní Asie a Pacifik	81	397	14,4	25,4
Evropa	336	717	59,8	45,9
Blízký Východ	14	69	2,2	4,4
Jižní Asie	4	19	0,7	1,2

Zdroj: UNWTO, 1996.

Z hlediska zvyšování zájmu o nové destinace cestovního ruchu na celosvětové úrovni lze očekávat, že bude sílit význam těchto regionů:

- východní a jihovýchodní Asie – Čína a dále Jižní Korea, Japonsko, Filipíny, Indonésie, Vietnam, Thajsko,
- indický subkontinent – Indie a dále Nepál, Srí Lanka, Pákistán,
- jihoamerická oblast – Brazílie a dále Peru, Chile, Bolívie, Argentina,
- africká oblast – Maroko a dále Keňa, Jihoafrická republika,
- země střední a východní Evropy – Ukrajina a dále země Visegrádské čtyřky.

Není bez zajímavosti, že nejen v oblasti ekonomiky, ale i cestovního ruchu se očekává rychle rostoucí potenciál zemí BRIC, tedy Brazílie, Ruska, Indie a Číny. Předpokládá se, že tyto čtyři země se do roku 2050 stanou dominantními ekonomikami světa.

4. Nové formy cestovního ruchu

Z hlediska motivace k účasti na cestovním ruchu se rozvíjí řada nových forem cestovního ruchu³. Vzhledem k tomu, že Evropská komise vyhlásila rok 2011 Evropským rokem dobrovolnictví, které se rozvíjí i v cestovním ruchu, je z tohoto důvodu v přehledu uveden jako první dobrovolnický cestovní ruch, avšak tato pozice nevyjadřuje jeho převažující význam.

- dobrovolnický cestovní ruch (volunteers tourism) – motivací je nezištná pomoc, např. tzv. Green Holiday = pomoc při zlepšování životního prostředí;
- dobrodružný cestovní ruch (adventure tourism) – motivací je touha po dobrodružství, např. bouldering, zorbing, rafting, paintball, paragliding, bungee jumping, canyoning;
- diaspora tourism – motivací je návrat lidí, kteří kdysi emigrovali, do svých mateřských zemí, kam přijíždějí jako turisté;
- dark tourism – motivací je poznání míst lidských tragédií (např. Osvětim, Hirošima, Terezín);
- asketický cestovní ruch (ascetical tourism) – motivací je potřeba změny životního stylu, hledání dobrodružství, bolesti (např. drsný dietní režim, armádní výcvik, vězeňské hotely);
- geocaching – hra na pomezí sportu a turistiky, která spočívá v použití navigačního systému GPS při hledání skryté schránky.

5. Nové druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu vyjadřují podmínky a způsob realizace cestovního ruchu. Z nejvýznamnějších lze jmenovat:

- sociální cestovní ruch – zaměřuje se na znevýhodněné skupiny obyvatel, které se člení do 4 skupin (mládež, rodiny s dětmi s nízkými příjmy,

³ Zpracováno s využitím materiálů CzechTourism.

senioři, handicapovaní), v EU se jedná o projekt Calypso, v České republice byl v roce 2010 Národní program podpory cestovního ruchu zaměřen ve svém podprogramu na „Cestovní ruch pro všechny“;

- gay and lesbian tourism – cestovní ruch, jehož účastníci jsou homosexuálně a lesbicky orientovaní lidé, kteří jsou považováni za velmi bonitní klientelu;
- kosmický cestovní ruch (space tourism) – cestovní ruch odehrávající se ve vesmírném prostoru;
- halal tourism – cestovní ruch odpovídající svými službami islámu (bez alkoholu, hotely pouze pro ženy, korán, speciální modlitebny);
- košer tourism – cestovní ruch odpovídající svými službami judaismu (oddělení mléčné a masné kuchyně, mikve, modlitebna);
- slow tourism – „zpomalený“ cestovní ruch (např. slow food v gastroturismu, nenáročná fyzická aktivity);
- couchsurfing – bezplatné ubytování cestovatelů založené na vzájemné reciprocitě;
- responsible tourism – cestovní ruch s minimalizací dopadů na životní prostředí, důraz na jeho udržitelný rozvoj akcentující vedle životního prostředí i ekonomický a sociální pilíř, v EU a v České republice se jedná např. o projekt EDEN.

Závěr

Regionální disparity vznikají nerovnoměrným vývojem ekonomiky, který je způsoben volným působením tržních sil. Při snaze o zmírňování či dokonce odstraňování disparit je nutné zvážit, zda lze danou disparitu vůbec ovlivnit a pokud ano, je třeba zvážit, jakým směrem. Cestovní ruch může napomáhat k vytváření ekonomického bohatství těch regionů, které disponují vhodným potenciálem cestovního ruchu. Nutné jsou i další faktory, kterými jsou především postoj místní samosprávy, podnikatelských subjektů a rezidentů k rozvoji cestovního ruchu.

Jedním z nepostradatelných faktorů regionálního rozvoje se v řadě regionů stává cestovní ruch. K dosažení konkurenceschopnosti regionů je nutné zajistit vyrovnání rozsahu a kvality infrastruktury a služeb cestovního ruchu (základních i doplňkových) a maximální zvyšování přitažlivosti regionů využitím jejich specifických atraktivit při tvorbě konkurenceschopných a jedinečných produktů cestovního ruchu.

Pro smysluplný a efektivní rozvoj cestovního ruchu ve vybrané destinaci je nutné sledovat aktuální trendy a prognózy, které mohou přispět při jejich akceptování k udržení konkurenceschopnosti na trhu.

Literatura

- [1] ATTL, P. (2010). *Nové trendy v rozvoji cestovního ruchu*. [Přednášky z předmětu Základy cestovního ruchu.] Praha : VŠH, 2010. 42 s.
- [2] GEČOVÁ, P.; TURČIK, K. (2010). Nové trendy v turizme. In *Zborník II. medzinárodná konferencia doktorandov o geoturizme*. Herlany : Technická univerzita v Košiciach, 2010. 234 s. ISBN 978-80-553-0383-3.
- [3] GŮČIK, M. (2007). *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2007. 290 s. ISBN 80-89090-34-1.
- [4] KOLEKTIV AUTORŮ (2009). *Světové trendy v cestovním ruchu*. Praha : CzechTourism, 2009 [cit. 2010-10-05]. Dostupné na internetu: <<http://www.czechtourism.cz/statistiky-2/clanky-a-komentare/>>
- [5] *Konsolidovaný plán podpory cestovního ruchu na rok 2010/2011* (2010). Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2010. 8 s.

Kontakt na autora

Ing. Petr Studnička

katedra cestovního ruchu

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

Telefon: +420 283 101 138

E-mail: studnicka@vsh.cz

Trendy v mezinárodním cestovním ruchu v roce 2010

1. Příjezdový cestovní ruch za 1. pololetí roku 2010 vzrostl o 7 %

Podle předběžných údajů zveřejněných Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) vzrostl za období leden – červen 2010 mezinárodní příjezdový cestovní ruch o 7 %. Jedná se o výsledky za 140 zemí. Příjezdový cestovní ruch byl pozitivní ve všech regionech světa, který byl doprovázen větší změnou (+ 8%) v rozvíjejících se ekonomikách a menší změnou (+ 6 %) v zemích se stabilnější ekonomikou. Toto jsou výsledky, které následují po roce 2009, jenž znamenal pokles mezinárodního cestovního ruchu o 4,2 %, což představuje 880 milionů cest, a pokles o 5,7 % v mezinárodních příjmech z cestovního ruchu, které činily 852 mld. USD.

Přestože v prvním pololetí roku 2010 byl zaznamenán celkový nárůst, u 30 zemí (21 %) byl v tomto období vykázán pokles a v ostatních 101 zemích (79 %) se ukázala pozitivní čísla, a dokonce v 51 zemích až dvojmístný nárůst. Pokud porovnáme data mezi jednotlivými měsíci, tak v březnu byl nárůst o 9 %, v květnu o 10 % a v červnu o 8 %. Slabším měsícem byl duben (+ 2 %), což bylo způsobeno snížením leteckého provozu nad Evropou v důsledku erupce vulkánu a také mnozí turisté přesunuli svou velikonoční dovolenou především do března.

Největší nárůst mezinárodního cestovního ruchu jsme zaznamenali v regionu Blízký východ (+ 20 %), ale zde se data porovnávají s daty za 1. pololetí roku 2009, kdy byl vykázán výrazný pokles až o 16 %. Asie a Pacifik vykazuje také výrazný růst až o 14 % a to díky tomu, že ekonomická krize v tomto regionu začala jako jedna z prvních ustupovat. Příjezdový cestovní ruch v Africe vzrostl o 7 % a to i přesto, že se toto období srovnává s kladnými čísly z 1. pololetí roku 2009. Regionu výrazně pomohl zvýšit image světový fotbalový šampionát (FIFA World Football Cup). Výsledky za celou Ameriku jsou za 1. pololetí 2010 v průměru o 7 % vyšší než ve srovnatelném období roku 2009. Růst byl výraznější ve Střední Americe (+ 9 %), Severní Americe (+ 8%) a Jižní Americe (+ 6%) a to v porovnání s mírnějším růstem v Karibiku (+ 4 %). Nejmenší nárůst jsme zaznamenali u Evropy. Mnoho ekonomik v tomto regionu se stále nevzpamatovala z ekonomické krize a také evropský vzdušný prostor byl narušen mrakem způsobeným erupcí sopky Eyjafjallajökull v dubnu 2010. Západní Evropa zaznamenala největší růst regionu o 5 %, následovala jižní Evropa se 3 %. Střední a východní Evropa se pohybovala okolo nuly a severní dokonce zaznamenala negativní výsledek (- 3 %).

Přestože se mezinárodní cestovní ruch vrátil do kladných čísel, jedná se o porovnání s 1. pololetím roku 2009, kdy jsme celosvětově zaznamenali pokles o 8 %, který byl doprovázen ekonomickou krizí. Přestože 420 milionů cest za 1.

pololetí roku 2010 představovalo nárůst o 7 % oproti stejnému období roku 2009 (394 mil. cest), tak se stále jedná o pokles o 2 % oproti 1. pololetí roku 2008, kdy byl zaznamenán rekordních 429 mil. cest za leden – červen a 919 mil. cest za celý rok.

Pokud se podíváme na výhled pro celý rok 2010, dá se předpokládat, že růst bude pokračovat. Letní měsíce červenec a srpen jsou pro mnoho významných turistických cílů hlavní sezónou. UNWTO předpovídá pro celý rok růst mezinárodního cestovního ruchu o 3 – 4 %, kdy první pololetí by mělo být silnější a to z toho důvodu, že porovnáváme čísla se slabším obdobím roku 2009.

Tabulka 1 – Mezinárodní příjezdový cestovní ruch v dělení na regiony

	<i>Počet cest rok 2009 (v mil.)</i>	<i>změna 2009/2008 (v %)</i>	<i>změna 2010/2009 (v %)</i>
Svět	880,0	-4,2	6,9
Evropa	459,7	-5,7	2
Severní Evropa	53,4	-5,5	-3,4
Západní Evropa	146	-4,7	4,6
Střední a východní Evropa	89,5	-10,5	0,3
Jižní Evropa	170,9	-3,8	2,5
Asie a Pacifik	181,2	-1,6	14,1
Amerika	140,6	-4,9	7,3
Afrika	45,8	3,3	7,4

Zdroj: UNWTO

2. Příjezdový cestovní ruch České republiky rostl v 1. pololetí roku 2010

Podle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem přijelo za prvních 6 měsíců roku 2010 do České republiky 2.793.082 zahraničních turistů, kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních, což znamená nárůst o 3, 7 % oproti stejnému období loňského roku. Pokračuje tedy pozitivní trend mírného růstu v příjezdovém cestovním ruchu, který započal již v prvním čtvrtletí roku 2010.

O pozitivních výsledcích příjezdového cestovního ruchu ČR svědčí i fakt, že mezi TOP deseti nejvýznamnějšími zdrojovými zeměmi mělo šest několika místní procentní nárůst, přičemž největší zaznamenalo Rusko se 14 %. Obsazení první pětky se nezměnilo oproti 1. čtvrtletí 2010. První místo již tradičně patří Německu, odkud do České republiky přicestovalo 622.036 turistů (stagnace 0,4 %). Rusku náleží druhá příčka, ruských turistů k nám zavítalo v první polovině tohoto roku 183 tisíc (nárůst o 14 %). Ruská ekonomika se pomalu odrazila od dna, rubl je v poslední době stabilnější, dokonce nepatrně posílil. Díky této situaci znovu

začíná cestovat ruská střední třída, která jezdí nejen do lázní, ale i na poznávací výlety. Třetí pozici obsadili turisté z Polska (170.623, nárůst o 1,9 %), čtvrtí Britové (164.757, pokles o 4,7 %). Nejistá situace ohledně stávek British Airways a zejména uzavírka letišť z důvodu vulkanického prachu nad Britskými ostrovy ovlivnily výjezdy Britů do evropských destinací. Pětici uzavírá Itálie, ze které do Česka přijelo 157.771 turistů, to reprezentuje pokles o 11,6 %. Pokles přes deset procent ovlivnilo několik faktorů. Mezi hlavní příčiny patří jistě fakt, že v letošním roce vyšly významné italské svátky na víkend, tudíž Italové neměli tzv. „ponte – prodloužené víkendy“ a situaci nepomohl ani výbuch islandské sopky.

Také v krajích zaznamenali mírný nárůst v příjezdech turistů. Nejoblíbenější je tradičně Praha, Karlovarský kraj a kraj Jihomoravský. K nejvyššímu nárůstu došlo v Plzeňském kraji a to o 7,4 %, ale také v Praze o 6,1%. Naopak největší pokles zájmu turistů zaznamenal Moravskoslezský kraj a to o 8,9 %. Průměrná doba pobytu byla v prvním pololetí tohoto roku 3,9 dní, nejdéle u nás pobývali Rusové s délkou pobytu 6,2 dní, Němci 4,5 a Nizozemci se 4,2 dny. Co se týče prognózy dalšího vývoje příjezdového cestovního ruchu v roce 2010, předpokládáme růst v průměru o 3 – 4% i v následujícím pololetí. Měli bychom v roce 2010 opět překročit hranici 6 milionů zahraničních turistů.

2.1. Profil zahraničních turistů v ČR

V následujících kapitolách bude rozebrán profil turistů ze tří nejdůležitějších zdrojových zemí příjezdového cestovního ruchu České republiky za 1. pololetí roku 2010. Podklady pro sestavení základního profilu turistů vycházejí z kontinuálního výzkumu realizovaného na vybraných hraničních přechodech (silničních, letištních a železničních). Výzkum běží od roku 2005 a pro Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky a agenturu CzechTourism jej realizuje společnost STEM/MARK a.s. Během celého roku je vyplněno více než 25.000 dotazníků v dělení na jednodenní návštěvníky (bez přenocování), turisty (minimálně jedno přenocování) a tranzitující (cíl cesty není ČR). Dotazování jsou pouze zahraniční návštěvníci České republiky, kteří opouštějí ČR. Výsledky tohoto výzkumu slouží jako jeden z podkladů pro sestavení tzv. satelitního účtu cestovního ruchu České republiky.

Souhrnně můžeme říci, že v roce 2009 do České republiky přijelo individuálně 78,4 % zahraničních turistů, pouze 8,9 % z turistů přijelo s cestovní kanceláří a 1,2 % cestovalo jiným způsobem. Pouze 0,7 % jednodenních návštěvníků využívá pro organizování své návštěvy České republiky služeb cestovní kanceláře. Naopak, podíl jednodenních návštěvníků, kteří do České republiky cestují individuálně, je 92,6 %. Hlavním důvodem k návštěvě České republiky byla v roce 2009 pro zahraniční turisty rekreace a zábava (60,5 %), návštěva přátel a příbuzných (18,4 %), služební cesta (16,1 %), nákupy (2,3 %) a ostatní důvody (2,5 %). Hlavním účelem cesty jednodenních návštěvníků přijíždějící do České republiky bylo

nakupování (67,1 %), rekreace a zábava (17,3 %), služební cesta (8,3 %) a návštěva přátel a příbuzných (6,4 %).

Zahraniční turisté nejčastěji bydleli v hotelu nebo motelu (66,6 %), 21,2 % zahraničních turistů použilo soukromé neplacené ubytování (např. u přátel či příbuzných), 6 % zahraničních turistů se ubytovalo v soukromém placeném ubytování (pronajatý byt či pokoj), 4,1 % respondentů zvolilo ostatní hromadná ubytovací zařízení a 2,2 % zahraničních turistů zvolilo turistický kemp.

Průměrné výdaje zahraničních turistů v roce 2009 činily 1.564 Kč na osobu a den. Průměrné výdaje jednodenních návštěvníků činily 1.884 Kč na osobu a den.

2.2 Profil německých turistů

Němečtí turisté jsou nejvýznamnější skupinou, která přijíždí do České republiky. Tato skutečnost platí také pro ostatní evropské státy. Němečtí turisté jsou pro ČR také významní tím, že navštěvují nejen Prahu, ale i všechny ostatní kraje, což nemůžeme říct například o turistech z Velké Británie, kteří svůj čas tráví z 88 % pouze v Praze. Pokud se podíváme na věkovou strukturu německých turistů, tak za poslední 4 roky rostl počet turistů ve věku 60 a více let, mírně se snížila skupina turistů ve věku 30 – 44 let. Obdobně to vypadá s německými jednodenními návštěvníky. Tento trend by měl pokračovat i v dalších letech.

Tabulka 2 – Věková struktura (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
15 – 29 let	17	20	20	17
30 – 44 let	39	39	44	38
45 – 59 let	29	27	23	29
60 a více let	15	13	13	16

Tabulka 3 – Věková struktura (%)

	<i>jednodenní návštěvníci</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
15 – 29 let	18	19	18	15
30 – 44 let	39	39	39	36
45 – 59 let	28	28	28	31
60 a více let	15	14	14	18

U hlavního důvodu návštěvy ČR převládá u německých turistů rekreace a zábava, která za poslední roky rostla. Významnou skupinu tvoří turisté, kteří navštěvují příbuzné a známé, v posledních letech mírně klesal zájem o obchodní cesty. Tyto změny si můžeme vysvětlit tím, že mnozí němečtí turisté již ČR navštívili a znají okolí, kde bydlí jejich příbuzní a známí a z toho důvodu se snaží navštívit i jiná

zajímavá místa, a přesouvají se do kategorie rekreace a zábava. Rok 2009 byl poznamenán ekonomickou krizí a z toho důvodu poklesl zájem o obchodní cesty, mnohé konference byly zrušeny nebo se odehrávaly jiným způsobem (např. videokonference, telefonicky).

Tabulka 4 – Hlavní důvody návštěvy (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Obchodní cesta	20	17	20	14
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	2	2	3	2
Rekreace a zábava	34	27	24	36
Aktivní dovolená (turistika, sport)	9	9	6	7
Návštěva příbuzných, známých	23	29	33	25
Návštěva sportovní či kulturní akce, festival	3	5	6	4
Nákupy	4	4	4	5
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	3	3	2	5
Studijní pobyt	1	1	1	2
Religiozní (náboženské) akce	0	0	0	0
Jiný důvod	1	1	1	-

U jednodenních návštěvníků z Německa převládá hlavní důvod návštěvy: nákupy. Ty ale v roce 2009 poklesly, dá se předpokládat, že hlavním důvodem bylo srovnávání cen zboží v ČR a Německu a německým návštěvníkům se cesta do ČR už tak moc nevyplatila jako v předchozích letech. Dobrou zprávou je zvyšující se zájem o jednodenní cesty za rekreací a zábavou.

Tabulka 5 – Hlavní důvody návštěvy (%)

	<i>jednodenní návštěvníci</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Obchodní cesta	9	3	4	5
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	0	0	0	0
Rekreace a zábava	9	4	4	8
Aktivní dovolená (turistika, sport)	2	1	1	3
Návštěva příbuzných, známých	5	5	2	4
Návštěva sportovní či kulturní akce, festival	2	0	0	2
Nákupy	71	84	87	77
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	0	0	0	0
Studijní pobyt	0	0		0
Religiozní (náboženské) akce	0	0	0	1
Jiný důvod	0	2	1	-

Okolo 80 % německých turistů cestuje do ČR individuálně, to znamená, že si veškeré služby (dopravu, ubytování, stravování, program apod.) zařizují sami. Zde hraje velkou roli blízkost destinace, znalost destinace a internet. Pouze 6 % německých turistů v roce 2009 využilo služeb cestovních kanceláří. Z důvodu poklesu zájmu o služební cesty jako hlavní důvod návštěvy klesl i tento způsob zajištění cesty do ČR.

Tabulka 6 – Forma návštěvy ČR (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Individuálně	76	81	81	80
S cestovní kanceláří/agenturou	6	3	3	6
Pracovně, na služební cestu	18	15	14	12
Jinak	0	2	2	2

U jednodenních německých návštěvníků převažuje forma návštěvy individuálně.

Tabulka 7 – Forma návštěvy ČR (%)

	<i>jednodenní návštěvníci</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Individuálně	92	97	97	95
S cestovní kanceláří/agenturou	0	0	0	0
Pracovně, na služební cestu	7	3	3	4
Jinak	0	0	0	1

Němečtí turisté využívají v ČR především ubytování v hotelech. Významnou skupinu tvoří osobní neplacené ubytování, kam spadá především ubytování u příbuzných a známých. Jak je z tabulky vidět, tento trend má klesající tendenci.

Tabulka 8 – Ubytovací zařízení (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Hotel	58	52	48	52
Kemp	3	4	3	2
Ostatní hromadné ubytování	4	5	7	7
Osobní placené ubytování	5	6	5	11
Osobní neplacené ubytování	28	34	37	28

Průměrné výdaje německých turistů na osobu a den se v roce 2009 pohybovaly okolo 1.854 Kč, z čeho 269 Kč bylo zaplacené před cestou a 1.585 Kč utratili v průběhu cesty na území ČR.

Nejvíce peněz vydali němečtí turisté za stravování v restauracích, dále za ubytování a za zboží. V posledních letech se mírně snížily výdaje za pohonné hmoty, naopak vzrostly výdaje v položce ostatní.

Tabulka 9 – Struktura výdajů placených v ČR (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Ubytování	22	20	19	22
Doprava	22	2	2	3
Pohonné hmoty	-	24	23	19
Rekreace a zábava	11	-	-	-
Stravování v restauracích	26	21	20	33
Zboží	-	24	27	21
Ostatní	19	9	8	19

Jednodenní návštěvníci z Německa v ČR v průměru utratili v roce 2009 2.078 Kč na osobu a den, z toho 35 Kč před cestou a 2.043 Kč na území ČR. Okolo 44 % bylo vydáno za pohonné hmoty a až 43 % bylo vydáno za zboží. Jednodenní návštěvníci uváděli, že nejčastější důvod návštěvy jsou nákupy a tomu také odpovídá struktura výdajů.

Tabulka 10 – Struktura výdajů placených v ČR (%)

	<i>jednodenní návštěvníci</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Ubytování	0	0	0	0
Doprava	47	1	0	1
Pohonné hmoty	-	56	57	44
Stravování v restauracích	15	8	8	9
Zboží	-	33	33	43
Ostatní	34	3	1	3
Rekreace a zábava	4	-	-	-

2.3 Profil ruských turistů

Počet ruských turistů v posledních letech výrazně rostl a stávají se pro ČR stále významnější skupinou turistů. Do České republiky přijíždějí především ruští turisté ve věkovém složení 15 – 44 let. Nejvyšší kategorie 60 let a více představuje pouze 6 % z nich.

Tabulka 11 – Věková struktura

	2006	2007	2008	2009
15 – 29 let	38	32	31	34
30 – 44 let	39	36	40	34
45 – 59 let	21	25	21	26
60 a více let	3	7	8	6

Hlavním důvodem cesty ruských turistů v ČR je rekreace a zábava, což představuje více než polovinu. Okolo 15 % z nich přijíždí na návštěvu příbuzných a známých, tento důvod v posledních letech roste. Obchodní cesta v posledních letech naopak klesá, kdy v roce 2009 byl tento pokles způsoben především ekonomickou krizí, která výrazně zasáhla ruskou ekonomiku. Přestože vnímáme ruské turisty jako významné návštěvníky českých lázní, pouze 8 % z nich uvedlo tento důvod jako hlavní. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že ruští turisté, kteří navštěvují české lázně, zde pobývají okolo 14 dní, což výrazně převyšuje průměrnou dobu pobytu všech turistů, ta se pohybuje okolo 4 dní.

Tabulka 12 – Hlavní důvody návštěvy (%)

	2006	2007	2008	2009
Obchodní cesta	18	26	14	10
Účast na kongresu, semináři, veletrhu		5	3	3
Rekreace a zábava	60	41	52	51
Aktivní dovolená (turistika, sport)	5	7	5	4
Návštěva příbuzných, známých	8	6	10	15
Návštěva sportovní či kulturní akce, festival	1	0	1	1
Nákupy	0	0	0	3
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	6	4	10	8
Studijní pobyt	1	10	4	5
Religiozní (náboženské) akce	0	0	0	1
Jiný důvod	0	1	0	-

Individuálně přijíždí do ČR okolo 61 % ruských turistů, a jejich procento v posledních letech výrazně stoupá. Okolo 28 % ruských turistů využívá služeb cestovních kanceláří, zde je to dáno především vízovou povinností, kdy pro mnohé turisty je jednodušší vyřídit si víza přes akreditovanou cestovní kancelář než individuálně. Pokles zájmu o obchodní cestu se projevil také ve způsobu zajištění cesty a potvrdil tak předchozí tvrzení.

Tabulka 13 – Forma návštěvy ČR (%)

	2006	2007	2008	2009
Individuálně	36	48	51	61
S cestovní kanceláří/agenturou	49	29	33	28
Pracovně, na služební cestu	14	19	12	9
Jinak	0	5	3	2

Ruští turisté nejvíce využívají ubytování v hotelech (73 %). Pouze 16 % z nich se ubytovává u příbuzných a známých v neplaceném ubytování. Tento trend pomalu roste.

Tabulka 14 – Ubytovací zařízení (%)

	2006	2007	2008	2009
Hotel	82	76	73	73
Kemp	0	0	0	2
Ostatní hromadné ubytování	5	6	10	7
Osobní placené ubytování	3	9	4	3
Osobní neplacené ubytování	19	9	13	16

Ruští turisté patří k těm, kteří u nás utratí za svůj pobyt nejvíce, to je dáno jednak vyšší výdajů na osobu a den (4.151 Kč), z čehož 1.444 Kč jsou výdaje před cestou a 2.706 Kč jsou výdaje na území ČR. Výdaje před cestou jsou vyšší z toho důvodu, že si mnozí zajišťují svou cestu přes cestovní kancelář a platí ji předem. Výdaje v ČR jsou v porovnání s jinými turisty vysoké, což je dáno tím, že ruští turisté rádi nakupují a odvázejí si suvenýry.

Tabulka 15 – Výdaje na osobu/den (Kč)

	2006	2007	2008	2009
Výdaje předem	1.485	1.763	1.563	1.444
Výdaje během	2.385	2.635	2.320	2.706
Výdaje celkem	3.799	4.398	3.883	4.151

Pokud se podíváme na strukturu výdajů, ruští turisté nejvíce vydávají na zboží (až 35 %), následuje stravování v restauracích a ostani a ubytování. Za dopravu a pohonné hmoty vydávají nejméně, to proto, že po ČR moc necestují, většinou navštíví Prahu a podniknou jednodenní výlet do Karlových Varů.

Tabulka 16 – Struktura výdajů placených v ČR (%)

	2006	2007	2008	2009
Ubytování	15	19	12	14
Doprava	10	9	7	7
Pohonné hmoty	-	1	0	1

Stravování v restauracích	25	28	26	25
Zboží	-	29	38	35
Rekreace a zábava	19	28	26	-
Ostatní	31	14	16	17

2.4 Profil polských turistů

Polští turisté příjezdy do ČR nejčastěji ve věku 30 – 44 let a podíl této skupiny v posledních letech roste. Mírně klesají turisté ve věku 15 – 29 let a také ve věku 45 – 59 let. Roste zájem nejstarších turistů ve věku 60 a více let.

Tabulka 17 – Věková struktura (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
15 – 29 let	25	29	27	26
30 – 44 let	43	36	40	43
45 – 59 let	29	30	27	25
60 a více let	3	5	5	6

Obdobný trend lze vysledovat také u jednodenních polských návštěvníků, kdy nejvíce z nich je ve věku 30 – 44 let, ale jejich podíl v posledních letech klesá. Na druhou stranu roste zájem o návštěvu ČR u nejmladší generace 15 – 29 let a také u té nejstarší 60 a více let.

Tabulka 18 – Věková struktura (%)

	<i>jednodenní návštěvníci</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
15 – 29 let	30	22	24	28
30 – 44 let	43	44	40	34
45 – 59 let	23	28	28	25
60 a více let	4	5	8	13

Hlavním důvodem návštěvy ČR polskými turisty je rekreace a zábava, která v posledních letech výrazně roste. Druhé místo patří návštěvě příbuzných a známých, což stagnuje a výrazně klesá zájem o obchodní cestu do ČR. Polští turisté jsou jedni z mála, kteří se zajímají o aktivní dovolenou v ČR a to také odpovídá jejich zájmu o ni. Aktivní dovolenou zastupuje turistika, sport, cykloturistika, zimní sporty apod.

Tabulka 19 – Hlavní důvod návštěvy (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Obchodní cesta	31	43	37	19

Účast na kongresu, semináři, veletrhu	6	4	2	3
Rekreace a zábava	30	8	11	33
Aktivní dovolená (turistika, sport)	10	9	7	11
Návštěva příbuzných, známých	15	23	23	23
Návštěva sportovní či kulturní akce, festival	3	3	5	4
Nákupy	1	6	6	4
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	2	0	2	2
Studijní pobyt	3	3	6	1
Religiozní (náboženské) akce	1	0	0	0
Jiný důvod	0	0	1	-

Jednodenní polští turisté přijíždějí do ČR především za nákupy a to až v 51 %, i zde se projevují rostoucí ceny českého zboží a upadající zájem. Pozitivním trendem u jednodenních polských návštěvníků je rostoucí zájem o rekreaci a zábavu.

Tabulka 20 – Hlavní důvod návštěvy (%)

	<i>jednodenní návštěvníci</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Obchodní cesta	29	24	22	9
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	1	1	0	1
Rekreace a zábava	14	6	5	21
Aktivní dovolená (turistika, sport)	5	3	4	7
Návštěva příbuzných, známých	8	8	10	8
Návštěva sportovní či kulturní akce, festival	2	0	1	4
Nákupy	40	58	55	51
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	0	0	0	0
Studijní pobyt	0	0	1	0
Religiozní (náboženské) akce	1	0	0	1
Jiný důvod	2	0	0	-

Také u polských turistů a jednodenních návštěvníků převládá individuální způsob zajištění cesty do ČR. Blízkost destinace, jednoduché letecké, automobilové, autobusové a železniční spojení přispívají k tomuto trendu. Druhým uváděným

způsobem je pracovní cesta, která stejně jako u důvodu cesty v roce 2009 výrazně poklesla – i zde se projevila ztížená mezinárodní ekonomická situace.

Tabulka 21 – Forma návštěvy ČR (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Individuálně	65	52	55	81
S cestovní kanceláří/agenturou	5	1	1	3
Pracovně, na služební cestu	30	44	40	15
Jinak	0	3	4	1
	<i>jednodenní návštěvníci</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Individuálně	75	75	76	92
S cestovní kanceláří/agenturou	1	0	0	1
Pracovně, na služební cestu	24	25	24	6
Jinak	0	0	0	1

Polští turisté nejvíce využívají ubytování v hotelech (60 %) a tento podíl v posledním roce vzrostl. Druhým nejčastěji uváděným způsobem ubytování je osobní neplacené ubytování, což koresponduje s návštěvou příbuzných a známých. I zde ale pozorujeme v posledním roce pokles.

Tabulka 22 – Ubytovací zařízení (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Hotel	60	58	53	60
Kemp	5	4	4	6
Ostatní hromadné ubytování	6	6	7	3
Osobní placené ubytování	7	6	8	6
Osobní neplacené ubytování	21	27	29	25

Průměrné výdaje polských turistů byly v roce 1.359 Kč na osobu a den, z čehož 248 Kč utratili před cestou a 1.110 Kč na území ČR. Výdaje polských turistů v ČR patří v porovnání s jinými turisty k nižším. Polští turisté nejvíce v ČR utrácí za zboží (27 %), ale v posledních letech se tento trend snižuje. Také výdaje za ubytování mírně klesají. Na druhou stranu rostou výdaje polských turistů za stravování v restauracích a za ostatní.

Tabulka 23 – Struktura výdajů placených v ČR (%)

	<i>zahraniční turisté</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Ubytování	25	27	27	25

Doprava	22	2	2	4
Pohonné hmoty	-	14	13	10
Rekreace a zábava	10	-	-	-
Stravování v restauracích	26	19	20	22
Zboží	-	33	31	27
Ostatní	17	5	6	12

Jednodenní polští turisté v roce 2009 vydali v průměru 1.265 Kč na osobu a den za cestu do ČR. Z toho 144 Kč jsou výdaje před cestou a 1.121 Kč jsou výdaje během pobytu v ČR. U jednodenních polských turistů převažují výdaje za zboží (70 %), ale v posledních letech tento trend klesá. Na druhou stranu mírně rostou výdaje za stravování v restauracích a ostatní výdaje.

Tabulka č. 25: Struktura výdajů placených v ČR (%)

	<i>jednodenní návštěvníci</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Ubytování	0	0	0	0
Doprava	17	1	1	1
Pohonné hmoty	-	9	11	4
Stravování v restauracích	23	13	13	17
Zboží	-	75	71	70
Ostatní	53	2	4	8
Rekrace a zábava	7	-	-	-

Kontakt na autora

Ing. Hana Fojtáčová
vedoucí oddělení výzkumu trhů a trendů CzechTourism do září 2010
t. č. mateřská dovolená
Vinohradská 46
120 41 Praha 2
Česká republika
E-mail: hfojtachova@volny.cz

Ing. Markéta Vogelová
vedoucí oddělení výzkumu trhů a trendů CzechTourism od října 2010
Vinohradská 46
120 41 Praha 2
Česká republika
Telefon: 221 580 455
E-mail: vogelova@czechtourism.cz

Analýza cestovního ruchu v Evropě

1. Pozice Evropy na světovém trhu cestovního ruchu

1.1 Přehled světových statistik cestovního ruchu (UNWTO)

Světový cestovní ruch se ve statistikách UNWTO tradičně měří počtem příjezdů a objemem příjmů v mezinárodním cestovním ruchu. V roce 2009 bylo celosvětově zaznamenáno 880 mil. příjezdů turistů, což bylo o 4,2 % méně než v roce předchozím. Poprvé tak došlo k meziročnímu poklesu v příjezdech od roku 2003, kdy byl cestovní ruch zasažen válkou v Iráku a nemocí SARS⁴. Celosvětová krize se přitom hlouběji projevila ve vyspělých ekonomikách (meziroční pokles v příjezdech o 5,1 %) než v ekonomikách nevyspělých (pokles o 3,3 %). Z hlediska regionů nejvíce turistů ubylo v Evropě (-5,6 %), na Středním Východě (-5,2 %) a v Americe (-4,9 %), pouze v Africe příjezdů meziročně přibýlo (+ 3,4 %). Nad světovým průměrem zůstala Asie a Pacifik s poklesem 1,6 %.

Za rok 2009 byly celkové příjmy z cestovního ruchu odhadovány na 852 mld. USD (611 mld. EUR), proti 942 mld. USD (641 mld. EUR) v roce 2008, což představovalo meziročně o 9,6 resp. 4,7 % méně⁵. Je třeba říci, že všeobecně v době hospodářského útlumu docházelo k většímu procentnímu poklesu příjmů než příjezdů, což bylo způsobeno změnami měnových kurzů v době krize. Tím se vysvětluje rozdílný meziroční index počtu příjezdů – 95,8 % a výše příjmů – 90,4 % (v USD).

Rok 2009 přinesl také několik změn v TOP 10 ve světových žebříčcích. Ve výdajích na cestovní ruch Čína předstihla na čtvrtém místě Francii. Není bez zajímavosti, že výdaje čínských turistů rostly v posledních deseti letech nejrychleji ze všech – ještě v roce 2005 zaujímali čínští cestovatelé svými výdaji sedmé místo. Dokonce i v problematickém roce 2009 se tak zvýšily výdaje Číny na cestovní ruch meziročně o 21 % (od roku 2005 se výdaje Číňanů dokonce více než ztrojnásobily).

⁴ Za uplynulých pět desítek let došlo k velkému rozmachu cestovního ruchu. Počet příjezdů od roku 1950 vzrostl z 25,3 mil. příjezdů na současných cca 900 mil. příjezdů. Cestovní ruch se stal pro mnoho zemí zdrojem bohatství.

⁵ V roce 2010 se podle odhadů a dosavadních výsledků UNWTO očekává růst mezinárodního CR o 3-4 %. Z hlediska regionů je ale Evropě prognózován nejnižší meziroční přírůstek (+1-3 %), oproti tomu nejoptimističtější by se situace měla vyvíjet na Středním Východě (+5-9 %).

Tabulka 1 – Top 10 zemí dle výdajů na mezinárodní cestovní ruch (v mld. USD, bez dopravy)

		2000	2005	2006	2007	2008	2009	Index 2009/2008
	Svět	478,0	679,0	744,0	857,0	942,0	852,0	90,4
1.	Německo	53,0	74,4	73,9	83,1	91,0	80,8	88,8
2.	USA	64,7	69,0	72,1	76,3	79,7	73,2	91,8
3.	Velká Británie	38,4	59,6	63,1	71,4	68,5	48,5	70,8
4.	Čína	13,1	21,8	24,3	29,8	36,2	43,7	120,7
5.	Francie	22,6	31,8	32,6	38,2	41,4	38,5	93,0
6.	Itálie	15,7	22,4	23,1	27,3	30,8	27,8	90,3
7.	Japonsko	31,9	27,3	26,9	26,5	27,9	25,1	90,0
8.	Kanada	12,4	18,0	20,6	24,7	26,9	24,2	90,0
9.	Rusko	8,8	17,3	18,1	21,2	23,8	20,8	87,4
10.	Nizozemsko	12,2	16,2	17,0	19,1	21,7	20,7	95,4
38.	Česká republika	1,3	2,4	2,8	3,6	4,6	4,1	89,1

Zdroj: UNWTO World Tourism Barometer

V počtu příjezdů a příjmech se udržely v první desítku stejné země. První tři místa stále patřila Francii, Spojeným státům a Španělsku, ačkoli jejich pořadí se ve finančním a nefinančním vyjádření lišilo. Francie si držela celosvětově první místo v počtu příjezdů a třetí v příjmech. Na druhém místě v počtu příjezdů byly Spojené státy, které zaujímaly také první pozici v žebříčku příjmů z cestovního ruchu. Třetí v příjmech a druhé v příjmech (první v příjmech v Evropě) pak bylo Španělsko.

Tabulka 2 – Top 10 zemí dle příjezdů turistů (v mil.)

		2000	2005	2006	2007	2008	2009	Index 2009/2008
	Svět	682,0	802,0	846,0	901,0	919,0	880,0	95,8
1.	Francie	77,2	75,0	77,9	80,9	79,2	74,2	93,7
2.	USA	51,2	49,2	51,0	56,0	57,9	54,9	94,8
3.	Španělsko	46,4	55,9	58,0	58,7	57,2	52,2	91,3
4.	Čína	31,2	46,8	49,9	54,7	53,0	50,9	96,0
5.	Itálie	41,2	36,5	41,1	43,7	42,7	43,2	101,2
6.	Velká Británie	23,2	28,0	30,7	30,9	30,1	28,0	93,0
7.	Turecko	9,6	20,3	18,9	22,2	25,0	25,5	102,0
8.	Německo	19,0	21,5	23,6	24,4	24,9	24,2	97,2
9.	Malajsie	10,2	16,4	17,5	21,0	22,1	23,6	106,8
10.	Mexiko	20,6	21,9	21,4	21,4	22,6	21,5	95,1
38.	Česká republika	4,8	6,3	6,4	6,7	6,6	6,1	92,4

Pozn. Hodnoty uvádějí počet příjezdů turistů do HUZ, nezahrnují jednodenní návštěvníky.

Zdroj: UNWTO World Tourism Barometer

1.2 Cestovní ruch v Evropě v globálním pohledu

Postavení Evropy v celosvětových statistikách je poměrně dominantní. V roce 2009 Evropa získala téměř polovinu celosvětových příjmů (48,5 %), Asie a Pacifik získaly podíl 23,8 %, Amerika 19,4 %, Střední Východ dosáhl podílu 4,9 % a Afrika 3,4 %. Mezi první desítkou zemí z hlediska příjmů bylo hned 6 států evropských, přičemž se neuvazuje Turecko, které ale rovněž značně těží ze svého sousedství s Evropou. Z hlediska počtu příjezdů se v TOP 10 umístilo 5 evropských zemí. Evropa však není pouze významnou cílovou destinací. Sama v roce 2009 produkovala 40 až 45 % všech celosvětových výdajů na CR. Nejvyšší výdaje na mezinárodní cestovní ruch si přitom dlouhodobě drží Německo (81 mld. USD v roce 2009, meziročně o 11,2 % méně) a v první desítce byly další čtyři evropské země (Velká Británie, Francie, Itálie, Nizozemsko).

Tabulka 1 – Top 10 zemí dle příjmů z mezinárodního cestovního ruchu (v mld. USD, bez dopravy)

		2000	2005	2006	2007	2008	2009	Index 2009/2008
	Svět	478,0	679,0	744,0	857,0	942,0	852,0	90,4
1.	USA	82,4	81,8	85,8	96,9	110,0	93,9	85,4
2.	Španělsko	30,0	48,0	51,1	57,6	61,6	53,2	86,4
3.	Francie	33,0	44,0	46,3	54,3	56,6	49,4	87,3
4.	Itálie	27,5	35,4	38,1	42,7	45,7	40,2	88,0
5.	Čína	16,2	29,3	33,9	37,2	40,8	39,7	97,3
6.	Německo	18,7	29,2	32,8	36,0	40,0	34,7	86,8
7.	Velká Británie	21,9	30,7	34,6	38,6	36,0	30,1	83,6
8.	Austrálie	9,3	16,8	17,8	22,3	24,8	25,6	103,2
9.	Turecko	7,6	18,2	16,9	18,5	22,0	21,3	96,8
10.	Rakousko	9,8	16,1	16,6	18,7	21,6	19,4	89,8
35.	Česká republika	3,0	4,7	5,5	6,4	7,2	6,5	90,3

Zdroj: UNWTO World Tourism Barometer

Tabulka 2 – Příjezdy v mezinárodním cestovním ruchu v letech 2000 – 2009 podle regionů (v mil.)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	Index 2009/ 2008
Svět	683,0	801,0	846,0	901,0	919,0	880,0	95,8
Vyspělé ekonomiky	423,0	451,0	475,0	496,0	495,0	470,0	94,9
Nevyspělé ekonomiky	260,0	350,0	371,0	404,0	424,0	410,0	96,7
- v tom regiony:							
Evropa	392,2	439,9	463,9	485,4	486,3	459,3	94,4
Severní Evropa	43,7	52,8	56,5	58,1	56,4	53,4	94,7
Západní Evropa	139,7	141,7	148,6	153,9	153,2	146,0	95,3
Střední a vých. Evropa	69,3	87,5	91,4	96,6	100,0	89,9	89,9
Jižní Evropa	139,5	158,0	167,3	176,8	176,7	170,0	96,2
Asie a Pacifik	110,1	153,6	166,0	182,0	184,1	181,2	98,4
SV Asie	58,3	86,0	92,0	101,0	101,0	98,1	97,1
JV Asie	36,1	48,5	53,1	59,7	61,8	62,2	100,6
Oceánie	9,6	11,0	11,0	11,2	11,1	10,9	98,2
Jižní Asie	6,1	8,1	9,8	10,1	10,3	10,1	98,1
Amerika	128,9	134,0	135,8	142,9	147,8	140,6	95,1
Severní Amerika	91,5	89,9	90,6	95,3	97,7	92,1	94,3
Karibská oblast	17,1	18,8	19,4	19,8	20,0	19,6	98,0
Střední Amerika	4,3	6,3	6,9	7,8	8,2	7,6	92,7
Jižní Amerika	15,9	19,0	18,8	20,1	21,8	21,3	97,7
Afrika	26,5	35,4	39,6	43,2	44,5	46,0	103,4
Severní Afrika	10,2	13,9	15,1	16,3	17,1	17,6	102,9
Subsaharská Afrika	16,3	21,5	24,6	26,9	27,4	28,4	103,6
Střední Východ	24,9	37,8	40,9	46,9	55,9	53,0	94,8
Česká republika	3,0	4,7	5,5	6,4	7,2	6,5	90,3

Zdroj: UNWTO World Tourism Barometer

2. Nefinanční ukazatele cestovního ruchu v Evropě

2.1 Statistika návštěvnosti HUZ v Evropě

Příjezdový CR

V roce 2009 přijelo do hromadných ubytovacích zařízení v EU 27 více než 242,6 mil. zahraničních turistů. Z toho nejvíce nerezidentů do Itálie (39,3 mil.), Španělska (39,2 mil.) a Francie (35,9 mil.). Pozici nejvýznamnějších evropských destinací si přitom tyto tři země udržují dlouhodobě (jejich tržní podíl se v letech 1998-2009 pohyboval v rozmezí 47-50 % ze všech zemích EU 27). Na dalších pozicích se umístily Německo, Velká Británie a Rakousko. V ostatních státech počet zahraničních turistů ubytovaných v roce 2009 v HUZ nepřekročil 10 mil. návštěvníků. Co se týče odezvy ekonomické krize, průměrně v Evropě poklesl počet příjezdů nerezidentů do HUZ o 6,6 % oproti roku 2008. Přitom pokles vykazala ubytovací statistika ve všech evropských zemích (nejvíce na Slovensku, v Lotyšsku a Litvě, neméně naopak v Řecku, Nizozemí nebo Rakousku). Jedinou výjimkou bylo Švédsko, kde meziročně přijelo do HUZ o 2,7 % více návštěvníků. Při pohledu pouze na hotely a podobná zařízení meziročně poklesly příjezdy do HUZ v EU 27 v průměru dokonce o 7,5 %.

Tabulka 5 – Příjezdy nerezidentů do HUZ v Evropě v letech 2000 – 2009 (v tis.)

<i>Země</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>Index 2009/2008</i>
EU 27	230.494	240.923	254.086	262.677	259.766	242.617	93,4
BE	6.457	6.747	6.994	7.045	7.165	6.814	95,1
BG	751	1.936	2.050	2.227	2.223	1.944	87,5
CZ	4.773	6.336	6.435	6.680	6.649	6.032	90,7
DK	2.070	2.002	2.035	2.027	1.967	1.792	91,1
DE	18.939	21.500	23.569	24.393	24.858	24.125	97,1
EE	825*	1.453	1.428	1.380	1.433	1.381	96,3
IE	5.491*	:	:	:	:	:	:
EL	8.012	7.349	7.748	8.954	8.886	8.781	98,8
ES	36.887	37.407	43.144	43.953	43.718	39.204	89,7
FR	41.922	41.944	39.476	40.417	39.122	35.882	91,7
IT	35.107	38.055	41.194	42.873	41.797	39.325	94,1
CY	2.238	1.763	1.771	1.785	1.762	1.672	94,9
LV	268	730	816	845	945	754	79,8
LT	:	648	720	805	858	711	82,9
LU	848	911	906	916	878	849	96,7
HU	3.214	3.446	3.310	3.451	3.516	3.228	91,8
MT	965	1.031	1.012	1.049	1.079	958	88,7
NL	10.002	10.012	10.739	11.008	10.104	9.921	98,2
AT	15.254	17.128	17.562	18.113	19.077	18.534	97,2
PL	3.117	4.310	4.314	4.387	4.046	3.862	95,4

PT	5.599	5.769	6.349	6.788	6.962	6.439	92,5
RO	867	1.430	1.380	1.551	1.466	1.276	87,0
SI	1.037	1.515	1.571	1.704	1.728	1.622	93,9
SK	1.046	1.498	1.594	1.665	1.740	1.283	73,7
FI	1.971	2.080	2.317	2.472	2.494	2.220	89,0
SE	3.828	4.883	4.696	5.128	4.728	4.855	102,7
UK	19.005	19.039	20.954	21.063	20.565	19.153	93,1
IS	637	853	952	1.036	1.083	1.209	111,7
LI	74	64	69	73	73	67	91,2
NO	4.348	2.656*	2.841*	2.899*	2.725*	2.503*	91,9
CH	7.835	7.218*	7.851*	8.436*	8.595*	8.282*	96,4
HR	4.749	6.625	6.646	7.028	7.082	6.962	98,3

Pozn. Hodnoty uvádějí počet příjezdů hostů (turistů) do HUZ, * Údaje pouze za hotely a podobná zařízení

Zdroj: Eurostat Database a vlastní propočty

Zahraniční návštěvníci uskutečnili v roce 2009 v zemích Evropské unie 901,9 mil. přenocování v HUZ. Nejvíce přenocování bylo realizováno ve Španělsku (200 mil.) a Itálii (158,5 mil.). Dohromady činil podíl těchto dvou zemí 40 % na celkovém počtu přenocování v tomto typu ubytovacích zařízení v EU 27. Relativně nižšího podílu u přenocování (11 %) ve srovnáním s příjezdy (15 %) dosáhla Francie, neboť průměrná délka pobytu zde činila jen 3,8 dne. Oproti tomu do Španělska přijeli nerezidenti na 6,1 dne a do Itálie na 5,0 dne. Nejdelší strávená doba byla zjištěna na Kypru (8,0) a Maltě (7,8), průměr pro Evropu činil 4,7 dne na jednu cestu. Není bez zajímavosti, že za poslední desetiletí se pobyty zahraničních turistů nejvíce zkrátily ve Španělsku. Zatímco v roce 2000 zde v průměru nerezident strávil v HUZ 6,3 noci, v roce 2009 to již bylo jen 5,1 přenocování.

V absolutním měřítku se počet přenocování snížil v EU 27 meziročně o 6,9 %, přičemž největší pokles zaznamenala ubytovací zařízení na Slovensku (o 27,9 % méně přenocování než v roce 2008), v Rumunsku (o 20,6 % méně) a Bulharsku (o 19,8 % méně). Nejméně se krize z hlediska přenocování projevila naopak v Nizozemí, Itálii nebo Řecku. V Evropském kontextu dokonce byly dvě země, kde se počet přenocování v roce 2009 meziročně zvýšil – Švédsko (o 3,6 % více přenocování než v roce 2008) a překvapivě Island (dokonce o 7,1 %).

Tabulka 6 – Přenocování nerezidentů v HUZ v Evropě v letech 2000 – 2009 (v tis.)

Země	2000	2005	2006	2007	2008	2009	Index 2009/2008
EU 27	898.390	910.637	955.304	974.120	969.241	901.885	93,1
BE	15.526	15.553	16.039	16.271	16.361	15.451	94,4

BG	5.170	11.624	11.945	12.007	11.791	9.461	80,2
CZ	15.597	19.595	20.090	20.610	19.987	17.747	88,8
DK	10.006	9.356	9.453	9.328	8.918	8.299	93,1
DE	42.420	48.246	52.947	54.485	56.240	54.097	96,2
EE	1.253*	2.982	3.020	2.915	2.933	2.741	93,5
IE	20.776	19.427	21.652	22.260	21.519	17.726	82,4
EL	47.024	40.734	43.055	48.081	47.974	46.677	97,3
ES	233.901	209.518	224.518	225.450	223.756	200.552	89,6
FR	108.838	107.952	105.865	108.567	106.994	98.705	92,3
IT	140.357	148.290	156.861	163.466	161.797	158.527	98,0
CY	16.816	14.006	13.310	13.197	13.209	11.667	88,3
LV	697	1.613	1.872	1.936	2.116	1.700	80,3
LT	636	1.401	1.514	1.610	1.627	1.396	85,8
LU	2.379	2.452	2.400	2.329	2.250	2.076	92,3
HU	11.210	10.779	10.046	10.171	10.010	9.220	92,1
MT	7.017	7.320	7.094	7.750	7.581	6.551	86,4
NL	25.955	25.210	26.887	27.952	25.268	25.014	99,0
AT	64.469	69.733	70.017	71.519	74.731	72.225	96,6
PL	6.891	10.542	10.555	10.918	10.173	9.609	94,5
PT	25.785	25.388	26.842	28.670	28.127	25.025	89,0
RO	2.149	3.464	3.242	3.586	3.359	2.668	79,4
SI	3.277	4.250	4.332	4.707	4.705	4.385	93,2
SK	3.704	4.801	5.058	5.115	5.145	3.707	72,1
FI	4.066	4.499	5.004	5.328	5.503	4.890	88,9
SE	8.654	10.078	10.943	11.200	10.920	11.318	103,6
UK	73.816	81.823	90.741	84.690	86.249	80.454	93,3
IS	1.147	1.521	1.688	1.838	1.894	2.028	107,1
LI	168	149	155	168	171	158	92,4
NO	7.469	7.644	7.921	8.305	8.119	:	:
CH	32.844	18.298*	19.619*	20.892*	21.478*	20.138*	93,8
HR	26.634	33.120	32.858	33.702	33.903	33.358	98,4

Pozn. Hodnoty uvádějí počet přenocování hostů (turistů) v HUZ, * Údaje pouze za hotely a podobná zařízení

Zdroj: Eurostat Database a vlastní propočty

Z hlediska struktury hromadných ubytovacích zařízení dominují dlouhodobě samozřejmě cesty do hotelů a podobných zařízení. Do nich v roce 2009 přijelo 203,0 tis. nerezidentů, kteří zde strávili 669,3 mil. přenocování (v průměru 3,3 noci na jednu cestu). Největší podíl přenocování uskutečněných v hotelech na celku byl

přítom zaznamenán v Bulharsku (99 %), na Kypru, v Řecku a na Maltě (vždy 98 %). Naopak nejvyšší podíl přenocování v zařízeních jiného než hotelového typu se ve stejném roce uskutečnilo v Dánsku (49 %), Švédsku (46 %) nebo Nizozemí (42 %).

Domácí CR

Domácí cestovní ruch lze v podkladech Eurostatu analyzovat ze dvou hlavních pramenů a hledisek. Jedním je ubytovací statistika za HUZ, druhým čtvrtletní údaje ze šetření o cestách rezidentů.

Při pohledu na ubytovací statistiku je patrné, že v Evropě od roku 2000 trvale docházelo ke zvyšování příjezdů domácích turistů do HUZ. Tento trend nezastavilo ani ekonomické zpomalení na konci dekády, naopak mohlo být v tomto ohledu pozitivním faktorem. Evropské domácnosti často odkládaly zahraniční dovolené a nahrazovaly je právě cestami v rámci rezidentské země. Celkově v roce 2009 přijelo do hromadných ubytovacích zařízení v EU 27 téměř 500 mil. rezidentů, což bylo o 0,2 % více než v roce předchozím, ale o 18,3 % více než v roce 2000. Absolutně nejvíce domácích hostů bylo zaznamenáno v populačně nejsilnějším Německu (103,4 mil.), dále ve Francii (88,2 mil.) a Velké Británii (69,3 mil.). Dohromady činil podíl těchto tří zemí 53 % na celkovém počtu příjezdů do tohoto typu ubytovacích zařízení v Evropské unii. Největší meziroční úbytek hostů vykázalo krizí zasažené Lotyšsko (o více než 2/5 příjezdů méně než v roce 2008), nepříliš povzbudivý byl i vývoj v sousední Litvě (pokles o více než čtvrtinu) a Estonsku (pokles téměř o pětinu). Zvýšení počtu domácích hostů reportovaly především menší země s nižší absolutní základnou, jedinou výjimkou z velkých států byla Velká Británie (o 10,8 % více příjezdů rezidentů než v roce 2008).

V roce 2009 bylo v hromadných ubytovacích zařízeních v EU 27 uskutečněno více než 1.333,3 mil. přenocování domácích turistů. Z toho nejvíce rezidentů přenocovalo opět v Německu (260,0 mil.), za nímž následovaly další populačně silné státy – Itálie (208,7 mil.), Francie (196,0 mil.) a Velká Británie (187,6 mil.). Pokud uvažujeme i s menším odstupem následující Španělsko, je obdivuhodné, že těchto pět zemí zaznamenalo tři čtvrtiny všech přenocování rezidentů v EU 27 v roce 2009.

Z hlediska meziročního vývoje o něco převažovaly státy, v nichž rezidenti uskutečnili méně přenocování než v roce 2008, ale ve zmiňované Velké Británii nebo Řecku jich bylo naopak zaznamenáno o 9,6 % více, ve Slovinsku o 6,3 %, v sousedním Rakousku o 2,1 % více. Největší meziroční přírůstek vykázal Kypr, kde domácí návštěvníci v roce 2009 realizovali o 14,1 % více přenocování než v roce předchozím.

Tabulka 7 – Přenocování rezidentů v HUZ v Evropě v letech 2000 – 2009 (v tis.)

<i>Země</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
EU 27	1.250 031	1.338.082	1.349.193	1.339.606	1.334.702	1.333.305
BE	13.689	12.827	13.332	13.578	13.611	13.799
BG	3.384	4.447	5.411	5.970	6.391	5.816
CZ	28.603	20.725	21.357	20.221	19.296	18.915
DK	15.159	16.872	17.814	18.740	19.109	18.192
DE	256.068	295.735	298.277	262.820	267.636	260.022
EE	459*	1.129	1.523	1.759	1.670	1.382
IE	9.148	12.670	12.003	13.735	13.338	12.723
EL	15.162	14.530	14.741	17.339	17.651	19.345
ES	110.763	143.874	154.757	156.462	151.937	148.003
FR	171.286	187.642	191.616	193.396	194.049	195.984
IT	198.528	206.727	209.903	213.176	211.869	208.692
CY	603	1.052	1.128	1.181	1.171	1.337
LV	787	1.022	1.241	1.389	1.385	844
LT	770	1.222	1.422	1.654	1.623	1.152
LU	217	230	211	199	182	180
HU	9.220	8.958	9.606	9.958	9.965	9.490
MT	:	247	311	332	336	352
NL	55.308	54.951	57.057	60.315	59.185	59.502
AT	26.242	27.298	28.112	29.146	29.979	30.609
PL	41.903	38.076	40.680	44.036	46.472	45.411
PT	16.171	17.877	18680	19.295	19.202	19.340
RO	15.497	14.909	15.750	17.007	17.367	14.658
SI	3.232	3.058	3.116	3.285	3.466	3.683
SK	6.760	5.820	5.953	6.307	7.114	6.545
FI	11.976	12.760	13.165	13.708	13.963	13.677
SE	31.155	34.862	36.754	37.405	35.621	36.073
UK	207.940	198.562	175.272	177.194	171.112	187.576
IS	590	668	724	764	779	836
LI	19	16	15	16	16	18
NO	16.801	18.628	19.567	20.338	20.449	20.502
CH	35.933	14.646*	15.229*	15.473*	15.855*	15.451*
HR	4.224	4.172	4.487	4.617	4.629	4.127

Pozn. Hodnoty uvádějí počet příjezdů hostů (turistů) do HUZ, * Údaje pouze za hotely a podobná zařízení

Zdroj: Eurostat Database a vlastní propočty

Hotely a podobná zařízení jsou nejčastěji navštěvovanou kategorií ubytování i z pohledu domácího CR v Evropě, ačkoli dominance není tak výrazná jako v případě příjezdového CR. Rezidenti v roce 2009 strávili v podobných zařízeních 63 % (842,7 mil.) všech nocí v evropském domácím CR. Nejvyšší podíl přenocování uskutečněných v hotelech na celku byl přitom zaznamenán na Maltě a Kypru (oba 99 %), dále v Rumunsku a Řecku (oba 95 %). Naopak nejvýraznější část přenocování v zařízeních jiného než hotelového typu uskutečnili domácí návštěvníci v roce 2009 v Nizozemí (29 %), Dánsku (31 %), Polsku (38 %) a Belgii (41 %).

Sezónnost CR v Evropě (měsíční a čtvrtletní data)

Vzhledem k tomu, že časový průběh realizace cestovního ruchu vykazuje obecně výraznou sezónnost, je zajímavé zkoumat dostupná statistická data na evropské úrovni i z tohoto hlediska. Nejvýrazněji se přitom projevuje sezónnost při analýze počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. V EU 27 byl dlouhodobě v posledních letech registrován nejvyšší počet přenocování v srpnu (podíl 17,4 % na celkovém počtu přenocování během roku 2009), kdy ve většině zemí vrcholila letní sezóna. Spolu s červencem tyto dva měsíce dokonce absorbovaly hned 1/3 všech nocí strávených v HUZ v roce 2009. Současně v srpnu přenocovalo 3,8 krát více turistů než v nejslabším měsíci, tj. měsíci s nejnižším podílem na přenocování – listopadu. Podle míry variability měsíčních dat lze země EU rozdělit do tří hlavních skupin.

Nejvyšší sezónnost cestovního ruchu vykazovaly v Evropě 8 států: Řecko, Francie, Itálie, Kypr, Bulharsko, Dánsko, Švédsko a Chorvatsko. V každém z nich, s výjimkou Kypru, alespoň jeden měsíc v roce 2009 dosáhl podílu minimálně 20 % ze všech přenocování v dané zemi. Tato skupina představuje typické středozemí destinace a dvě severské země, nicméně nelze v tomto případě hovořit o nějakém absolutně platném geografickém vzorci (předpokladu), neboť zbylé země v regionu vykazovaly nižší stupeň koncentrace do jednoho z letních měsíců. Druhou skupinou byly země rovněž se sezónním vrcholem v letním období, nicméně ne tak výrazným jako v předešlém případě: Lotyšsko, Estonsko, Belgie nebo Německo. Sem patřila v roce 2009 i Česká republika a lze sem zařadit také Maltu. Právě Malta ve srovnání s druhým středomořským ostrovním státem Kyprem vykazovala plošší sezónní vzorec (rozložení v jejím případě se podobalo spíše evropskému průměru, zatímco Kypr měl mnohem nižší podíly pro zimní měsíce). Konečně, zvláštní měsíční distribuce počtu přenocování byla zaznamenána ve skupině alpských zemí: Rakousku, Švýcarsku a Lichtenštejnsku, ke kterým lze připojit také Finsko nebo Slovensko. Ve všech těchto státech bylo možné rozpoznat dva sezónní vrcholy – letní (červen až září) a zimní (prosinec až únor). Podíly zimních měsíců nezřídka v těchto zemích dosahovaly 10 % z celkového počtu všech přenocování v roce 2009.

Sezónní vlivy na cestovní ruch v Evropě lze posuzovat i v datech o návštěvnosti HUZ podle čtvrtletí. V zemích, zařazených dříve mezi ty s nejvýraznějšími měsíčními rozdíly, byla patrná změna v chování rezidentů a nerezidentů. V Bulharsku, Dánsku, Řecku a Chorvatsku byl průběh distribuce přenocování domácích návštěvníků ve 3. čtvrtletí roku 2009 podobný evropskému průměru, zatímco podíl přenocování zahraničních turistů přesáhl ve stejném čtvrtletí více než polovinu. V Chorvatsku dokonce téměř 70 % všech přenocování uskutečněných nerezidenty připadlo na 3. čtvrtletí, což bylo nejvíce v Evropě. V Itálii a Francii měl naopak podíl letní části roku z hlediska přenocování podobnou dominanci v případě domácích i zahraničních hostů – podíly byly o 5 až 10 p.b. vyšší než v Evropě jako celku. Dvojitá sezóna se potvrdila opět v případě Rakouska, Švýcarska a Lichtenštejnska, kde byly nadprůměrné podíly na celkovém počtu přenocování kromě léta vykázaný i v 1. čtvrtletí roku 2009.

Návštěvnost HUZ v regionálním pohledu (NUTS2)

Při pohledu na regionální úroveň je patrné, že tři nejdůležitější regiony s největším počtem přenocování (souhrnně data pro rezidenty i nerezidenty) tvořily zhruba celou jednu desetinu všech nocí realizovaných v EU 27 v roce 2008. Konkrétně je jednalo o Kanárské ostrovy (85 mil. přenocování), pařížský region Ile de France (67,5 mil.) a Katalánsko (63,2 mil.). Obecně je z následující tabulky patrné, že žebříček TOP 20 evropských destinací ovládly především regiony španělské, italské a francouzské. Společně s rakouským Tyrolskem činil podíl těchto regionů souhrnně více než čtvrtinu všech nocí strávených v hromadných ubytovacích zařízeních v Evropské unii. A zajímavé je také zjištění, že čtyři nejnavštěvovanější regiony Španělska (Kanárské ostrovy, Katalánsko, Baleárské ostrovy a Andalusie) zaznamenaly dohromady 263 mil. přenocování, což bylo 11,4 % z EU 27 jako celku a například 7x více než byl počet přenocování v HUZ v celé České republice.

Pořadí regionů se poněkud změnilo při samostatném hodnocení počtu přenocování rezidentů a nerezidentů (tj. podle země původu návštěvníka). Z hlediska počtu nocí strávených domácími návštěvníky obsadil první místo region Ile de France (30,2 mil.), za nímž následovaly Emilia-Romagna (29,2 mil.) a Andalusie (28,6 mil.). Výrazně si v tomto hodnocení polepšily také německé regiony Mecklenburg-Vorpommern, Oberbayern a Schleswig-Holstein, které měly zároveň největší podíl přenocování uskutečněných rezidenty (nejvíce Mecklenburg-Vorpommern 97 %).

Tabulka 8 – Top 20 evropských regionů NUTS 2 dle přenocování v HUZ v roce 2008 (v tis.)

Poř.	Region NUTS 2 (Země)	Rezidenti (tis.)	Rezidenti (%)	Nerezidenti (tis.)	Nerezidenti (%)	Celkem
	EU 27	1.333.305	59,7	901.885	40,3	2.235.189
1.	Canarias (ES)	15.219	17,9	69.796	82,1	85.015
2.	Île de France (FR)	30.232	44,8	37.297	55,2	67.529

3.	Cataluña (ES)	23.874	37,8	39.326	62,2	63.200
4.	Veneto (IT)	25.415	41,3	36.115	58,7	61.530
5.	Illes Balears (ES)	7.737	12,8	52.901	87,2	60.638
6.	Andalucía (ES)	28.624	52,7	25.654	47,3	54.278
7.	Toscana (IT)	21.733	52,1	19.963	47,9	41.696
8.	Emilia-Romagna (IT)	29.180	76,4	8.994	23,6	38.175
9.	Comunidad Valenciana (ES)	20.756	54,5	17.350	45,5	38.105
10.	Provence-Alpes-Côte d'Azur (FR)	21.017	59,8	14.138	40,2	35.155
11.	Tirol (AT)	3.051	8,9	31.067	91,1	34.118
12.	Lazio (IT)	10.840	33,8	21.267	66,2	32.108
13.	Lombardía (IT)	13.868	48,4	14.780	51,6	28.649
14.	Oberbayern (DE)	21.133	73,9	7.449	26,1	28.583
15.	Prov. Auton. Bolzano/Bozen (IT)	10.112	37,1	17.181	62,9	27.293
16.	Rhône-Alpes (FR)	17.814	69,3	7.907	30,7	25.721
17.	Languedoc-Roussillon (FR)	17.451	70,9	7.174	29,1	24.625
18.	Mecklenburg-Vorpommern (DE)	23.523	96,6	837	3,4	24.360
19.	Aquitaine (FR)	15.674	73,8	5.565	26,2	21.239
20.	Schleswig-Holstein (DE)	19.155	93,4	1.344	6,6	20.500

Pozn. Seřazeno dle počtu přenocování v HUZ (společně rezidenti a nerezidenti); italské regiony - data 2007

Zdroj: Tourism statistics in the European Statistical System - 2008 data

2.2 Statistika cest rezidentů v rámci CR v Evropě

Domácí CR

Statistika cest rezidentů (data povinně předávají členské země čtvrtletně do Eurostatu na základě Nařízení 95/57/EC) nabízí další zdroj informací nejen o domácím, ale také výjezdovém cestovním ruchu. Standardně jsou totiž oddělovány cesty rezidentů v rámci domovské země a do zahraničí.

V roce 2009 uskutečnili v rámci zemí EU 27 rezidenti 790,4 mil. cest s alespoň 1 přenocováním⁶. Nejvíce domácích cest bylo realizováno ve Francii (180,6 mil.) a Německu (152,2 mil.). Na třetím místě se umístilo Španělsko (113,8 mil.). Dohromady bylo v těchto třech státech zaznamenáno 56 % všech domácích cest s

⁶ Kromě toho samozřejmě uskutečnili občané EU v rámci jednotlivých zemí další stovky miliónů cest bez přenocování (jednodenních výletů). V České republice je například v domácím cestovním ruchu odhadováno asi 2-3 krát více jednodenních výletů než cest s přenocováním. Nicméně, jednodenní cesty přes svoji důležitost v rámci cestovního ruchu nebyly do roku 2009 součástí povinného předávání údajů podle evropské direktivy.

přenocováním v rámci Unie. Z hlediska časového rozložení bylo nejvíce cest vykonáno ve 3. čtvrtletí roku (více než třetina), kdy ve většině evropských zemí probíhaly školní prázdniny a čerpalo se nejvíce celozávodních dovolených. Také průměrná délka pobytu byla v tomto období roku nejdelší. V některých zemích počet zjištěných tuzemských cest během letních měsíců byl více než dvakrát větší oproti nejslabším čtvrtletím. Jednalo se například o Řecko, Itálii, Nizozemí, Polsko nebo Velkou Británii. Jiné státy (mj. Irsko, Německo, v menší míře Finsko, Švédsko) naopak zaznamenaly nižší mezičtvrtletní variabilitu. Relativně nejvíce domácích cest vykonali během léta rezidenti na Kypru (jen 6 % cest spadlo do jiného než 3. čtvrtletí), během zimních měsíců zase rezidenti na Slovensku (25 % domácích cest v 1. čtvrtletí), v Estonsku či Rakousku.

Zajímavým ukazatelem je rovněž počet zjištěných domácích cest v poměru k populaci dané země. V tomto ohledu dosáhli v roce 2009 nejvyšších hodnot rezidenti severovýchodních zemí – Finska a Švédska, kde každý občan v průměru uskutečnil 4,8 resp. 3,1 cest s alespoň 1 přenocováním. Nadprůměrně cestovali také Francouzi (2,8) nebo Španělé (2,6), málo naopak Belgičané (0,3) nebo Estonci (0,6). Důvody nelze zcela konkrétně generalizovat, ale určitou roli kromě geografických dispozic může hrát i stanovená definice obvyklého prostředí, což je klíčovým faktorem pro vymezení cestovního ruchu (tedy započítání daných cest) v jednotlivých zemích. Průměr pro EU 27 byl 1,6 domácí cesty, v České republice byly v roce 2009 zjištěny 2 tuzemské cesty na osobu.

Výjezdový CR

V roce 2009 rezidenti EU 27 realizovali 245 mil. cest s minimálně 1 přenocováním v rámci výjezdového cestovního ruchu. Nejvíce cest připadlo na občany Německa (72,3 mil.) a Velké Británie (45,8 mil.). Téměř každý druhý člověk trvale bydlící v Evropské unii, který v roce 2009 vycestoval do zahraničí, byl občanem právě jedné z těchto dvou zemí. Nad 10 mil. zahraničních cest bylo zjištěno dále ve Francii, Itálii a Nizozemí. Při přepočtu na 1 obyvatele, navštěvovali zahraničí nejčastěji obyvatelé rozlohou malého Lucemburska (každý zdejší rezident opustil zemi zhruba třikrát v roce za účelem trávení volného času, rekreace nebo služebně s tím, že v zahraničí vždy alespoň jednou přenocoval). Naopak nejméně trávili svou dovolenou v cizině obyvatelé Portugalska, Polska nebo Řecka (v roce 2009 zde připadalo na 100 obyvatel vždy zhruba jen 10 zahraničních cest). Průměr pro EU 27 byl 50 zahraničních cest na 100 osob.

Při porovnání domácího a výjezdového CR, rezidenti upřednostnili domovskou zemi před cestami do zahraničí nejvíce v případě Rumunska (bylo zde zaznamenáno 14 krát více cest doma než do zahraničí), Španělska a Řecka. V prvním případě zřejmě z ekonomických důvodů, v druhých dvou případech spíše kvůli kvalitě a předpokladům domácího prostředí pro trávení dovolené a rekreace. Přitom je zajímavé, že téměř ve všech zemích Evropy uskutečnili rezidenti více

cest doma než do ciziny. Výjimku v tomto smyslu tvořily územně menší státy s dobrou kupní silou obyvatelstva – Lucembursko, Belgie, Nizozemí a Dánsko.

Nejvíce cest do zahraničí bylo uskutečněno ve 3. čtvrtletí, kdy bylo vyšetřeno 36,9 % všech cest s přenocováním z celého roku 2009. V řadě zemí ale byla koncentrace dovolenkových pobytů do této části roku mnohem vyšší. Více než polovina cest v rámci výjezdového cestovního ruchu spadala do letních měsíců ve Slovinsku, Rumunsku a České republice. Na úrovni Evropy přitom neexistovala země, v níž by zahraničních cest ve 3. čtvrtletí roku nebylo nejvíce.

Zajímavé je také vzájemné porovnání sezónnosti výjezdového a domácího cestovního ruchu. V některých zemích s výraznou sezónností ve výjezdovém cestovním ruchu, byl vzorec rozložení domácích cest během roku relativně rovnoměrný. Typický byl tento vývoj v Rumunsku, Slovinsku, Rakousku, ale platil také pro Českou republiku a Slovensko. Naopak v Estonsku nebo Chorvatsku výrazně převažovala dominance tuzemských cest ve 3. čtvrtletí, zatímco počet cest do zahraničí v průběhu roku výrazně nefluktoval.

3. Finanční ukazatele cestovního ruchu v Evropě

3.1 Porovnání cestovního ruchu v Evropě metodikou TSA

Tabulka TSA T1 – Spotřeba příjezdového CR

Spotřeba v příjezdovém cestovním ruchu je chápána jako celkový objem prostředků vydaných na cestovní ruch nerezidenty plynoucích do navštívené země. To znamená, že je započítávána i ta část výdajů, které jsou zaplacené mimo území navštívené země (v zemi nerezidenta), ale formou různých plateb do navštívené země směřují (např. platby za ubytování v rámci zájezdu).

Nejvyšší spotřeba v příjezdovém cestovním ruchu podle metodiky TSA byla zaznamenána ve Španělsku (47,1 mld. EUR, 2006), což představovalo 27 % z celkové hodnoty spotřeby příjezdového cestovního ruchu ve všech hodnocených zemích⁷. Následovalo Německo (26,9 mld. EUR, 2000), Velká Británie (23,5 mld. EUR, 2006) a Rakousko (16,5 mld. EUR, 2008). Tyto čtyři země dohromady tvořily 65 % hodnoty spotřeby příjezdového cestovního ruchu všech hodnocených zemí. Naopak, nejnižší spotřebu vykázalo Lotyšsko (0,3 mld. EUR, 2004) a Litva (0,5 mld. EUR, 2007).

Z hlediska kategorie návštěvníků byla spotřeba příjezdového cestovního ruchu v Evropě tvořena především turisty, jež utratili v průměru 89 % z celkové částky.

⁷ V případě TSA byly hodnoceny pouze státy s dostupnými údaji, neodpovídá rámci EU 27.

Přítom nejvyšší podíl měly logicky země s odlehlou geografickou polohou – Kypr, Velká Británie nebo Irsko. Je těžké tyto země navštívit bez přenocování, a proto se v jejich případě podíl turistů blížil téměř 100 %. Na opačném konci spektra se nacházelo Slovinsko, kde v roce 2003 turisté utratili jen 57 % z celkové spotřeby příjezdového cestovního ruchu (země leží na tranzitním pomezí mezi západní, střední a jihovýchodní Evropou).

Tabulka 9 – Spotřeba příjezdového CR (TSA Tabulka T1)

<i>Země</i>	<i>Spotřeba (mil. EUR)</i>			<i>Průměrná spotřeba (EUR) na jednu</i>			
	<i>Celkem</i>	<i>Turisté</i>	<i>Jednodenní návštěvníci</i>	<i>Cestu</i>	<i>Cestu s přenocováním</i>	<i>Jednodenní cestu</i>	<i>Noc (pro cesty s přenoc.)</i>
BG	2.708	2.295	414	:	:	:	:
CZ	5.185	4.008	1.177	220	396	87	115
DK	4.882	3.721	1.161	:	:	:	:
DE	26.928	25.082	1.846	:	:	:	588
EE	1.000	782	217	191	280	89	:
IE	3.637	3.538	99	531	571	151	75
ES	47.122	47.122	:	490	812	:	88
CY	2.232	2.208	24	849	920	104	89
LV	273	252	21	90	233	11	48
LT	484	426	57	115	287	21	53
HU	2.564	2.378	186	71	238	7	26
NL	6.637	5.964	673	:	:	:	:
AT	16.512	13.709	2.803	:	625	:	148
PL	5.360	:	:	:	:	:	:
RO	810	:	:	:	:	:	:
SI	1.157	657	500	:	:	364	157
SK	2.018	1.639	379	106	286	29	59
FI	3.126	2.866	260	545	814	117	113
SE	8.087	:	:	:	:	:	:
UK	23.471	23.219	252	717	757	123	85
CH	7.769	5.929	1.839	:	:	:	:
IS	805	805	:	:	1.907	:	469
NO	3.840	:	:	638	:	:	:

Zdroj: Sběr dat o TSA v Evropě (projekt v rámci Eurostatu)

Pro podrobnější analýzu ekonomické výkonnosti cestovního ruchu je u cest s alespoň jedním přenocováním zajímavé sledovat také spotřebu na jednu noc (příp. den) pobytu. Zcela nejvíc přítom utratili turisté na jednu noc v Německu

(588 EUR, 2000) a na Islandu (469 EUR, 2006); průměr pro všechny evropské státy, u nichž lze tento údaj pro dostupnost podkladů vypočítat, činil 151 EUR. Pro srovnání, na průměrném jednodenním výletě po Evropě se utratilo asi 100 EUR.

Tabulka TSA T2 – Spotřeba domácího CR

Domácí cestovní ruch je významnou součástí odvětví cestovního ruchu ve většině zemí. Je indikátorem nejen ochoty rezidentů cestovat (a tedy svým způsobem indikuje atraktivitu území pro domácí návštěvníky), ale přeneseně ukazuje zároveň kupní sílu obyvatelstva či ochotu utrácet finanční prostředky za cestovní ruch ať již v dané zemi nebo v zahraničí. Podle metodiky TSA totiž výdaje rezidentů na CR obsahují nejen výdaje při domácích cestách, ale i domácí část výdajů na cesty do zahraničí.

Bez ohledu na rozdílná referenční období a nedostupnost dat z TSA pro některé velké země na poli evropského cestovního ruchu, byla nejvyšší spotřeba v domácím cestovním ruchu zaznamenána ve Velké Británii (120,4 mld. EUR, 2006). Následovaly Německo (107,5 mld. EUR, 2000), Španělsko (47,4 mld. EUR, 2006) a Nizozemí (27,3 mld. EUR, 2006). Není bez zajímavosti, že jen samotná Velká Británie a Německo tvořily kolem 60 % z celkové spotřeby domácího cestovního ruchu v Evropě.

Tabulka 10 – Spotřeba domácího CR (TSA Tabulka T2)

Země	Spotřeba (mil. EUR)			Průměrná spotřeba (EUR) na jednu			
	Celkem	Turisté	Jednodenní návštěvníci	Cestu	Cestu s přenocováním	Jednodenní cestu	Noc (pro cesty s přenoc.)
BG	544	535	9	:	:	:	:
CZ	4.422	3.188	1.233	44	121	16	36
DK	4.863	3.213	1.650	:	:	:	:
DE	107.521	53.564	53.957	63	418	34	43
EE	126	126	:	:	196	:	79
IE	3.142	707	2.435	36	128	30	34
ES	47.350	:	:	119	:	:	:
CY	422	297	125	52	230	18	86
LV	289	115	174	26	49	20	20
LT	912	589	323	46	210	19	73
HU	2.526	1.316	1.210	12	57	6	18
NL	27.336	9.138	18.198	:	:	:	:
AT	12.819	7.846	4.973	:	735	:	232
PL	2.820	:	:	:	:	:	:
RO	888	:	:	:	:	:	:

SI	932	466	466	:	:	:	140
SK	1.502	1.502	:	110	221	:	51
FI	5.500	4.298	1.202	:	140	:	56
SE	15.393	:	:	:	:	:	:
UK	120.420	30.507	66.857	106	243	66	77
CH	10.954	6.389	4.564	121	716	56	199
IS	731	731	:	:	604	:	282
NO	9.042	:	:	:	:	:	:

Pozn. Počet domácích cest a utracených výdajů v jednotlivých zemích může být ovlivněn definicí obvyklého prostředí.

Zdroj: Sběr dat o TSA v Evropě (projekt v rámci Eurostatu)

Na rozdíl od příjezdového cestovního ruchu převažovala v domácím cestovním ruchu spotřeba jednodenních návštěvníků, v průměru činila 56 %. Nejvíce se tato kategorie návštěvníků podílela na celkové spotřebě domácího cestovního ruchu v Irsku (77 %), Velké Británii (75 %), Nizozemí (67 %) a Litvě (60 %). V Německu a Slovinsku byla spotřeba rovnoměrně rozdělena s turisty (tj. 50 %).

Při pohledu na průměrné výdaje v domácím cestovním ruchu je v rámci evropských zemí patrná značná variabilita. Nejvíce utratil domácí návštěvník ve Švýcarsku (121 EUR, 2005) a Španělsku (119 EUR, 2006), následovalo Slovensko (110 EUR, 2007) nebo Velká Británie (106 EUR, 2006). Všechny tyto země zaznamenaly vyšší než průměrné výdaje, v ostatních utratil domácí návštěvník vždy méně než byl průměr (67 EUR).

Tabulka TSA T4 – Spotřeba vnitřního CR

Vnitřní CR představuje cestovní ruch rezidentů i nerezidentů na ekonomickém území sledované země. Je syntézou tabulek příjezdového a domácího CR a ve finančním vyjádření shrnuje příjmy z cestovního ruchu nerezidentů, výdaje rezidentů při domácích cestách a domácí výdaje na cesty rezidentů do zahraničí. Spotřeba vnitřního cestovního ruchu (v TSA tabulka T4) se tak stává hlavním souhrnným ukazatelem pro posouzení objemu přímé návštěvníkovy spotřeby.

Vzhledem k tomu, že domácí cestovních přitahuje obecně větší množství osob než příjezdový cestovní ruch, je patrná i jeho dominance ve finančním vyjádření. V Evropě jako celku tvořil zhruba 68 % spotřeby ve vnitřním cestovním ruchu.

Tabulka 11 – Spotřeba vnitřního CR (TSA Tabulka T4)

<i>Země</i>	<i>Spotřeba vnitřního CR (mil. EUR)</i>	<i>Výdaje ve vnitřním CR (mil. EUR)</i>	<i>Spotřeba příjezdového CR (mil. EUR)</i>	<i>Spotřeba domácího CR (mil. EUR)</i>	<i>Ostatní komponenty spotřeby CR (mil. EUR)</i>
BG	3.252	3.252	2.708	544	:

CZ	9.607	9.607	5.185	4.422	:
DK	9.745	9.745	4.882	4.863	:
DE	157.975	134.449	26.928	107.521	23.526
EE	1.321	1.126	1.000	126	196
IE	6.804	6.778	3.637	3.141	25
ES	105.569	94.472	47.122	47.350	11.097
CY	2.661	2.654	2.232	422	7
LV	563	562	273	289	1
LT	1.396	1.396	484	912	:
HU	5.090	5.090	2.564	2.526	:
NL	33.973	33.973	6.637	27.336	:
AT	30.354	29.331	16.512	12.819	1.024
PL	9.756	8.181	5.360	2.820	1.576
RO	1.698	1.698	810	888	:
SI	2.166	2.090	1.157	932	76
SK	3.567	3.520	2.018	1.502	47
FI	10.958	8.626	3.126	5.500	2.332
SE	23.480	23.480	8.087	15.393	:
UK	143.891	143.891	23.471	120.420	:
CH	21.033	19.668	7.769	11.899	1.365
IS	1.536	1.536	805	731	:
NO	12.882	12.882	3.840	9.042	:

Zdroj: Sběr dat o TSA v Evropě (projekt v rámci Eurostatu)

Z tabulky je patrné, že ne všechny země pokrývají ve svých statistikách rovněž tzv. ostatní komponenty spotřeby v CR. Většinou je to z důvodu nespolehlivosti datových zdrojů, příp. z důvodu špatného metodického zařazení v tomto ohledu. Největší spotřebu vnitřního cestovního ruchu mělo v Evropě Německo (158,0 mld. EUR, 2000), které reprezentovalo 26 % z celkové vnitřní spotřeby CR ve zjišťovaných zemích. Na dalších místech za ním následovala Velká Británie (143,9 mld. EUR, 2006) s podílem 24 % na celku a Španělsko (105,7 mld. EUR, 2006) s podílem 18 % na celku. V souhrnu tedy pouze tyto tři státy tvořily 68 % z celkové spotřeby vnitřního cestovního ruchu v Evropě. Na druhé straně, nejmenší hodnoty vykazoval baltský region (Litva, Lotyšsko, Estonsko), což není překvapující vzhledem k poloze a velikosti těchto zemí.

Tabulka TSA T6 – HPH CR a ekonomický význam CR

TSA kromě poptávky v cestovním ruchu přehledně zobrazuje (v tabulkách T5 a T6) i výrobní účty odvětví CR a ostatních odvětví a po doplnění dovozu, daní a dotací tak lze porovnat celkovou domácí nabídku se spotřebou vnitřního CR.

Zmiňovaný podíl (tourism ratio – TR) byl ve sledovaných zemích tím větší, čím více ve spotřebě daného státu převažovali účastníci CR nad běžnými spotřebiteli v rámci obvyklého prostředí. Nejvyšších hodnot dosáhl na Kypru a ve Slovinsku (v obou případech 9,1 %), nízký podíl spotřeby vnitřního CR na domácí nabídce byl naopak zaznamenán v Polsku nebo Rumunsku (v obou zemích 1,6 %). Průměr pro Evropu činil 3,3 %.

V absolutním vyjádření vykázala nejvyšší HPH cestovního ruchu Velká Británie (170,8 mld. EUR, 2006), následována Německem (57,5 mld. EUR, 2000)⁸. Tyto dva státy reprezentovaly 3/4 z celkové hodnoty HPH CR z 20 zemí, u nichž byl tento ukazatel publikován. Co se týče relativního vyjádření, nejvyššího podílu na tvorbě HPH dané ekonomiky dosáhl cestovní ruch opět na Kypru (8,8 %), vysoké podíly zaznamenaly také alpské země – Švýcarsko (6,1 %) a Rakousko (5,3 %).

Tabulka 12 – Celková domácí nabídka a spotřeba vnitřního CR (TSA Tabulka T6)

<i>Země</i>	<i>HPH CR (zc) (mld. EUR)</i>	<i>Domácí nabídka (kc) (mld. EUR)</i>	<i>Spotřeba vnitřního CR (mld. EUR)</i>	<i>Podíl CR¹⁾ (%)</i>	<i>Podíl CR²⁾ (%)</i>
BG	:	:	3 252	:	:
CZ	3 516	510 038	9 607	1.9	2.6
DK	3 500	519 605	9 745	1.9	1.9
DE	57 467	4 487 760	157 975	3.5	3.2
EE	490	40 493	1 321	3.3	4.2
IE	3 003	312 231	6 778	2.2	2.9
ES	:	1 934 921	105 569	5.5	:
CY	1 130	29 127	2 661	9.1	8.8
LV	245	23 961	563	2.3	2.6
LT	685	70 003	1 396	2.0	2.7
HU	3 942	243 762	5 090	2.1	5.2
NL	13 403	1 388 181	33 973	2.4	2.8
AT	15 052	743 337	30 354	4.1	5.3
PL	5 051	623 779	9 756	1.6	2.1
RO	879	109 374	1 698	1.6	2.2
SI	824	23 731	2 166	9.1	:
SK	1 486	199 482	3 567	1.8	2.7
FI	3 649	371 419	10 958	3.0	2.3

⁸ Přidanou hodnotu cestovního ruchu lze definovat jako přidanou hodnotu vytvořenou jednotlivými charakteristickými odvětvími cestovního ruchu a ostatními odvětvími národního hospodářství k uspokojení spotřeby vnitřního cestovního ruchu. Přitom není podstatné, zda je veškerá výroba těchto odvětví nabízena návštěvníkům, v potaz se nebere ani stupeň specializace výrobního procesu.

SE	:	763 445	23 480	3.1	:
UK	170 796	4 325 823	143 891	3.3	:
CH	8 169	:	21 033	:	6.1
IS	413	36 197	1 536	4.2	:
NO	9 448	604 038	12 882	2.1	3.8

1) Podíl spotřeby vnitřního CR na domácí nabídce, 2) Podíl HPH CR na celkové HPH dané ekonomiky

Zdroj: Sběr dat o TSA v Evropě (projekt v rámci Eurostatu)

Literatura

Statistiky UNWTO:

UNWTO World Tourism Barometer

UNWTO Tourism Highlights (2010 edition)

UNWTO News releases

Statistiky Eurostat:

Eurostat Database

Tourism statistics in the European Statistical System - 2008 data (2010 edition)

Eurostat regional yearbook 2010

Eurostat, Statistics in Focus

Eurostat, Data in Focus

Eurostat, News releases

Sběr dat o TSA v Evropě (projekt v rámci Eurostatu)

Použité zkratky zemí:

BE – Belgie, BG – Bulharsko, CZ – Česká republika, DK – Dánsko, DE – Německo, EE – Estonsko, IE - Irsko, EL – Řecko, ES – Španělsko, FR – Francie, IT – Itálie, CY – Kypr, LV – Lotyšsko, LT – Litva, LU – Lucembursko, HU – Maďarsko, MT – Malta, NL – Nizozemsko, AT – Rakousko, PL – Polsko, PT – Portugalsko, RO – Rumunsko, SI – Slovinsko, SK – Slovensko, FI – Finsko, SE – Švédsko, UK – Velká Británie; IS – Island, LI – Lichtenštejsko, NO – Norsko, CH – Švýcarsko, HR - Chorvatsko

Kontakt na autora

Mgr. Zdeněk Lejsek

Oddělení statistiky cestovního ruchu

Český statistický úřad – regionální pracoviště Plzeň

Slovanská alej 36

326 64 Plzeň

Česká republika

Telefon: +420 377 612 276

E-mail: zdenek.lejsek@czso.cz

Hosté a návštěvnost (selektivní faktory cestovního ruchu)

Z pohledu návštěvnosti patří Česká republika k zemím s relativně průměrnou výkonností cestovního ruchu. Podle WTTC (2009) mírně převyšujeme evropský i celosvětový průměr, nicméně tvrdá data ČSÚ ukazují na poněkud nižší význam cestovního ruchu v národním hospodářství (dnes se pohybuje okolo 2,8 %). Na druhou stranu výsledky ČSÚ jsou poznamenány určitými nepřesnostmi (zapříčiněné velkým množstvím odhadů), podpořené poměrně silnou šedou ekonomikou v tomto sektoru.

Nezávislé na problémech statistiky a její relevanci můžeme hodnotit vývojové a do jisté míry i strukturální trendy v českém cestovním ruchu. Z dostupných dat můžeme konstatovat, že objem poptávky je u nás stabilní, dlouhodobě se pohybuje okolo 125 mil. účastí ročně. Ve finančním vyjádření však roste, a to díky růstu výdajů účastníků cestovního ruchu.

Vnitřní struktura poptávky je jak z hlediska počtu účastí, tak výše spotřeby výrazně nevyvážená. Jednodenní domácí návštěvnost logicky generuje největší objem cest, na celkovém objemu se podílí 57 %. Dle ČSÚ (2006) se jednak jedná o cesty v tradičních formách cestovního ruchu (dovolená, rekreace), ale částečně jsou do jednodenních výletů zahrnuty i cesty vykonané za účelem nákupu. Druhou nejpočetnější skupinou jsou domácí turisté, kteří vykonají více než pětinu všech cest. Ale pouze jedna čtvrtina z nich se ubytuje v některém z hromadných ubytovacích zařízení. Ostatní využívají ubytování v soukromí či u známých a příbuzných. To je zásadní rozdíl oproti zahraničním turistům, kde ubytování mimo HUZ využívá pouze asi jedna třetina turistů. U zahraničních návštěvníků také převažují jednodenní pobyty, nicméně v daleko menší míře (asi o polovinu) než je tomu v případě domácích návštěvníků.

Poněkud odlišný pohled na strukturu poptávky přináší analýza spotřebních výdajů. Ze Satelitního účtu cestovního ruchu (ČSÚ, 2006) vyplývá, že i přes absolutní převahu domácích účastníků cestovního ruchu je význam příjezdového cestovního ruchu pro spotřebu vyšší. Zahraniční návštěvníci se na celkovém objemu poptávky (spotřeby) podílejí necelými 55 %. Z tohoto pohledu je pro celkové zdroje v cestovním ruchu nejcennější zahraniční turista, který je více než čtyřnásobně „finančně“ přínosnější než domácí turista. Podobná situace je i u jednodenních návštěvníků.

Tabulka 1 – Vývoj poptávky cestovního ruchu v letech 2003 – 2007 podle původu a kategorie návštěvníků (v tis.)

	2003	2004	2005	2006	2007
Zahraniční návštěvníci	18.580	21.979	22.856	23.175	24.538
Turisté (celkem)	7.641	9.047	9.404	9.539	10.162
v HUZ	5.076	6.061	6.336	6.435	6.680
ostatní	2.565	2.986	3.068	3.104	3.482
Jednodenní návštěvníci	10.939	12.932	13.452	13.636	14.376
Domácí návštěvníci	102.126	105.098	104.677	101.604	99.167
Turisté (celkem)	37.561	33.194	32.561	31.222	28.481
v HUZ	6.271	6.158	6.026	6.289	6.281
ostatní	31.290	27.036	26.535	24.933	22.200
Jednodenní návštěvníci	64.565	71.904	72.116	70.382	70.686

Zdroj: ČSÚ, 2008

1. Trendy v návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení po roce 2000

Stagnace zájmu u domácích turistů a rychlý růst příjezdového cestovního ruchu po roce 2000 vedl k postupné převaze zahraničních návštěvníků nad domácími. K ještě výraznějším změnám dochází v počtu přenocování, kde výrazně klesá počet přenocování domácích návštěvníků a poněkud pomaleji rostou počty přenocování zahraničních návštěvníků. Výsledkem je klesající trend v celkovém počtu přenocování.

Zatímco v devadesátých letech délka pobytu rostla, od roku 2000 dochází k obratu. Od této doby průměrný počet přenocování kontinuálně klesá. Během posledních devíti let se délka pobytu snížila o dva dny. Tento trend je charakteristický pro všechny kategorie hostů, nicméně daleko rychleji klesá u domácích než zahraničních návštěvníků.

I přes růst zahraniční návštěvnosti postavení ČR v mezinárodním cestovním ruchu oslabuje. Za posledních pět let jsme v žebříčku nejnavštěvovanějších zemí klesli o 10 příček a dnes se nacházíme na 36. místě ve světě (UNWTO, 2008). Toto srovnání je však ovlivněno rozdílnými metodikami měření návštěvnosti jednotlivých zemí, které jsou vzhledem k naší metodice nadsazené a postavení ČR je příznivější (zhruba o deset příček).

Nejvýznamnější zdrojovou zemí příjezdového cestovního ruchu ČR je dlouhodobě Německo. Němečtí turisté se na celkových příjezdech podílí necelými 22 %. Mezi další významné zdrojové země patří Velká Británie, Rusko, Polsko, Slovensko,

USA, Itálie, Španělsko, Nizozemí a Francie. Toto složení se v posledních dvaceti letech příliš nemění (významnější je pouze úbytek návštěvníků z Izraele a Dánska), nicméně celkově klesá jejich relativní význam. Spektrum zdrojových zemí se tak stále rozšiřuje a výsledkem je stále rozdrobenější geografická struktura příjezdového cestovního ruchu. Zatímco v roce 1992 první desítka zemí tvořila 84 % všech zahraničních příjezdů, dnes tento podíl klesl na 63 %.

Vlastní struktura prvních deseti nejvýznamnějších zdrojových zemí také doznala změn. Jak je zřejmé z následujících schémat, po celé sledované období klesal význam Německa a Nizozemí. Naopak dynamicky se vyvíjel ruský trh, který sice negativně ovlivnilo zavedení víz v roce 2000 (příjezdy klesly na polovinu), ale růst disponibilních příjmů ruské střední třídy vedl k opětovnému oživení zájmu o Českou republiku. Z dat je také patrný přesun zájmu od západoevropských zemí k zemím východoevropským, který se projevuje hlavně v posledních třech letech. Diferenciace zahraničních návštěvníků z hlediska délky pobytu je stabilní. Delší než průměrnou dobu pobytu v ČR tráví turisté z Ruska, Německa, Izraele a Nizozemí. Mezi turisty z nejkratší dobou pobytu patří Rakušané a Poláci.

Regionální turistické proudy zahraničních návštěvníků jsou do značné míry ovlivněny jejich důvody návštěvy. Česká republika je v zahraničí vnímána jako destinace s vysokou kulturně-historickou hodnotou. Tento obraz je dán do značné míry významem Prahy, ale je navíc podporován fenoménem památek UNESCO. Na území České republiky jsou vyhlášovány až po roce 1989 a přináší na naše území kvalitativní změnu v prezentaci českého kulturního dědictví v zahraničí. Právě tyto památky se staly významnými turistickými cíli zahraničních návštěvníků, i když přínosy pro jednotlivé lokality jsou mnohdy diskutabilní. Návštěva těchto míst je většinou spojena s jednodenním pobytem, který z hlediska místní ekonomiky neregeneruje dostatečné ekonomické efekty.

Tabulka 2 – Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

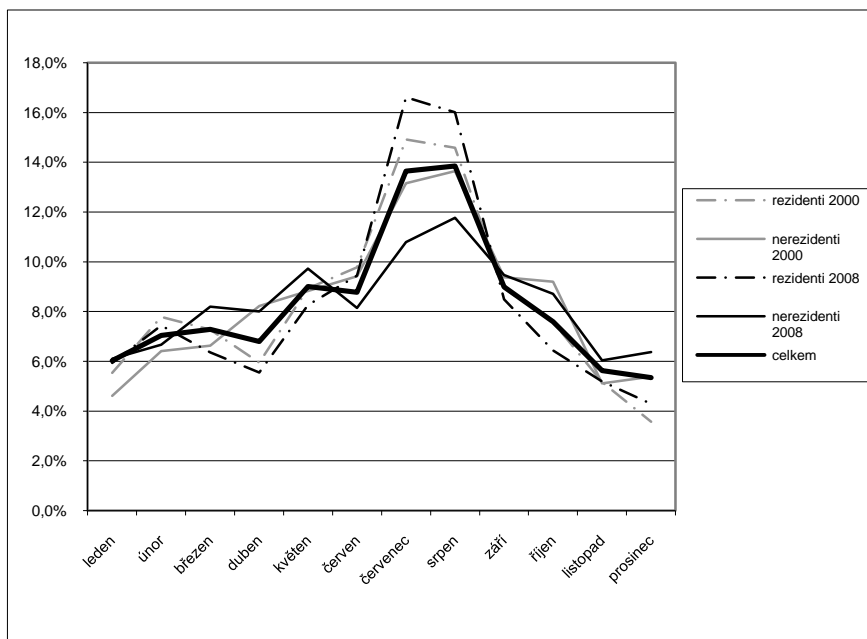
<i>rok</i>	<i>počet hostů</i>			<i>počet přenocování</i>		
	<i>celkem</i>	<i>cizinci</i>	<i>domáci</i>	<i>celkem</i>	<i>cizinci</i>	<i>domáci</i>
2000	10.863.772	4.772.794	6.090.978	44.199.616	15.597.087	28.602.529
2001	11.283.185	5.405.239	5.877.946	39.122.187	17.254.881	21.867.306
2002	10.415.255	4.742.773	5.672.482	37.109.835	15.569.156	21.540.679
2003	11.346.482	5.075.756	6.270.726	39.343.250	16.510.618	22.832.632
2004	12.219.689	6.061.225	6.158.464	40.780.708	18.980.462	21.800.246
2005	12.361.793	6.336.128	6.025.665	40.320.477	19.595.035	20.725.442
2006	12.724.926	6.435.474	6.289.452	41.447.797	20.090.348	21.357.449
2007	12.960.921	6.679.704	6.281.217	40.831.072	20.610.186	20.220.886

Zdroj: ČSÚ

2. Sezónnost

Česká republika patří z hlediska sezónnosti poptávky cestovního ruchu k zemím s rovnoměrnějším průběhem návštěvnosti, nicméně se znatelným nárůstem v letních měsících. Na červenec a srpen připadá asi 28 % všech přenocování, naopak nejslabšími měsíci jsou listopad a prosinec. Důvody relativní vyrovnanosti musíme hledat v charakteru a významu zahraniční návštěvnosti. V České republice je netypicky rozdělení domácí návštěvnosti v čase strmé (hodnota tzv. špičatosti rozložení - $\gamma_2 = 1,25$), zatímco rozdělení zahraniční návštěvnosti je poměrně ploché ($\gamma_2 = -0,70$). Ve většině zemí je tomu naopak. Zahraniční návštěvníci v České republice preferují méně sezónní formy cestovního ruchu, jako jsou městský, kulturní, nákupní či lázeňský cestovní ruch. V tomto kontextu svoji roli sehrává Praha a západočeské lázně jako dominantní turistické cíle zahraničních návštěvníků. Domácí návštěvnost je naopak daleko více ovlivněna časováním hlavní dovolené do letních měsíců a s nimi souvisejícími formami cestovního ruchu (letní rekreace u vody, letní rekreace v horách či venkovský cestovní ruch). Zajímavé jsou i rozdíly ve vývoji sezónnosti. Celkově dochází k mírnému snižování sezónnosti. Sledujeme zde však dva protichůdné trendy. V případě příjezdového cestovního ruchu zaznamenáváme pokles koncentrace návštěvnosti do letních měsíců, opačným směrem se však vyvíjí domácí cestovní ruch.

Obrázek 1 – Sezónnost počtu přenocování v HUZ – Česká republika



Zdroj: vlastní zpracování

3. Kvalitativní změny na straně poptávky

Pro posledních dvacet let je také charakteristická změna v preferencích účastníků cestovního ruchu. V zásadě jde o posud k vyšší kvalitě služeb, kterou můžeme ilustrovat na změnách v návštěvnosti jednotlivých kategorií ubytování. Z tabulky je patrný jednoznačný posun poptávky k ubytovacím zařízením s vyšším standardem služeb. K růstu počtu přenocování dochází pouze u ubytovacích zařízení hotelového typu, především v pěti a čtyřhvězdičkových hotelech. Za tímto trendem nestojí pouze zahraniční poptávka, ale poněkud překvapivě i domácí návštěvníci. V případě luxusních hotelů je vývoj poptávky reflektován i růstem nabídky. To již nelze říci o penzionech a kempech, kde pokles počtu přenocování není následován úbytkem lůžek, ale naopak ve sledovaném období dochází k růstu kapacit. Můžeme pouze předpokládat, že konsolidace trhu tato zařízení teprve čeká. Růst kapacity penzionů a kempů je sice tažen novými investicemi a růstem kvality, ale není doprovázen útlumem nekvalitních provozů.

Tabulka 3 – Struktura přenocování domácích a zahraničních návštěvníků podle kategorie HUZ v roce 2000 a 2008

Kategorie ubytování	Počet lůžek			Počet přenocování (v tis.)					
				Domácí turisté			Zahraniční turisté		
	2000	2008	(%)	2000	2008	(%)	2000	2008	(%)
Hotely 5*	5966	11280	89,07	67,6	97,1	43,6	1041,0	1794,6	72,4
Hotely 4*	23476	52578	123,96	451,3	1396,3	209,4	3222,3	7240,5	124,7
Ostatní hotely	127629	124407	-2,52	8921,4	5553,8	-37,7	6921,9	7859,7	13,5
Pensiohy	60593	69584	14,84	3215,0	2638,9	-17,9	1733,9	846,0	-51,2
Kempy	24116	29486	22,27	2051,1	1931,8	-5,8	1180,7	486,1	-58,8
Turistické ubytovny ¹	60580	56480	-6,77	2164,5	1491,5	-31,1	255,3	145,4	-43,1
Ostatní	135080	123017	-8,93	11731,7	6187,1	-47,3	1241,9	1614,8	30,0
Celkem	437440	466832	6,72	28602,5	19296,5	-32,5	15597	19987,0	28,1

¹včetně chatových osad

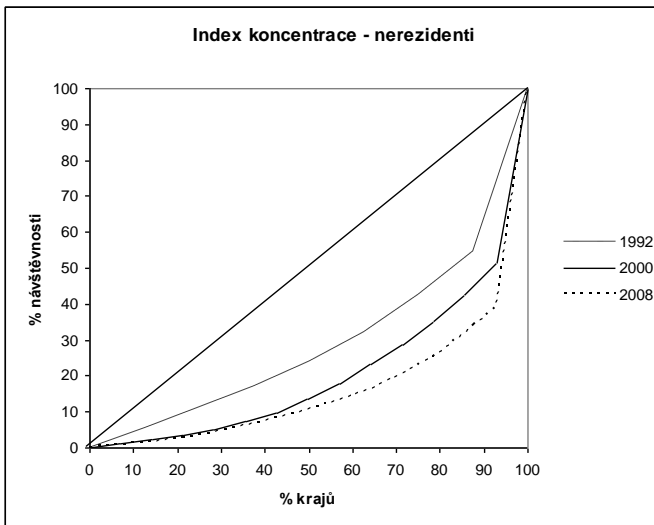
Zdroj: ČSÚ, 2009

4. Regionální diference domácí a zahraniční návštěvnosti ČR

Regionální rozložení návštěvnosti je nerovnoměrné. Existují zde však zásadní rozdíly mezi domácí a zahraniční poptávkou. Schémata indexu koncentrace ukazují na dvě základní odlišnosti. První je daleko výraznější nerovnováha prostorového rozložení návštěvnosti u zahraničních turistů. A druhou je odlišný trend vývoje prostorové koncentrace domácích a zahraničních návštěvníků. U zahraničních návštěvníků dlouhodobě dochází k růstu míry koncentrace návštěvnosti, v případě domácích návštěvníků můžeme hovořit o stagnaci či mírném poklesu míry koncentrace. Uvedené trendy mají svůj původ v charakteru chování jednotlivých segmentů poptávky. Zahraniční návštěvníci se obvykle soustřeďují na nejvýraznější turistické atraktivitu země, v České republice podpořené významem Prahy jako globální destinace cestovního ruchu. Svoji roli hraje i úbytek

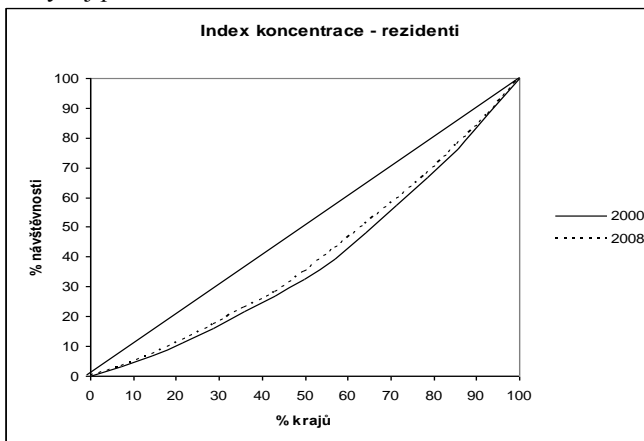
zahraničních návštěvníků (hlavně Nizozemců a Němců) z českého venkova a hor, za kterým stojí postupná ztráta cenové konkurenceschopnosti (v důsledku posilování české koruny) a zaostávání v kvalitě poskytovaných služeb. Na stranu druhou český turista v rámci domácí dovolené preferuje tradiční turistické lokality v českých horách, lázních či u vodních ploch.

Obrázek 2 – Vývoj prostorové koncentrace domácích a zahraničních návštěvníků



Zdroj: ČSÚ, 2009, vlastní výpočty

Obrázek 3 – Vývoj prostorové koncentrace domácích a zahraničních návštěvníků



Zdroj: ČSÚ, 2009, vlastní výpočty

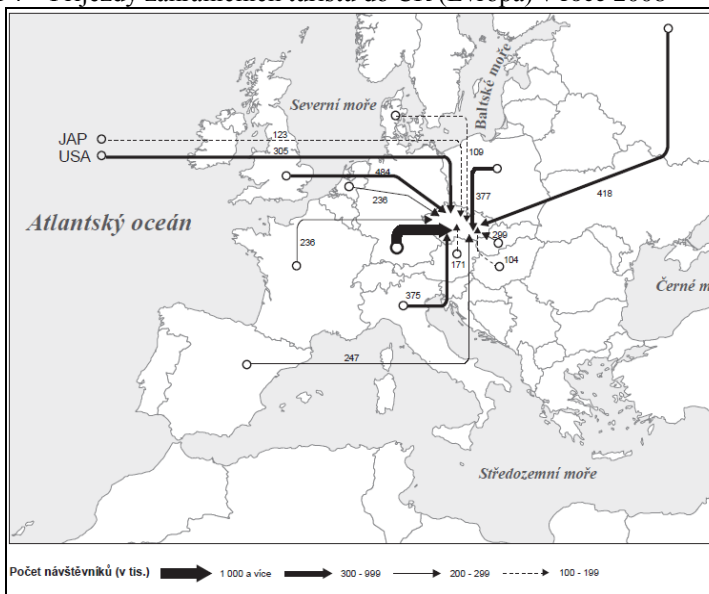
Tabulka 4 – Prostorová diferenciacie návštevnosti v hromadných ubytovacích zariadení v roce 2008

<i>Kraj</i>	<i>Zahraniční turisté</i>		<i>Domáci turisté</i>		<i>Průměrný počet přenocování</i>
	<i>Celkem</i>	<i>(%)</i>	<i>Celkem</i>	<i>(%)</i>	
Praha	4.051.137	60,9	536.346	8,7	2,7
Středočeský	176.555	2,7	488.623	7,9	2,7
Jihočeský	301.115	4,5	634.917	10,3	3,2
Plzeňský	154.685	2,3	332.805	5,4	3,0
Karlovarský	475.277	7,1	204.719	3,3	6,5
Ústecký	129.169	1,9	237.361	3,8	3,1
Liberecký	200.664	3,0	503.123	8,1	3,5
Královehradecký	290.150	4,4	61.563	9,9	3,8
Pardubický	58.742	0,9	30.161	4,9	2,9
Vysočina	54.532	0,8	341.288	5,5	2,5
Jihomoravský	451.388	6,8	734.382	11,9	1,9
Olomoucký	96.742	1,5	329.862	5,3	3,6
Zlínský	72.938	1,1	424.514	6,9	3,4
Moravskoslezský	136.316	2,1	503.812	8,1	3,0
Celkem	6.649.410	100,0	6.186.476	100,0	3,1

Pramen: ČSÚ, 2009

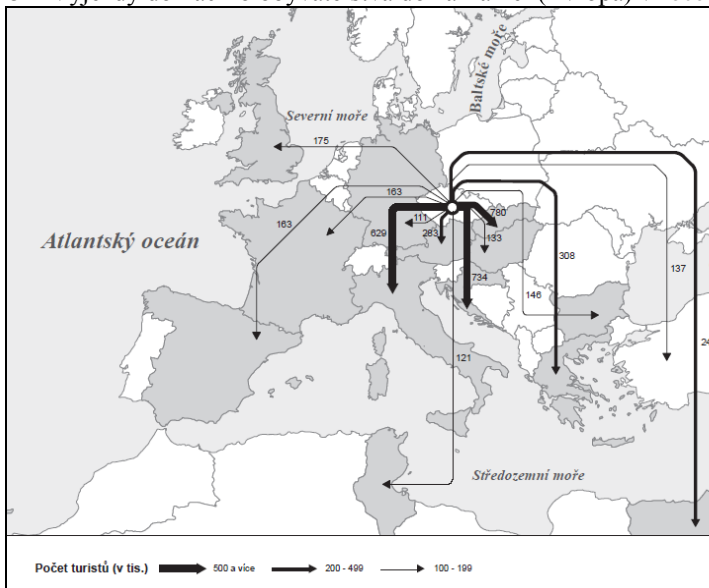
Národnostnímu složení zahraničních turistů jednotlivých krajů dominují občané Německa. Kromě tří krajů (Jihomoravský, Zlínský, Moravskoslezský) jsou v ostatních krajích nejčastěji zastoupenými zahraničními turisty Němci. Nejpočetnější národnostní skupinou turistů na jižní Moravě jsou Poláci, ve Zlínském a Moravskoslezském kraji pak Slováci. Pro regiony mimo Prahu jsou kromě německých turistů významní turisté z Nizozemí, Slovenska a Polska. Výjimkou je Karlovarský kraj, který je velmi atraktivní pro turisty z Ruska (lázeňství).

Obrázek 4 – Příjezdy zahraničních turistů do ČR (Evropa) v roce 2008



Zdroj: ČSÚ, vlastní analýzy

Obrázek 5 – Výjezdy domácího obyvatelstva do zahraničí (Evropa) v roce 2008



Zdroj: ČSÚ, vlastní analýzy

Kontakt na autory

doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.

Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně

katedra regionální ekonomie a správy

Lipová 41a

602 00 Brno

Česká republika

Telefon: +420 549 498 468

E-mail: vyst@econ.muni.cz

Ing. Martin Šauer, Ph.D.

Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně

katedra regionální ekonomie a správy

Lipová 41a

602 00 Brno

Telefon: +420 549 497 617

Česká republika

E-mail: Martin.Sauer@econ.muni.cz

Karel Nejd

Trendy a aktuální situace v cestovním ruchu Švýcarska

1. Stručná charakteristika země

Švýcarská konfederace, země o rozloze 41.293 km², se nachází ve středozápadní části Evropy. Země hraničí s Německem, Francií, Itálií, Rakoukem a Lichtenštejnskem. Území státu je rozděleno do 26 kantonů (z nichž 20 je „plnohodnotných“ kantonů a 6 je „polokantonů“), z nichž každý má vlastní ústavu, parlament, vládu a soudní dvůr. V zemi s počtem 7,8 milionů osob se mluví čtyřmi jazyky – německy, francouzsky, italsky a rétorománsky. Mnohojazyková pospolitost má své historické kořeny v dlouhém procesu (Švýcarská konfederace vznikla 24. října 1648 a podle legendy z 19. stol. je datována od 1. 8. 1291) vytváření sounáležitosti zpočátku různých, větších i menších populačních komunit do dnešního jednoho specifického soustátí, jež se projevuje i v politickém systému založeném na rozsáhlých politických, sociálních a ekonomických pravomocích samostatných kantonů na principu federace založeném na široké demokracii. Populace je koncentrována dle jazyku do určitých geografických oblastí, takže je možno hovořit o německé, francouzské a italské části. Rétorománsky se hovoří v několika údolích na východě země. Používání jazyka je výrazem samostatné historické, etnické a jazykové identity. Přesto všechny zmíněné skupiny cítí silnou společnou „helvétskou“ identitu, která je založena dle švýcarských naučných slovníků na třech faktorech:

- společném historickém základu,
- sdílených hodnotách – federalismus, přímá demokracie, neutralita,
- alpský symbolismus (vychází z alpské krajiny a vytváření švýcarské identity).

Švýcarsko je geomorfologicky velice rozmanitou zemí. Většinu území tvoří horské masivy (70 % povrchu), rozsáhlý komplex Alpy, na severozápadu hraniční Jura a Centrální plošina. Vedle horstev jsou dalšími charakteristickými přírodními útvary několik ledovců a řada hlubokých jezer. Významná jsou také velká města, historická nebo ekonomická centra. Geomorfologie determinuje nerovnoměrné rozložení obyvatelstva. Největší koncentrace (450 obyvatel na km čtvereční) je ve středu země v mírně kopcovité Centrální plošině zabírající cca 30 % plochy Švýcarska, v horských oblastech žije 11 % obyvatelstva.

Z ekonomického pohledu se Švýcarsko řadí mezi nejvyspělejší státy. Vedle obecně uznávaného předního postavení v cestovním ruchu jsou i významnou ekonomickou zemí. Je silným exportérem, nejsilnější komoditou je chemické zboží, které tvoří 34 % celkového exportu. Třetí pozici v exportu zaujímají služby, zejména – pojišťovnictví, bankovníctví a také turismus. Tradičními komoditami jsou hodinky, čokoláda, sýry. V roce 2008 směřovalo 60,9 % exportu do EU.

2. Postavení cestovního ruchu v ekonomice Švýcarska

Cestovní ruch patří k důležitým segmentům hospodářství nejen de facto v moderní historii, resp. od 20. století, ale je důležitou součástí ekonomického a sociálního života Švýcarska od jeho počátků. S rozvojem osvícenství na začátku 18. stol. dochází ke změně uvažování vzdělaných lidí, ke změně hodnotových parametrů, padají dosavadní církevní paradigmaty. Takovou změnou chování byla změna přístupu k přírodě, zejména k horstvu, které přestalo být zakázaným územím pro vstup lidí, protože šlo o nepřístupné a nepoznané území s nepředvídatelnými a nebezpečnými přírodními úkazy, území, kde sídlily podle církve zlé a škodící nadpřirozené bytosti. Osvícenci hlásali pravý opak, že se jedná o přírodu, která stojí za poznání a vybízeli k pozorování přírody. V této době vznikl epos Alpy od Alberta von Hallers⁹ a především román v r. 1760 Nová Heloise Jean Jacques Rousseau, který je jeho vyznáním ke kráse Alp, které procestoval. Jeho výzvou „zpět k přírodě“ představil novou životní motivaci k cestování, k pozdějšímu poznávacímu, rekreačnímu či sportovnímu turismu. Rousseau následoval J. W. Goethe třemi cestami do Švýcarska. V 19. století to byli další spisovatelé a malíři, kteří přibližovali veřejnosti tajemnost a krásu Alp a Švýcarska. Jedním z nejznámějších byl bezesporu lord Byron, který pobýval na břehu jezera Léman v zámku Chillon.

Zájmu o cesty do Švýcarska dovedlo využít místní obyvatelstvo. Roustoucí počet turistů, především Angličanů, vyvolal poptávku po horských vůdcích, průvodcích, ze kterých se stalo profesionální zaměstnání. Začaly vznikat horské chaty pro ubytování návštěvníků, původní pastevcí začali nabízet stravování na horách. Ve druhé polovině 19. století začal rychlý rozvoj infrastruktury a suprustuktury cestovního ruchu. Houstla síť turistických tras pro pěší, cest pro kočáry a dostavníky, jež se později změnila na silnice. Místní komunita dokázala rychle reagovat na technický pokrok; nastal rychlý rozvoj železničních tratí, které sloužily prakticky od počátku nejen pro vlastní dopravu, ale vzhledem ke krásnému terénu, jímž mnohdy projížděly také k poznávání přírody a silným zážitkům z cest, v r. 1833 zahájil plavbu parník na jezeru Léman. Vedle klasické železnice se budovala také ozubená železnice, např. z Witznau na horu Rigi dále ozubené lanovky i výtahy. Využití technického pokroku umožnilo kvalitativní skok v rozvoji turismu. Byla zahájena kontinuální výstavba ubytovacích zařízení. Tato situace umožnila, že Švýcarsko, dosavadní země pro individuální turisty, se stala zemí i pro větší skupiny¹⁰. Švýcarsko v té době bylo „destinací“ pro milovníky hor, turisty i skutečné alpinisty, dále lázeňské turisty a milovníky užívání si příjemného života ve společenských centrech, především na břehu Lémanského jezera. V závěru 19.

⁹ KNEBEL, H. J. 1960. *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart : Enke Verlag, 1960, s.18 – 32

¹⁰ JACCARD, P. H. 1969. *Tourisme et propagande touristique*. Lausanne : Ecole hoteliere, 1969, s. 9 – 14

stol., tak jako v jiných místech v Evropě, zaznamenalo rozvoj lázeňství (Bad Ragaz, Baden a další), turisty vyhledávanými místy se stala „nehorská“ jezera a městské rezorty na jejich březích, např. Lémanského – Montreux, Lausanne, či jezer v Ticino.

Rozvoj turismu přinesl zásadní sociální změny, jež změnilo natrvalo sociální charakter obyvatelstva v centrech cestovního ruchu. Původní profese (malých) zemědělců, pastevců, či (malých) řemeslníků se změnilo na horské vůdce a průvodce, horské a sportovní instruktory, chataře, později i hoteliéry, restaurátory, pracovníky v dalších službách apod.

Návštěvnost země se rychle zvyšovala, takže Švýcarsko se stalo zemí s kontinuálně dynamicky rostoucím příjezdovým i domácím cestovním ruchem. Tento vývoj byl poznamenán oběma světovými válkami, protože způsobily snížení zahraniční poptávky. Výraznější dopad měla 2. světová válka. Velký pokles turistů ze zahraničí se Švýcarsko snažilo minimalizovat uplatněním principů sociálního turismu (socialturismu), který měl stimulovat nárůst domácího cestovního ruchu.¹¹ Družstevně organizovaná cestovní spořitelna REKA zavedla v r. 1939 sociální cestovní spoření prostřednictvím cestovních šeků Reka. Zaměstnavatel mohl tyto šeky osvobozené od zdanění nakoupit do stanoveného horního limitu a rozdat nejméně vydělávajícím zaměstnancům, kteří při jejich předložení smluvním partnerům v místech cestovního ruchu dostali slevu 17 % na dovolenkový pobyt. Pozitivní dopad dokládají údaje uvedené v tabulce č. 3. Podstata této transakce je podobná současným tuzemským „stravovacím“ poukázkám.

Ekonomické a sociální změny ve světě po 2. světové válce měly dopad také na Švýcarsko. Obecná demokratizace společnosti sice způsobila určitou změnu i jeho klientely avšak rozvoj švýcarského turismu v modifikované podobě pokračoval a pokračuje dodnes. Cestovní ruch je dlouhodobě významnou součástí ekonomiky země. Toto tvrzení možno podložit vývojem návštěvnosti měřené počtem přenocování. Pro ilustraci jsou uvedeny v tabulce č. 1 údaje od počátku sledování ubytovaných hostů. Vzhledem k unikátní délce vývojové řady došlo v jejím průběhu ke změně ve struktuře sledovaného vzorku. Od roku 2000 jsou statisticky sledovány jen hotely, lázeňské hotely, resp. ubytovací zařízení v lázeňských místech. Výsledky parahotelictví (chaty, kempy, hostely, ubytovny apod.) jsou sledovány odděleně a nejsou do tohoto systému sledování výkonnosti švýcarského turismu zahrnovány, stejně tak jako údaj o návštěvnících a tranzitech. Za zmínku stojí, že vývoj je po celou dobu posuzován počtem přenocování, který lépe odráží výkonnost turismu než počet ubytovaných osob. Dle údajů Schweiz Tourismus

¹¹ KNEBEL, H. J. o.c., s. 57 – 70; FUCHS, W., MUNDT, J., ZOLLONDZ, H. D. *Lexikon Tourismus*, heslo Sozialtourismus

došlo v r. 2009¹² k celkovému úbytku 1,7 mil přenocování, avšak v průběhu roku došlo k pozitivnímu vývoji mezi čtvrtletími z -9,5 % v 1.Q. na -1 % ve 4.Q. Podobně jako v ČR vyšší propad zahraniční návštěvnosti minimalizoval domácí turismus (s podstatně nižším výpadkem -2,5 %). Dlouhodobým charakteristickým rysem švýcarského turismu je podíl domácího turismu v intervalu 40 – 50 % na celkových výsledcích. Např. v roce 2007 z celkových přenocování 36,4 mil. bylo 20,9 mil. (57,5 %) zahraničních a 15,4 mil. (42,5 %) domácích, v roce 2008 z celkových 37,3 mil. bylo 21,5 mil. (57,6 %) zahraničních a 15,8 mil. (42,4 %) domácích. Snížení tempa růstu po 90. letech je dáno pravděpodobně také zmíněným zmenšením vzorku, tedy absolutním snížením rozsahu sledovaných přenocování.

Charakteristickým rysem celého období je postupný růst bez velkých výkyvů s výjimkou krizových období – světových válek, následků 11. září 2001 a doznívající současné světové hospodářské krize. Přes celkový pozitivní vývoj v návštěvnosti došlo zejména v 70. letech k určitým strukturálním změnám v kapacitě ubytování, zejména v hotelech. První změnou byla nemovitostní obměna. Řada starých budov s neodpovídající vybaveností zejména ve velkých městech byla uzavřena navždy, resp. přeměněna např. na domovy pro nemocné či seniory. Řada dalších hotelů byla rekonstruována a modernizována a velice často se v těchto zařízeních zvýšil počet pokojů. Další strukturální změna přišla s nárůstem zájmu o zimní sporty, kdy na trh vstoupily nové kategorie ubytovacích zařízení – nájemní domy a byty, i když zde nebyl tento vstup tak rozsáhlý jako v sousedních státech.

Ke strukturálním změnám v ubytovacích kapacitách dochází průběžně. Např. od roku 1998 do roku 2008 klesl počet ubytovacích zařízení o 7,2 %. Přesto se však díky modernizacím celková ubytovací za toto období zvýšila o 2,3 %. V roce 2008 Švýcarsko disponovalo:¹³

celkem	4.954	ubytovacími zařízeními (127.710 lůžek)
z toho	76	kategorie De luxe
	411	„ First Class
	930	„ Tourist Class
	282	„ Standard
	56	„ Basic
		o 2 867 zařízeních nemá Švýcarský federální statistický úřad informaci
		333 objektů zůstává bez kategorie.

¹² *Swiss Tourism in Figures*, STV, 2008, vydáno 2009; *Swiss Tourism in Figures*, Edition 2008, vydáno 7/2008; *Schweiz Tourismus, Jahresbericht 2009*

¹³ KAISERŠOTOVÁ, L. *Analýza nabídky cestovního ruchu ve Švýcarsku*. Bakalářská práce. Praha : VŠH, 2010, s. 32

Charakteristickým trvalým rysem švýcarského turismu je dvousezónnost, která generuje podstatné snížení využitelnosti disponibilní kapacity. Přesto i v tomto ukazateli je možno zaznamenat pozitivní vývoj. Např. v roce 1966 činilo průměrné využití disponibilní kapacity lůžek 44,7 %, v roce 2007 činila 53,3 %. Efektivitu dvousezónního turismu řeší ve Švýcarsku v dotčených centrech dvousezónním provozem ubytovacích zařízení, což má dopad na zaměstnanost, neboť jsou uzavírány sezónní pracovní poměry. Tento způsob nabídky pracovních míst s sebou nese určitou nejistotu o zájemce o dlouhodobé zaměstnání, avšak je historicky uplatňován a jedná se i dnes o standardní typ pracovního poměru, který je obecně akceptován.

Základním ukazatelem hovořícím o pozici cestovního ruchu v ekonomice státu je podíl na tvorbě HDP. V roce 2006 činil 6,2% (novější údaj není k dispozici). O ekonomickém významu cestovního ruchu pro ekonomiku státu dále vypovídá saldo bilance turismu, které olivňuje platební bilanci státu.

Tabulka 1 – Přínos turismu pro platební bilanci (měřeno saldem cestovního ruchu)

<i>Rok</i>	<i>Saldo bilance turismu v mil. CHF</i>	<i>Příjmy z cestovního ruchu v mld. CHF</i>
1894	185,0	
1912	304,8	
1920	314,5	
1925	378,4	
1929	500,6	
1930	352,7	
1935	119,8	
1946	200,0	
1955	580,0	
1960	940,0	
1967	1.710,0	
2005		12,5
2006		13,6
2007		14,6
2008		15,6 (fotbalové mistrovství světa)

Zdroj: JACCARD, P. H. 2008. *Tourisme et propagande touristique*, s. 25; Swiss Tourism in Figures 2008, s. 7

Turismus je také celkovým významným zaměstnavatelem. Dle JACCARDA v roce 1969 zajistil turismus obživu 140.000 obyvatel (včetně návazných služeb). Schweizer Tourismus-Verband uvádí, že v roce 2005 zajistil 130.000 pracovních míst, v roce 2007 zaměstnával 335.000 osob. V horských centrech je však většinovým, naprosto dominantním zaměstnavatelem.

Tabulka 2 – Počty přenocování ve Švýcarsku

<i>Rok</i>	<i>Přenocování celkem v tis.</i>
1882	4.200
1892	7.500
1905	18.514
1910	22.091
1913	21.909
1920	15.579
1925	18.713
1928	19.491
1933	12.796
1937	16.177
1940	9.977
1942	11.909
1945	17.571
1949	20.342
1955	23.635
1960	28.195
1965	31.350
1967	32.149
2000 !	35.020
2005	32.944
2006	34.848
2007	36.400
2008	37.300
2009	35.600

! v l. 2000 – 2009 evidována přenocování jen v hotelech a lázeňských zařízeních.

Zdroj: JACCARD, P. H., KAISERŠOTOVÁ, L.

Tabulka 3 – Struktura přenocování ve vybraných letech

<i>Rok</i>	<i>Domáci</i>	<i>Zahraniční</i>	<i>Celkem (v tis.)</i>
1939	7.810	5.843	13.635
1940	8.174	1.803	9.977
1942	9.984	1.925	11.909
1943	11.287	1.836	13.123
1944	12.240	2.049	14.289
1945	14.386	3.185	17.571

Zdroj: JACCARD, P. H. *Tourisme et propagande touristique*, Ecole hoteliere Lausanne, 1969, s. 30

V současnosti je nabídka cestovního ruchu ve Švýcarsku založena na základním pilíři a několika doplňujících. Základním segmentem nabídky jsou pobyty na

horách v létě a v zimě. Tato nabídka představuje bohatý, velmi pestrý balík služeb, kde je lyžování v areálech provázaných co do nadmořské výšky tak i vždy do několika územních celků a doprovázeno pestrou a neustále se rozšiřující nabídkou služeb dalších sportů, kulturních, společenských, zábavních služeb, shoppingu atd. Jednotlivá střediska tvoří rozmanitou množinu, velkých či menších celků. Všechna místa disponují širokým zázemím pro lyžování v nejrůznějších podobách, s tratěmi v nejvyšší kvalitě a návaznými službami, např. v zemi funguje 180 lyžařských a snowbordových škol zaměstnávajících cca 4.000 instruktorů, ve vrcholné zimní sezóně se tento počet zvyšuje na 7.500 osob. V letní sezóně je nabídka postavena na pěší turistice pro širokou skupinu zájemců, pro náročnější i pro zájemce náročnou turistiku po horských trasách s různou obtížností. K dispozici je přes 65.000 km značených a udržovaných tras. Součástí nabídky jsou i trasy pro nordic walking.

Dalším pilířem současné a budoucí nabídky v letní sezóně je golf. Z původně komplementární služby se v posledních letech vyvinula samostatná nabídka pro vygenerovaný segment golfových pobytů. Tyto areály se nacházejí jak v horských střediscích, kde je zážitek ze hry umocněn horským prostředím, tak v ostatním území u jezer i na jiných místech. Golfová hřiště jsou budována jako komplexy hřišť, nikoliv jako jednotlivá hřiště. Atraktivním komplexem jsou hřiště v Arose, která jsou nejvýše položená v Evropě.

Celoroční nabídka je prezentována prostřednictvím městského turismu. Jedná se jednak o historická města (např. Bern, Luzern St. Gallen) a jednak to jsou města významná ekonomicky (Ženeva, Curych, Basilej). V souvislosti s produktem města tvoří svébytný městský (pod)produkt MICE. Trvalou součástí nabídky, i když podstatně menší svým objemem než předcházející segmenty, je „lázeňství“ představované zčásti klasickými léčebnými pobyty a především pobyty neléčebnými v lázeňských i v dalších resortech. Základním postojem poskytovatelů služeb i subjektů, které vytvářejí příznivé podnikatelské prostředí, je zajištění kvality, jež pomáhá udržet stávající klientelu a získat její nové segmenty. Součástí kvality je optimální relace mezi kvalitou produktu a jeho cenou. V období krize to znamená, hledat cesty k jejímu překonání, zabezpečit minimálně stejnou kvalitu nabízených služeb v celém komplexu, uplatnit intezivnější adresnou, koordinovanou partnerskou náborovou politikou na státní, kantonální i lokální úrovni. Zásadním postulátem této filosofie je, jak bylo prezentováno na setkání švýcarské delegace s českými cestovními kancelářemi v Praze v letošním roce, vyvarovat se snižování cen v ubytovacích zařízeních. Tato podnikatelská filosofie je podpořena i federálními orgány. Spolková rada předložila 11. února 2010 Parlamentu návrh na financování podrobně zpracovaného „Programu impulsů proti

krizi“. Tento návrh byl přijat a Konfederace přidělila Schweizer Tourismu pro léta 2009 a 2010 mimořádný příspěvek ve výši 12 mil. CHF¹⁴.

Tradiční švýcarská úspěšnost je založena, kromě jiného, na promyšleném a koordinovaném postupu všech organizací a orgánů zainteresovaných na cestovním ruchu prezentovaném v jasných strategických a rozvojových dokumentech s konkrétními cíli, postupy k jejich splnění, odpovědností za jejich splnění a zajištěným financováním. Jejich zpracovatelem a nositelem je Schweiz Tourismus, který pro jejich realizaci hledá partnery v branži i v dalších resortech a odvětvích na všech řídicích stupních. Tyto dlouhodobé strategické dokumenty jsou zpřesňovány ve dvouletých střednědobých plánech, které se v krizových situacích prolínají. Byly zpracovány na léta 2008 – 2010 a již se realizuje střednědobý plán na léta 2009 – 2011¹⁵. Tyto plány mají pevně stanovenou strukturu, což zvyšuje jejich srozumitelnost. Např. v posledně jmenovaném plánu jsou v definování pozice Švýcarska na trhu uvedeny následující zásady pro její upevnění:

- liberalizace jako nezpochybnitelné opatření v boji proti předsudku „drahého ostrova Švýcarsko“,
- rostoucí tlak na kooperaci v hotelnictví, horské dopravě a destinacích, který se stává strategickým faktorem pro úspěch,
- investice do kvality, jež jsou nezbytné pro zvýšení konkurenční schopnosti.

Tyto principy jsou jistě platné i pro Česko. Jako společné trendy pro poptávku jsou uvedeny: značka jako ukazatel cesty pro zákazníka, aktivní život i při dovolené, kongresové zážitky.

Za počátek dlouhodobého uplatňování propracovaných principů „marketingového“ působení na potenciální zahraniční návštěvníky Švýcarska je považován rok 1884, kdy společnost Gotthard Railway vytiskla a začala šířit v zahraničí plakát propagující dovolenou ve Švýcarsku. V roce 1917 byl založen Národní úřad pro propagaci turismu (Swiss National Tourist Office), předchůdce dnešní Switzerland Tourism (ST), obdoby České centrály cestovního ruchu-CzechTourism. O dlouhodobém působení švýcarského turismu v zahraničí svědčí i skutečnost, že je oficiálně přítomen v Berlíně a New Yorku od roku 1908.

Dle výroční zprávy Schweiz Tourismus 2009 byla tato organizace založena mandátem Konfederace a je sdružením podle veřejného práva. Má 688 členů ze všech typů poskytovatelů služeb, resp. služeb souvisejících s cestovním ruchem, zejména hotelů, cestovních kanceláří, gastronomických zařízení, všech druhů dopravy, marketingových firem, vydavatelství, sportovních areálů a služeb, odborných škol, bank, zastupitelů měst, obcí, resortů, regionů, kantonů i

¹⁴ Schweiz Tourismus, Jahresbericht 2009

¹⁵ Schweiz Tourismus, Mittelfristplanung 2009 – 2011

konfедераčních institucí. Partneri jsou i ze zdánlivě odtažitých institucí, např. Chocolat Frey AG Buchs a další čokoládové firmy, Pro Emmental Langau, Switzerland Cheese Marketing, Swisscom, Tax Free, Festival internazionale del film Locarno, Clinique La Prairie Montreux a další. Řídícím orgánem je představenstvo složené ze 13 členů z prostředí cestovního ruchu, ekonomiky, asociací a politiky. Rozpočet v r. 2009 činil 82,13 mil. CHF, z toho konfедераční zdroje činily 46,85 mil. CHF.

3. Vztah Švýcarska k cestovnímu ruchu České republiky

Československo v minulosti ani Česko do konce tisíciletí nepatřily mezi země, které by byly předmětem zvýšeného zájmu Švýcarska. Stejně tomu tak bylo v obráceném směru. Vzájemná návštěvnost v rámci cestovního ruchu spočívala malém počtu individuálních cest. V období mezi světovými válkami kromě několika oboustranných sporadických cest s turistickou motivací se z Československa průběžně uskutečňovalo každoročně také malé množství pracovních cest číšníků, kuchařů a recepčních do různých švýcarských středisek cestovního ruchu. Naproti tomu jsou známy některé aktivity švýcarských investorů v Československu v meziválečném období, např. výstavba lázeňských hotelů Bellevue (jednoho z nejlepších ve své době co do architektonického řešení, usazení do terénu, kvality interiéru) a Esplanade v Karlových Varech. Ve druhé polovině minulého století došlo k určitému oživení kontaktů v turismu po roce 1964. Počet návštěvníků se pohyboval od počátečních 26.977 osob v r. 1964 k následnému intervalu 30 – 45 tis. návštěvníků v jednotlivých letech až do konce 80 let. Podobný vývoj byl v pobytových dnech. U výjezdů českých občanů do Švýcarska docházelo k velmi mírnému nárůstu od 2.719 výjezdů v r. 1965 do 30.501 výjezdů v r. 1981. Charakteristickým rysem našich výjezdů do Švýcarska po celé období byla vysoká průměrná délka pobytu. Např. 26,2 pobytových dnů v r. 1965 či 23,8 pobytových dnů v r. 1981. Obě uvedené hodnoty jsou poněkud mimořádné, např. v 70. letech se indikátor pohyboval v intervalu 16-22 pobytových dní¹⁶.

Od 90. let minulého století se situace zásadně změnila. Došlo k určitému nárůstu příjezdů ze Švýcarska, i když se nejedná o dramatické navýšení. Zvýšil se i zájem tuzemců o cesty do Švýcarska. Významným motivem byly a jsou zimní lyžařské pobyty. Vzrůst ekonomické síly české klientely po roce 2000 projevující se i v jejím spotřebitelském chování blízkém turistům ze zemí západní Evropy a další ekonomické i neekonomické vlivy vyvolaly zvýšený zájem některých švýcarských resortů, kantonů a poskytovatelů služeb o českou klientelu. Tento zájem se projevuje pro nás povzbudivým způsobem. Především ve střednědobých rozvojových plánech Schweiz Tourismus od roku 2008 minimálně do r. 2011 je Česko zařazeno mezi jím zvolených 28 prioritních trhů z celého světa. V této skupině, kde jsou západoevropské státy, USA, Rusko, Japonsko, Čína, Indie aj.

¹⁶ FRANKE, A. a kol.: 1984. *Rukověť cestovního ruchu*. Praha : Merkur, 1984. 2. vydání, s. 386

zaujímáme, měřeno počet přenocování, sice 24. pozici, avšak již účast v tomto „klubu“ dává ČR dobrý rating. Švýcarsko vykázalo v roce 2008 102.449 přenocování z ČR, v roce 2009 to bylo 101.882 přenocování. Meziroční pokles zaznamenaly s výjimkou Číny a Singapuru (nárůst 25,5 %, resp. 20,2 %) a Polska (nárůst 0,2 %) všechny ostatní země. Česko s minimálním absolutním poklesem přenocování vykázalo jedno z nejnižších snížení o 0,6 %, což dokládá, že atraktivní kvalitní komplexní nabídka dokáže zaujmout i v období ekonomické krize.

Potvrzuje se tak, že je smysluplné zabývat se segmentací poptávky, která umožní nalézt niky (výklenky), jež nejsou zajímavé pro velké organizátory pobytů, avšak menším subjektům nabízejí možnosti efektivního uplatnění se na trhu. Možno konstatovat, že i když svými objektivními předpoklady (např. počet obyvatelstva, ekonomická síla země apod.) Česko nepatří mezi přední světové ani evropské vysilatele, představuje pro Švýcarsko pozornosti hodný trh, ke kterému je třeba přistupovat do určité míry specifickým způsobem.

Důvěra ve vysílatelský potenciál českého turismu je založena na zkušenostech některých regionů, resp. kantonů. Naši turisté nejsou standardními návštěvníky Davosu, St. Moritz, Arosy a jiných luxusních středisek. Naproti tomu cestují do středisek, která si vybírají turisté „střední ekonomické síly“ jak v zimních měsících tak i v ostatním období. Konkrétně Saas Fee a Nendaz navázaly spolupráci s pobočkou Schweiz Tourismus v Praze a mohly tak lépe zareagovat na požadavky českých turistů, např. produkty nabízené o českých svátcích a školních prázdninách. V některých střediscích zaměřujících se o české turisty jsou k dispozici již i informační a další materiály v češtině.

V českém příjezdovém turismu je situace obdobná. Ani Švýcarsko nepatřilo a nepatří mezi naše rozhodující zdrojové země a patrně nebude patřit ani v budoucnosti, a přece je z motivačního a ekonomického hlediska zajímavým poptávkovým segmentem. Po skončení 2. světové války možno hovořit o československém příjezdovém turismu po roce 1963¹⁷.

Tabulka 4 – Příjezdy zahraničních návštěvníků ze Švýcarska

<i>Rok</i>	<i>Počet pobytových dní*/přenocování**</i>	<i>Prům. délka pobytu</i>
1965	46.415*	6,0
1968	102.720*	6,9
1970	96.825*	6,7
1975	111.447 *	5,4
1980	105.375*	5,6
1993	59.354**	2,5

¹⁷ V r. 1963 byla přijata vládou ČSSR opatření směřující k rozvoji zahraničního cestovního ruchu.

1995	94.147**	2,7
1998	103.973**	2,5
2000	137.896**	2,7
2002	140.618**	2,7

Poznámka: údaje do roku 1980 za ČSSR, od roku 1993 za ČR

Zdroj: Rukověť cestovního ruchu, Merkur, 1984, s. 386; Ročenka cestovního ruchu 1999, 2001, 2003; ČSÚ, Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních 2000-2002

Z tabulky je zřejmé, že vzájemná návštěvnost Česka a Švýcarska měřená počtem přenocování si je podobná. Zásadním rozdílem však je průměrná délka pobytu od začátku 90. let, která se u Švýcarů zkrátila cca o polovinu. Příčinou je pravděpodobně rozdílná motivace k cestám. Češi navštěvují ponejvíce švýcarské hory o dovolené v zimě i v létě, u Švýcarů lze z krátkého průměrného počtu přenocování odvodit, že jsou realizovány krátké víkendové pobyty a dále obchodní cesty.

4. Nové vývojové tendence a trendy

Probíhající celosvětová ekonomická krize se dotýká veškeré ekonomické aktivity, a je proto přirozené, že s jejími dopady se musí vyrovnat i cestovní ruch. Stejně tak politický vývoj ve světě má významné dopady na přesuny turistů mezi jednotlivými kontinenty i přesuny mezi oblastmi uvnitř kontinentů. Uvedené procesy tak vytvářejí globální rámec pro realizaci cestovního ruchu nejen mezi jednotlivými zeměmi, ale i uvnitř jednotlivých zemí, ve kterých se cestovní ruch stal součástí životního stylu místní populace. Jsou tak stanovovány politické, hospodářské a sociologické hlavní generální trendy budoucího vývoje turismu. Podle švýcarských teoretiků a praktiků cestovního ruchu se jedná především o tyto oblasti:

- světová poloha
je myšlena jednak poloha destinace vzhledem k nebezpečným lokalitám a jednak poloha vzhledem k dodavatelským zdrojům energie, protože i tato vzdálenost zvyšuje ceny energií a zvyšuje náklady na cestu do destinace
- hospodářství
hospodářská a měnová situace zůstává významným rozhodovacím faktorem; jedná se jak o situaci ve zdrojových zemích, tak v destinacích
- politika
blížkost či totožnost politické situace ve zdrojových oblastech a v destinaci je příznivým rozhodovacím faktorem
- životní prostředí
klimatické změny přináší šance i rizika pro cestovní ruch; umožňují např. rozšíření letní sezóny, naproti tomu zkracují časové období disponibilní sněhové pokrývky a její územní rozsah
- globlize

srovnává obsah i kvalitu nabídky; proto poptávka hledá autenticitu a nabídka se zaměřuje na zprostředkování zážitků.

Kromě těchto obecných trendů jsou ve švýcarském cestovním ruchu patrné i další trendy vycházející jednak z konkrétních švýcarských podmínek a jednak odrážejí i situaci jednotlivých zdrojových trhů. Z dostupných dokumentů Schweiz Tourismus jsou zjištělné další trendy vývoje cestovního ruchu ve Švýcarsku:

- rozvoj mezinárodního turismu
ve světovém turismu se očekává do roku 2011 průměrný roční nárůst 4,2%. Největší podíl na mezinárodních cestách má Evropa, která však dosahuje nižších přírůstků, než je celosvětový průměr. Proto si Švýcarsko stanovilo solidní roční průměrný přírůstek mezinárodních příjezdů 1,8%. Toho chce dosáhnout především zachováním si, event. rozšířením přítomnosti na budoucích perspektivních trzích, např. ve „východní Evropě“, Číně.
- celodestinační vystupování
Švýcarsko je v soutěži se 190 zeměmi. Proto je nutné stále více marketingových prostředků, aby si zachovalo komunikační účinnost. Nutno různé marketingové prostředky spojit v dobré časové posloupnosti. Tak lze zajistit vnímání značky destinace „Švýcarsko“ na mezinárodním trhu. Švýcarsko vystupuje zřídka jako kompaktní jednotka a nezískává tak ani na jeho akceptování trhem ani na atraktivitě.
- Positioning (budování pozice)
Švýcarsko produkuje draze a tím brzdí svou ziskovost. Potřeba investic branže je vysoká. Chybějící investice v hotelnictví, vertikální horské dopravě, infrastruktuře cestovního ruchu vedou ke snižování konkurenční schopnosti a zvyšování cenového tlaku. Řešením je zvýšení tlaku na kooperaci v hotelnictví, vertikální horské dopravě a destinaci, který se stává strategickým faktorem úspěchu.
- nabídkové trendy
hledání skutečné ceny – turisté hledají klasickeu „hodnotu“ (podstatu) ceny (Wert) jako slušnost, příjemné chování, transparentnost, věrnost původnost – v globalizovaném světě plném virtuality, silikonu, gigantismu a „dubaismu“ stoupá poptávka po pravosti a původnosti
čistota, krása, zdraví – nikdy není pozdě cítit se zdravě a přirozeně
- místo hektického života vyrovnaný život – klid, žádné napětí, regenerace
- čisté přírodní zážitky – hledání čisté vody, zdravého klima, zdravé výživy, pohybu (Health Destination Schweiz)
- bez napětí a spěchu – od wellness k fitness pro tělo, ducha i duši. Naši hlavní potřebou je čas. Hodnota času znamená, co dostanu za svůj investovaný čas
- aktivita a zábava – „Super-mega-zábava z cesty“ v zimě a létě

- častější a krátké cesty – cesty za kulturními zážitky, poznáním nebo si jen užívat nočního života
- značka je cesta – kompas pro zákazníka
- kongresové zážitky – kongresová infrastruktura je všude. Musí být doplněna životním zážitkem. Nové rozhodovací kritérium je „spolková“ (určitým společenstvím) společně sdílená odpovědnost (corporate social responsibility).

Zmíněné vývojové trendy švýcarského turismu ukazují, že i země s vysoce rozvinutým a propracovaným cestovním ruchem, chce-li být trvale úspěšná, musí mu věnovat soustavnou pozornost, že cestovní ruch potřebuje k svému efektivnímu fungování vhodné komplexní prostředí. Trendy ukazují, že podmínkou efektivního fungování je stanovení vhodného instrumentaria postupových metod, jež dokáží dosáhnout optimálního efektu z pohledu regionů, kantonů i konfederace. Základní metodou, která je určujícím trendem v řízení cestovního ruchu ve Švýcarsku, je kooperace a partnerství na strategické i realizační úrovni mezi podnikateli cestovního ruchu, mezi správními a samosprávními orgány obcí, měst a dalších komunit a podnikateli, mezi podnikateli v cestovním ruchu a dalšími podnikateli přímo či nepřímo zainteresovanými na cestovním ruchu. Kooperace směřuje ke koncentraci do větších územních celků pro účely marketingu, což usnadní prosazování se na globálním trhu cestovního ruchu.

5. Shrnutí, doporučení, závěry

I když Česko a Švýcarsko jsou na první pohled dvě rozdílné země s odlišnými podmínkami pro cestovní ruch, je při podrobnější analýze možno nalézt některá fakta, která jsou podobná a která umožňují využít dobrých zkušeností úspěšnějšího. Oba státy patří mezi rozlohou menší vnitrozemské státy s přírodně relativně sevřeným územím, s menším počtem obyvatel, což objektivně limituje obsah a rozsah portfolia jejich nabídky. Mají jen několik nosných komplexních produktů, jež jsou doplněny řadou komplementárních. Každý ze států však má odlišný historický vývoj turismu. Švýcarsko má vývoj kontinuální s mírným růstem s minimem výkyvů, o kterých bylo již hovořeno. Vývoj Československa (předchůdce dnešního Česka) byl zásadně odlišný. Po rozvojové etapě (od konce 19. stol. do 1. světové války) došlo ke krátkému období opětovného rozvoje ve 20. letech a první pentádě 30. let 20. stol., které bylo následováno destrukční 2. světovou válkou a následnou změnou politického a ekonomického systému, rozdělení světa na dva odlišné politické a ekonomické systémy, což zásadně odlišilo podmínky pro vývoj cestovního ruchu v obou zemích.

Kontinuální rozvoj turismu ve Švýcarsku vyvolal potřebu implementace marketingu do jeho praxe mnohem dříve než v Česku, což přináší více zkušeností a má pozitivní dopad na efektivnost, tvořivost a inovativnost marketingového mixu a metodiku jeho uplatňování. Druhým objektivním náskokem je časový předstih, a

tudíž propracovanější metody v prosazování principů destinačního managementu. Obou těchto výhod – komplexnějších a propracovanějších zkušeností z oblasti destinačního managementu a marketingu by měl český cestovní ruch využít – seznámením se s nimi, jejich studiem a analýzou a přiměřeným využitím těchto poznatků v praxi cestovního ruchu na lokální, regionální a vrcholové úrovni.

Příklad Švýcarska dokládá:

Výchozím předpokladem úspěšnosti je

- seriózní analýza komplexních podmínek pro cestovní ruch, které limitují nebo podněcují jeho rozvoj, včetně vlivu vnějšího ekonomického a politického prostředí na výkonnost vnitřního cestovního ruchu,
- propracovaná analýza mezinárodní i národní tržní situace. Na jejich základě je žádoucí seznámit se s předpokládanými střednědobými a dlouhodobými trendy vývoje, respektovat je a hledat způsoby jak jich využít ve prospěch českého turismu, jeho efektivity a maximálního přínosu pro rozvoj regionů, jak vytvářet vhodné prostředí pro maximálně možné zhodnocení rozvojových atributů cestovního ruchu.

Na uvedené strategické dokumenty navazuje tvořivá aplikace marketingu jako filosofie přístupu (chování se) k turismu. V aplikační formě to znamená vypracování propracovaného dlouhodobého marketingového plánu, jehož součástí je permanentně prověřovaný a průběžně inovovaný marketingový mix, resp. jeho součástí, jež umožňují dosáhnout optimálního zhodnocení předpokladů cestovního ruchu.

Jedním ze zásadních prvků pro získání, udržování a pokud možno rozšiřování pozice na trhu je segmentace při hledání nových trhů s přiměřenou pozorností věnovanou i menším trhům. Cílové trhy švýcarského incommingu jsou rozděleny do několika skupin – prioritní, aktivní, strategicky rostoucí a trhy v rozvoji. Česko je zařazeno mezi aktivní trhy. Promyšlená segmentace na základě seriózní analýzy trhu znamená, že základem úspěchu Švýcarska je optimální šíře zvolených zdrojových zemí, z nichž každá má definovaný svůj potenciál, možnosti, odhad možného vývoje a z toho vylývajícím srozumitelně určené místo co do obsahu a struktury nabízeného produktu v portfoliu nabídky, tedy zvolení vhodných destinací regionálních i lokálních. Globální produkt destinace Švýcarsko je tvořen skutečným souborem velkých i menších územních celků a jejich produktů, s různým členěním a strukturou jejich jednotlivých prvků. Vždy se však jedná o produkt rozmanitý a kvalitní cílený na konkrétní poptávkový segment, což zajišťuje relativně vysokou efektivnost pronikání a permanentního upevňování si přední pozice na mezinárodním (v rámci kontinentu, event. sousedících trhů) a globálním trhu (i mezi jednotlivými vzdálenými kontinenty).

Tento přístup stanovil, že nabídka je stavěna na dvou základních produktech – hory v létě, hory v zimě oslovující relativně širokou (monohočetnou) část tohoto

konstantního a neustále vzrůstajícího segmentu poptávky. Tím je možno hovořit o typu základní globální, široké marketingové strategie. Naproti tomu různým obsahem, resp. dávkováním jednotlivých prvků komplexního produktu, s přihlédnutím k rozdílným očekáváním a požadavkům jednotlivých historicko-geografických a socio-ekonomických segmentů (zemí původů) turistů, je umožněno vnitřní diverzifikací jednoho zásadního produktu oslovit optimální množství počtu turistů, hlavního proudu i výklenků a tak získat maximálně možný počet turistů při zajištění ekonomické, sociální a environmentální efektivity.

Potvrdilo se, že jedinou vhodnou metodou pro zabezpečení efektivního rozvoje cestovního ruchu v územních celcích je uplatňování systému destinačního managementu v celém komplexu, což znamená při respektování všech jeho objektivních zákonitostí, potvrzených dlouhou historií a současnými zkušenostmi států s rozvinutým turismem. V této situaci je samozřejmostí oproštění se od jakéhokoliv subjektivismu a arogance reality vyplývající z administrativního či politického (kompetenčního) postavení, ekonomické síly a administrativních pravomocí daných legislativou či makroprostředím. Příklad Švýcarska dokládá, že jediným efektivním, a tudíž perspektivním a strategicky přijatelným způsobem, resp. metodou postupu jak dosáhnout vytýčeného cíle, je princip kooperace a skutečného partnerství, všech zainteresovaných subjektů. Uplatnění principu strategického partnerství umožní nastavit dlouhodobé principy spolupráce, jež přinesou jistotu budoucího rozvoje turismu prospěšného pro všechny zúčastněné. Součástí strategického partnerství je i spojování se s různými partnery, kteří nejsou přímými účastníky cestovního ruchu.

Švýcarsko je dobrý příklad pro Česko. Ukazuje, že malá země s poměrně úzkým sortimentem nabídky může být lídrem, když má promyšlenou a dokonale uspořádanou komplexní nabídku, tvořenou společným koordinovaným, partnerským, efektivně směřovaným úsilím veřejné a soukromé sféry na všech stupních územní vertikály. K tomu je potřeba zájem řídících i výkonných pracovníků cestovního ruchu seznamovat se s existujícími zahraničními zkušenostmi a tvořivě je aplikovat do tuzemské praxe.

Kontakt na autora

Ing. Karel Nejdrl, CSc.

katedra cestovního ruchu

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Svidnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

Telefon: +420 283 101 138

E-mail: karelnejdl@seznam.cz

Pavel Attl

Rozvoj gastroturismu v podmínkách Rakouska

Úvod

Mezinárodní cestovní ruch se v posledních několika letech vyvíjí značně nerovnoměrně. Situaci na trhu ovlivňuje celá řada faktorů. Patří mezi ně především celková ekonomická situace, politické vlivy spolu s bezpečnostní situací v jednotlivých zemích a regionech, zdravotní a hygienické bariéry atd. Rozvoj cestovního ruchu je ovlivňován jak na straně nabídky (stále se zlepšující a rozšiřující portfolio služeb cestovního ruchu) tak na straně poptávky.

Také změny v oblasti poptávky jsou ovlivňovány celou řadou faktorů. Současnou poptávku charakterizují Attl a Nejd1¹⁸ jako soubor tří součástí, a to:

- motiv k účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu,
- požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace, tj. potřeb účastníka,
- požadavky na místo a prostředí, v němž má dojít k uspokojení potřeb.

A právě motivace jsou „hnacím motorem“ rozvoje poptávky v současném cestovním ruchu. Horner a Swarbrooke¹⁹ rozdělují motivační faktory na řadu kategorií:

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

Motivace jsou lidské pohnutky, psychologické příčiny reakcí, činností a jednání člověka zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Potřeby jsou projevem diference (nedostatku či nadbytku) v našem psychickém či fyzickém stavu vedoucí k činnostem, které tento stav vyrovnávají. Uspokojování potřeb, v případě cestovního ruchu potřeb sociálních a psychických je také základem rozhodovacího procesu v cestovním ruchu, jak ho charakterizují Page, Brunt, Busby a Connell²⁰:

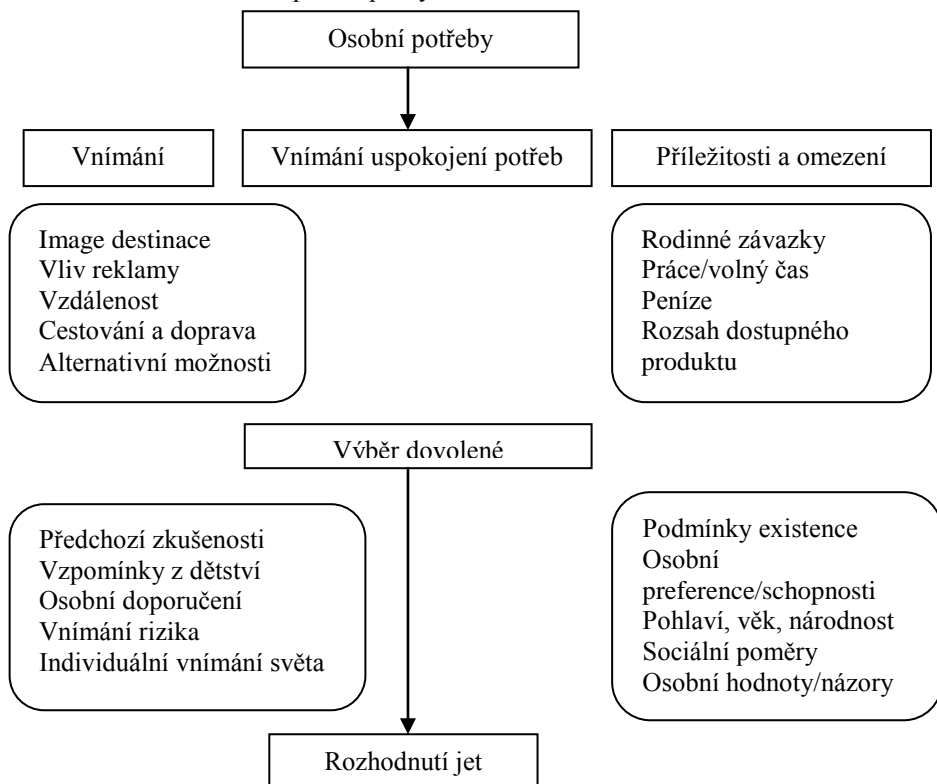
¹⁸ ATTL, P.; NEJD, K. *Turismus I.*, str. 161

¹⁹ HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, str.

64

²⁰ PAGE, S. J.; BRUNT, P.; BUSBY, G.; CONNELL, J. *Tourism: A Modern Synthesis*, str. 60

Schéma 1 – Rozhodovací proces při výběru dovolené



Zdroj: Tourism: A Modern Synthesis, str. 60

V souvislosti s rozvojem společnosti se objevují stále nové motivy účasti na cestovním ruchu, které vedou k vytváření jeho zcela nových forem. Mezi takové moderní a někdy i módní formy cestovního ruchu patří například:

- Adventure tourism = motivací k účasti je silný a nevšední zážitek, touha po dobrodružství;
- Ascetical tourism = potřeba změny životního stylu, potřeba rozbít stereotypy, hledat dobrodružství, zažít nedostatek, deprivaci nebo dokonce bolest, překonávat sám sebe, hledat hranice svých psychických a fyzických možností;
- Battlefield tourism = cestovní ruch spojený s návštěvou míst dřívějších bitev a bojů (Normandie, Slavkov, Waterloo atd.);
- Confluence tourism = projekt, který představuje jakési „vzorkování“ světa. Hlavními aktéry jsou hledači průsečíků zeměpisných šířek a délek, kteří pracují s GPS navigátory;

- Dark tourism = cestovní ruch spojený s návštěvou míst lidského utrpení (Dachau, Buchenwald, Osvětim/Auschwitz atd.);
- Diaspora tourism = motivací k účasti je návrat lidí, kteří kdysi emigrovali, do svých mateřských zemí, kam přijíždějí jako turisté;
- Geocaching tourism = spočívá v použití navigačního systému GPS při hledání skryté schránky nazývané cache, v níž jsou známy jen její zeměpisné souřadnice (v GPS);
- **Gastrotourism (Culinary tourism) = zážitek spojený s konzumací potravin a kulinářských výtvorů, ale též seznámením se s jejich výrobou, testováním atd.**
- Survival tourism = zážitek z extrémního dobrodružství – účastníci jsou motivováni vyhledáváním a zvládáním extrémních situací, poznáváním hranic vlastních sil;
- Volunteers tourism = motivací k účasti na dobrovolnickém cestovním ruchu je nezištná pomoc;
- War tourism = cestovní ruch spojený s účastí v místech aktuálních vojenských střetů.

Nových forem je v dnešním cestovním ruchu samozřejmě daleko více. Tyto formy jsou v řadě případů zatím pouze okrajové. Počet turistů, pro které jsou motivací k účasti na cestovním ruchu, je zanedbatelný. Některé z těchto forem však nabývají hromadný charakter a jsou spojeny s účastí milionů turistů cestujících po celém světě. Jednou z těchto forem je i gastroturismus.

Gastroturismus

Jestliže mluvíme o gastroturismu (kulinárním cestovním ruchu), je nutné si tento pojem nejprve vymezit. Pásková a Zelenka²¹ vymezují gastronomický (zde tzv. gurmánský) cestovní ruch jako „formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení, testování a seznamování s vybranými pokrmy a nápoji). Odpovídající produkt cestovního ruchu je označován jako zážitková gastronomie, tak jak je nabízena s využitím atmosféry středověkých sálů např. v České Krumlově. Typickými aktivitami jsou například návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin atd.“ V nejširším slova smyslu je gastroturismus definován organizací ICTA jako získávání unikátních a pozoruhodných zkušeností všeho druhu, především při cestování, přičemž někdo může být kulinárním turistou i doma.²² Tato definice je však tak široká, že její použití je sporné, protože nevyhovuje soudobé definici cestovního ruchu podle UNWTO.

²¹ PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Cestovní ruch – Výkladový slovník*, str. 101

²² Definice kulinárního turismu na <http://www.culinarytourism.org/?page=intro>

Kulinární cestovní ruch má řadu podforem. Například Miller²³ rozlišuje následujících 10 dílčích motivací pro účast na gastroturismu:

- cestovní večere,
- ochutnávky,
- kuchařské školy,
- farmářské trhy,
- gastronomické festivaly,
- restaurace v turistických atrakcích (muzea, parky a botanické zahrady, zoologické zahrady),
- vinné stezky,
- cesty za americkou whiskey,
- trhy.

O tom, jak se dnes stává gastroturismus významný, svědčí i to, že v roce 2003 byla založena The International Culinary Tourism Association (ICTA), tj. Mezinárodní gastroturistická asociace, která sdružuje světově nejvýznamnější autority v gastroturismu. Činnost ICTA je v současné době realizována čtyřmi různými organizacemi. ICTA nabízí široký okruh výhod pro své členy včetně vzdělávání, rozvoje a podpory, to vše ve vztahu ke kulinárnímu cestování. Asociace je považována za základní zdroj informací pro kulinární média po celém světě.

Řada míst v Evropě je spjata s nějakou známou kulinární delikatesou, jejíž jméno dokládá místní původ a které také v řadě případů toto město či kraj proslavilo v Evropě. Pro příklady není nutné chodit daleko. Dobře je to patrné v oblasti střední Evropy. Tak například v Německu je známý Frankfurt nad Mohanem (Frankfurt am Main) a zdejší frankfurtský párek či frankfurtská polévka, Norimberk (Nürnberg) s jeho norimberskými klobáskami či norimberským perníkem, pohoří Schwarzwald zase svým schwarzwaldským třešňovým dortem. Maďarsko má mezinárodní renomé díky obci Tokaj a zdejšímu slavnému tokajskému vínu, známé je město Csaba s čabajskou klobásou či Debrecín (Debrecen) s debrecínskou pečení či šunkou.

Tyto pojmy proslavily města, kraje či celé země a dnes představují kulturní dědictví, které je zhusta využíváno jako součást produktové nabídky v cestovním ruchu.

Gastroturismus v Rakousku

Jestliže náš zájem soustředíme na Rakousko, nalezneme zde takových míst celou řadu. V souvislosti s bohatými tradicemi zdejší gastronomie mluvíme o kremžské hořčici (Krems, česky Kremže), lineckém koláči či těstu (Linz, česky Linec), salcburských nocích (Salzburg, česky Salcburk či dříve Solnohrad) atd.

²³ MILLER, R. K. *The 2010 Travel and Tourism Market Research Handbook*, kapitola 22

Rakousko pochopilo již před mnoha lety, že gastroturismus je jednou z perspektivních cest rozvoje cestovního ruchu v zemi. Vznikl tak zcela nový produkt, který je nazýván zážitkový turismus (Genuss Tourismus). Informace o něm lze kompletně nalézt na stránkách <http://www.genuss-region.at>. Ocenění zážitkový region doposud v Rakousku získalo 113 regionálních gastronomických produktů. Z hlediska územního rozložení se jedná o regiony vcelku rovnoměrně rozmístěné po celém území Rakouska. Zemské rozložení je patrné z následující tabulky.

Tabulka 1 – Rozložení zážitkových regionů ve spolkových zemích Rakouska

<i>Spolková země</i>	<i>Počet regionů</i>
Burgenland (dříve též Hradsko)	13
Dolní Rakousko	28
Horní Rakousko	15
Korutany	12
Salcbursko (dříve též Solnohradsko)	10
Štýrsko	15
Tyrolsko	12
Vídeň	1
Vorarlbersko	7
Celkem	113

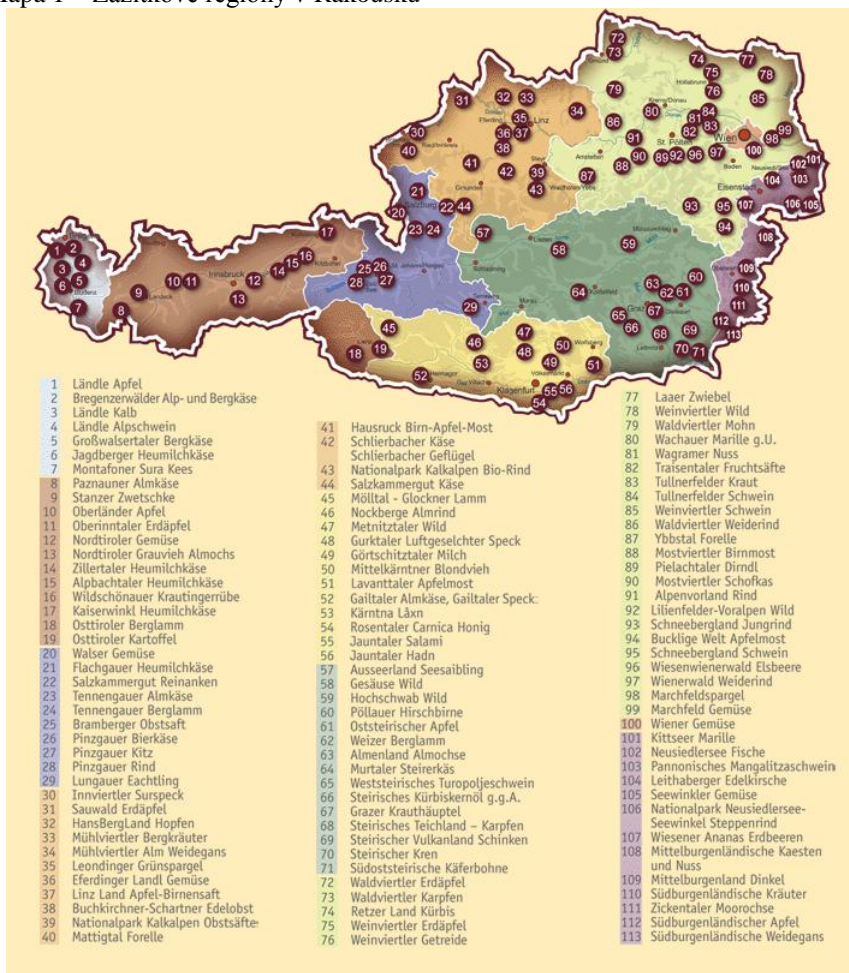
Zdroj: vlastní

Celý koncept rozvoje zážitkového gastroturismu má také dva významné partnery. Tím prvním je v roce 2008 založená organizace Genussregionen Marketing (www.gr-marketing.at). Byla založena pro prohloubení a další rozvoj gastroturismu v Rakousku a má 6 základních oblastí úkolů:

- a) základní osvěta,
- b) roční kalendář akcí,
- c) gastronomie,
- d) turismus,
- e) obchod,
- f) kultura.

Další organizací spojenou s konceptem zážitkového gastroturismu je Kulinarisches Österreich – Beste Österreichische Gastlichkeit. Projekt je založen na 4 základních pilířích, kterými jsou kvalita, různorodost a mnohotvárnost, označení původu a bezpečnost.

Mapa 1 – Zázitkové regiony v Rakousku



Zdroj: www.genuss-region.at

Některé z uvedených oblastí mají spíše místní význam, nepřekračující hranice spolkové země. Některé jsou však známé i v mezinárodním měřítku.

Jednou z nejznámějších je například oblast Wachau v Dolním Rakousku, která je jako příklad pozitivního antropogenního působení na krajinu zařazena na seznam přírodního a kulturního dědictví UNESCO (r. 2000). Jádro oblasti a přirozenou dopravní tepnu tvoří řeka Dunaj. Počátky osídlení této oblasti sahají až do prehistorických dob. Mezi hlavní kulinární produkty oblasti patří:

- vinná réva a víno (Wachauer Wein). Nejznámějšími vinařskými vesnicemi zde jsou Weißenkirchen, Stein či Spitz. Mezi pěstované vinné odrůdy patří ryzlink, zelené veltlínské a neuburské. Zdejší oblast, označovaná jako Vinea Wachau Nobilis Districtus, má těchto 5 základních zásad pro pěstování a výrobu vína:
 - přísné zachování principu místních druhů,
 - žádné umělé obohacování,
 - žádná koncentrace (produkce),
 - žádné dochucování,
 - žádná fraccionace,
 - příroda a jinak nic;
- kremžská hořčice (Kremser Senf). Ačkoliv se zde již tento druh hořčice nevyrábí (produkce byla přemístěna do Vídně), je těsně spjat se zdejším krajem, konkrétně s městem Kremže (Krems). Na rozdíl od české kremžské hořčice není zjemňována octem, ale vínem. Stala se symbolem města a je doposud turisty hojně vyhledávána;
- meruňky (Wachauer Mirabelle). Zdejší druh meruňek je chráněn jako produkt zeměpisného označení. Vyrábí se z nich známá meruňková pálenka a také slavné meruňkové knedlíky.

Ve spojení s dalšími atraktivitami a atrakcemi území Wachau (lodní výlety po Dunaji, klášter Melk atd.) tak vznikla jedna z turisticky nejnavštěvovanějších oblastí Rakouska.

Další v Evropě známou oblastí s typickým kulinárním produktem je Štýrsko a jeho olej z dýňových semen (Steierischer Kürbiskernöl – g. g. A.)²⁴. To znamená, že dýňová semínka smí pocházet pouze z určitých regionů a smí být lisována výlučně ve Štýrsku. Olej se získává z vysušených, semletých a opražených jader dýní jejich lisováním. Dýňový olej lisovaný za studena s jeho typickou zelenou barvou je ale k dostání spíše jen zřídka. Olej z opražených jader má tmavě červené až hnědé zbarvení a oříškovou vůni a chuť. Tento olej se někdy označuje také jako „černé zlato Štýrska“.

Mohn Tourismus, aneb makový cestovní ruch v Rakousku

Příkladem zemědělského produktu, který se může na první pohled zdát nevýznamný, je mák. Mák je rostlina řádu mákovitých a zahrnuje celkem asi 50 druhů rostoucích nejenom v Evropě, ale i v Asii, Africe a Americe. Z pohledu potravinářského zemědělství se rozlišují 3 základní druhy máku – modrý, šedý a bílý. Česká republika je přitom vedoucí světovou mocností v pěstování potravinářského máku.

²⁴ Dodatek g. g. A. je označením pro chráněný geografický údaj.

Atraktivnost máku jako prvku kulinárního cestovního ruchu se jeví jako nízká. O opaku se lze přesvědčit v Rakousku v obci Armschlag, která se nachází ve spolkové zemi Horní Rakousku, zhruba na půli cesty mezi městy Zwettl a Ibbs. Tato malá vesnička s několika desítkami domů je z hlediska přírodních a kulturně-historických předpokladů rozvoje cestovního ruchu poměrně málo atraktivní. Okolí obce je kopcovité, střídají se zde lesy s polnostmi a loukami. V kraji je také poměrně hodně rybníků. Tato oblast volně navazuje na třeboňskou, resp. jihočeskou rybníční soustavu a známým produktem je zde tzv. Waldviertel Karpfen neboli waldviertelský kapr. Krajina připomíná v mnohém Českomoravskou vrchovinu.

Zdejší mák je vyhlášený již po mnoho desetiletí jako etalon kvality tzv. šedého máku v celé Evropě. Kdysi byl dokonce měřítkem kvality na londýnské plodinové burze. Waldviertelský mák je dle Nařízení rady ES č. 2081/92 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských výrobků a potravin chráněn jako produkt zeměpisného označení. Přitom zemědělské plodiny mohou mít v Evropě následující stupeň označení a z toho vyplývající ochrany²⁵:

- ochranná známka,
- označení původu,
- zeměpisné označení,
- zaručená místní specialita.

Pěstování máku pro potravinářské účely je přitom víceméně evropskou záležitostí. Je zajímavé, že Česká republika hraje v této oblasti poněkud překvapivě dominantní úlohu. Vyplývá to i níže uvedené tabulky.

Tabulka 2 – Produkce makového semene v tunách a % za rok 2006 ve světě dle FAOSTAT

<i>Země</i>	<i>Produkce v tunách</i>	<i>Podíl v %</i>
Česko	31 591	38
Turecko	30 187	36
Francie	5 500	7
Maďarsko	4 798	6
Německo	2 700	3
Rakousko	2 663	3
Rumunsko	1 500	2
Nizozemsko	1 300	2
Zbývající státy	3 196	4
Svět celkem	83 435	100

Zdroj: FAOSTAT

²⁵ www.eagri.cz

Z hlediska využití máku pro potřeby cestovního ruchu, speciálně gastroturismu, je zdejší projekt zcela unikátní a ojedinělý. Budování zdejší „makového“ produktu bylo postupné a v současné době zahrnuje tyto atrakce.

- Vlastní maková pole. Svou rozlohou se nejedná o zvlášť velké areály – celková výměra je okolo 10 hektarů, přičemž se nejedná o ucelený areál, ale o několik menších polí. Zvláštností zdejšího máku je jeho barevnost v době květu (bílá, růžová, fialová), což přitahuje pozornost turistů, především fotografů.
- Mohnzug neboli makový vláček. Po vesnici a mezi poli jezdí makový vláček, který dle pravidelného jízdního řádu umožňuje turistům pohodlně navštívit nejzajímavější místa ve vesnici a okolí.
- Maková zahrada. Uprostřed obce Armschlag je maková zahrada, která je specializována na veškeré známé druhy máku, pěstované ve světě (cca 50 druhů). Zahrada není velká, nicméně díky své dobré poloze a fotogeničnosti je hojně navštěvovaná.
- Maková prodejna s makovými produkty. V těsném sousedství s centrálním parkovištěm uprostřed obce se nachází stylová prodejna produktů z máku. Jedná se o celou plejádu produktů potravinářských (balený mák, makový olej, pečivo, čokoláda, likéry atd.), dekoračních (polštáře, ubrousky, vázy) a upomínkových (pohlednice) až po literaturu spojenou s pěstováním a využitím máku (kuchařky).
- Makové slavnosti. To, co je v Armschlagu zajímavé, je schopnost rozšířit „makovou sezónu“ na cca 6 měsíců, což je vzhledem k monokulturnosti zdejšího produktu unikátní. Mezi základní akce, pořádané v průběhu roku, patří:
 - březen = Den máku – zahájení makové sezóny, hudební slavnost v místním kostele a po jídání makových nudlí,
 - konec června a začátek července = Neděle v makové zahradě, posezení v makové kavárně
 - první polovina července = Kursy malování máku – akvarelové malování, lidová hudba a lidové tance,
 - polovina července = Kvetoucí maková pole – týden focení máku,
 - polovina srpna (3. týden v měsíci) = Makové posvícení,
 - polovina září (3. týden v měsíci) = Makové dožínky, oslava makové sklizně.

Cestovní ruch v Mohndorf Armschlag je dobře organizován a podporován celou řadou marketingových aktivit.

- V oblasti makové vesnice Armschlag funguje velmi dobře orientační systém, který je tvořen informačními ukazateli a směrovými tabulemi na příjezdových trasách. V obci je vytvořen systém číslovaných informačních tabulí. Ty mají kromě informační funkce též funkci edukační.

- Komunikační podporu se zákazníci zajišťují především stále aktualizované webové stránky www.mohndorf.at. Jediná vážnější připomínka k jejich provozu se vztahuje k absenci dalších jazykových mutací, stránky jsou v provozu pouze v němčině. Jinak zde zájemci naleznou bohatou škálu informací.
- Komunikace na regionální úrovni je doplněna i marketingovou podporou na celostátní úrovni s mezinárodním přesahem. Informace o makové vesnici Armschlag lze nalézt například na www.austria.info²⁶ a dále na www.genuss-region.at. Některé informace lze také například nalézt na www.youtube.com.
- Vesnice je pochopitelně také prezentována prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde ji lze vyhledat pod označením Mohndorf Armschlag.

Je také zřejmé, že rozvoj cestovního ruchu je záležitostí celé obce. Většina akcí je pořádána nejenom pro turisty, ale aktivně se jí účastní i místní obyvatelé. Zároveň je zřejmá velmi dobrá spolupráce místních samosprávných orgánů jak s občany, tak i s podnikateli a dalšími subjekty (církve, spolky atd.).

Jestliže shrneme předchozí údaje o rakouském gastroturismu, můžeme jej charakterizovat následujícími rysy:

- Koncepčnost a systematicčnost. Jestliže se podíváme na koncept zážitkového turismu (Genuss Regionen), vidíme, že se nejedná o jednorázovou akci, ale o dobře promyšlený koncept s celorepublikovou působností. Tvorba produktu má pevná pravidla, přičemž se dnes využívá i Nařízení rady ES č. 2081/92 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských výrobků a potravin.
- Marketingová podpora. Produkt je cíleně marketingově podporován na místní, zemské a celostátní úrovni. Podpora je zajišťována především prostřednictvím webových stránek, ale též v tištěných materiálech. Mezi nejvýznamnější webové stránky patří:
 - www.gr-marketing.at
 - www.austria.info
 - www.genuss-region.at
 - www.kulinarisches-oesterreich.at

Vybrané produkty jsou též součástí katalogové nabídky cestovních kancelářů.

- Využití místních tradic. Celý projekt rozvoje gastroturismu založený na vzniku zážitkových regionů vychází z místních tradic. Podmínkou pro uznání místa či oblasti jako zážitkového regionu je existence tohoto produktu nejméně ve třetí generaci. Z toho vyplývá i přirozený zájem

²⁶ <http://www.austria.info/cz/objevujte/makova-vesnice-1130453.html>

místních obyvatel o rozvoj takového produktu. Nic není uměle vytvořené, nic není nařízeno shora.

- Využití principu spolupráce. Princip spolupráce je typický pro celý rakouský cestovní ruch. Vyplývá to z řady předpokladů a podmínek. Jednou z nich je velmi dobré fungování místních spolků, církve a společenských organizací.
- Zapojení místních obyvatel. Vzhledem k charakteru jednotlivých oblastí se jedná převážně o oblasti se zemědělským obyvatelstvem, úzce spojeným s půdou, tradicemi a místní komunitou. Proto také tvorba produktů zážitkového turismu nepředstavuje pro tyto obyvatele jenom druh ekonomické aktivity, ale spatřují v ní i možnost rozvoje své obce a regionu, jeho kulturního, společenského a spolkového života.

Závěr

Rozvoj gastroturismu ve světě je v posledních desetiletích nesporný. Rakousko patří k zemím, které tuto formu cestovního ruchu rozvíjejí systematicky a dlouhodobě. Je zřejmé, že podpora gastroturismu je zde rozložena mezi místní, regionální a celostátní orgány a organizace a že mezi nimi funguje vzájemná komunikace a spolupráce. Příklad rozvoje „makového“ cestovního ruchu v obci Armschlag názorně dokumentuje možnost rozvoje cestovního ruchu v regionu, který jinak nenabízí žádné významnější atraktivity cestovního ruchu. Předpokladem je však vytvoření komplexního produktu, vybudování navazujících služeb cestovního ruchu a především plánovitá a soustavná marketingová podpora nejenom s přispěním lokálních, ale i regionálních a celostátních marketingových organizací. V tom je i dobrým příkladem pro tvorbu obdobných produktových nabídek v České republice.

Literatura

- [1] *Alchymie špeku* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.austria.info/cz/rakouske-speciality/alchymie-speku-1248699.html>
- [2] ATTL, P.; NEJDL, K. 2004. *Turismus I*. Praha : VŠH, 2004. 178 str., ISBN 978-80-86578-37-8.
- [3] *Culinary (or Gastronomic) Tourism 2010*. [online] 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>
- [4] *History and Company*. [online] [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.culinarytourism.org/?page=history>
- [5] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0202-9
- [6] Kuchařka a recepty [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.madarsko.cz/pruvodce-madarskem/madarsko-v-kostce/kucharka-a-recepty/>

- [7] Maďarská kuchyně [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.madarsko.cz/proc-madarsko%3Fmadarska-kuchyne/>
- [8] MILLER, R. K. 2010. *The 2010 Travel and Tourism Market Research Handbook*, kapitola 22. ISBN 978-15-77831-36-5.
- [9] Něco dobrého [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.madarsko.cz/proc-madarsko%3Fneco-dobreho/>
- [10] *Ocenění pro nejlepší rakouské hostinské* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.austria.info/cz/rakouske-speciality/oceni-pro-nejlepsi-rakouske-hostinske-1254865.html>
- [11] *Označování zemědělských výrobků a potravin*. [online]. 2010 [cit. 2010-10-10]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/oznacovani-zemedelskych-vyrobku-potravin/>
- [12] PAGE, S., J.; BRUNT, P.; BUSBY, G.; CONNELL, J. 2001. *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning, 2001. ISBN 1-86152-640-7.
- [13] PALATKOVÁ, M.: 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1014-5.
- [14] PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. 2002. *Cestovní ruch – Výkladový slovník*. Praha : MMR, 2002.
- [15] *Pokrmý se slavnou minulostí* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.austria.info/cz/rakouske-speciality/pokrm-se-slavnou-minulosti-1255068.html>
- [16] *Purchase the 2010 Culinary Tourism Industry Report 2010* [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.culinarytourism.org/?page=SOTIpurchase>
- [17] *Rakouské speciality* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.austria.info/cz/rakouske-speciality/rakouske-speciality-1152932.html>
- [18] *Sladká tvář Rakouska* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.austria.info/cz/rakouske-speciality/sladka-tvar-rakouska-1255293.html>
- [19] *Vídeňské kavárny – únik ze všednosti* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.austria.info/cz/rakouske-speciality/videnske-kavarny-unik-z-vsednodennosti-1255087.html>
- [20] *What is Wine Tourism?* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné na WWW: <http://www.foodtourism.com/>

Kontakt na autora

Ing. Pavel Attl, Ph.D.

katedra cestovního ruchu

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Svidnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

Telefon: +420 283 101 190

E-mail: attl@vsh.cz

Riešenie dopadov hospodárskej krízy na cestovný ruch na príklade Vysokých Tatier 2

Úvod

Príspevok nadväzuje na príspevok rovnakého názvu, ktorý bol publikovaný a prezentovaný na seminári Zmierňovanie regionálnych disparít rozvojom cestovného ruchu a vplyvy súčasnej hospodárskej krízy v rámci veľtrhov cestovného ruchu GO a REGIONTOUR 14. januára 2010 v Brne. Cieľom príspevku bolo poukázať nielen na negatívne, ale predovšetkým na pozitívne dopady hospodárskej krízy, ktoré zintenzívnili marketingovú aktivitu a spoluprácu zainteresovaných subjektov na miestnej i regionálnej úrovni. Hospodárska kríza sa na cestovnom ruchu vo Vysokých Tatrách prejavila v januári 2009 takmer 30 %-ným poklesom návštevnosti. Už vo februári došlo k zníženiu cien ubytovacích, stravovacích a dopravných služieb (lanovky, vleký) o cca 20 % a tieto ceny sa nemenili ani počas letnej sezóny 2009. Zintenzívnila sa spolupráca medzi subjektmi cestovného ruchu a zvýšil sa počet marketingových aktivít (presstripy, famtripy, veľtrhy). Aj vďaka tejto pružnej reakcii sa v letnej sezóne 2009 zaznamenal pokles návštevnosti a tržieb len o 6 – 8 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Už v júni sa však začala príprava na zimnú turistickú sezónu 2009/2010. Prevádzkovatelia lanoviek a vlekov ohlásili zníženie cien skipasov o 10 – 15 % a v rámci balíkov služieb (tj. aj s ubytovaním a polpenziou) až o 30 %. Marketingová kampaň sa zamerala okrem iného na opätovné oslovenie poľského trhu a zintenzívnenie propagácie Vysokých Tatier účasťou na všetkých významných veľtrhoch cestovného ruchu v rámci Európy. V rámci vlastných návrhov som zdôraznila potrebu korektného poskytovania informácií, užšej spolupráce TMR, a.s. (bývalé Tatranské lanové dráhy) a 1. tatranskej a. s. v oblasti cenovej politiky a spolupráce SACR, MH SR, VUC, mestských a obecných samospráv, médií, veľkých podnikov a ďalších významných subjektov zameranú na podporu domáceho cestovného ruchu.

Cieľom tohto príspevku je analyzovať vývoj návštevnosti vo Vysokých Tatrách v zimnej sezóne 2009/2010 a v letnej sezóne 2010 a poukázať na výsledky implikácie intenzívnejších marketingových aktivít a spolupráce v rámci prípravy na zimnú sezónu 2010/2011. Príspevok sa zameriava na tieto parciálne ciele:

- vyhodnotenie zimnej sezóny 2009/2010
- vyhodnotenie letnej sezóny 2010
- príprava na zimnú sezónu 2010/2011

Príspevok je spracovaný na základe interných materiálov Mesta Vysoké Tatry a Združenia cestovného ruchu Vysoké Tatry, internetových zdrojov ako aj vlastných zistení a pozorovaní. Pri analýzach využijem komparáciu

s predchádzajúcimi sezónami. V závere príspevku uvádzam nové marketingové nástroje, ktoré by mali priniesť pozitívne výsledky už v zimnej sezóne 2010/2011. Som presvedčená, že skúsenosti Vysokých Tatier sú aplikovateľné aj pre ďalšie regióny s potenciálom rozvoja cestovného ruchu na Slovensku a v Českej republike.

1. Vyhodnotenie zimnej sezóny 2009/2010

Po skúsenostiach s padom hospodárskej krízy a zavedenia eura vo vzťahu k Poľsku, Českej republike a Maďarsku na zimnú sezónu 2008/2009 sa v predstihu začala príprava na zimnú sezónu 2009/2010. V rámci nej sa Vysoké Tatry propagovali na dvadsiatich dvoch veľtrhoch a výstavách, čo je najviac za posledné dve desaťročia. Pre cestovný ruch všeobecne platí, že dobré počasie je polovica úspechu. V prípade zimnej sezóny je to dostatok prírodného snehu alebo aspoň mrazivé dni a noci, aby sa mohlo využiť technické zasnežovanie. Zimná sezóna 2009/2010 však vojde do histórie ako jedna z najnepriaznivejším počasím na zimné športy za posledné roky. Začala sa približne o mesiac neskôr ako to býva zvykom po iné roky (Štrbské Pleso – 15. 12. 2009, Tatranská Lomnica – 18. 12. 2009). Vianočné obdobie bolo teplé a daždivé a aj v januári a februári sa nevytvorila dlhodobejšia snehová vrstva, pretože väčšina zrážok bola vo forme dažďa. Veľké teplotné výkyvy spôsobovali vyššiu veternosť a tým odstavovanie lanoviek a vlekov. Paradoxom je, že juhozápadné a východné Slovensko zažili aj snehové kalamity, Vysoké Tatry táto pre nich typická situácia úplne obišla. Vo vysokých polohách bola najväčšia snehová pokrývka až v apríli, keď sa zimná sezóna už končila. Lyžiari sa tešili na rozšírený a upravený úsek zjazdovky zo Skalnatého Plesa na Štart, ale kvôli nepriaznivým snehovým podmienkam táto zjazdovka nebola oficiálne v prevádzke ani jeden deň. Nasledujúcu zimnú sezónu už bude technicky zasnežovaná. Na potrebu ísť týmto smerom práve poukázalo nevhodné zimné počasie počas posledných dvoch sezón. Na druhej strane lyžiarov potešila nová zasnežovaná zjazdovka Furkota na Štrbskom Plese. Stredisko Smokovec je v zime navštevované najmä kvôli možnosti sánkovania z Hrebienka. V zimnej sezóne 2009/2010 sa sánkovalo len niekoľko dní. Bežecké lyžovanie bolo v obmedzenej miere možné len na Štrbskom Plese, v Smokovcoch a v Tatranskej Lomnici nedošlo ani k úprave bežeckých tratí pre nedostatok prírodného snehu.

Napriek snahe zainteresovaných subjektov sa nepodarilo zvrátiť negatívny trend zo zimnej sezóny 2008/2009 a Vysoké Tatry zaznamenali opäť pokles počtu ubytovaných návštevníkov o cca 9 % (mesiace december až marec). Podobná situácia bola aj u jednodňových návštevníkov. Tento trend potvrdzuje aj pokles tržieb za blokové cestovné lístky na tatranskej elektrickej železnici a ozubnicovej železnici a pokles objemu vyvezeného tuhého odpadu. Medzi hlavné príčiny tohto vývoja môžeme považovať:

- pretrvávajúcu hospodársku krízu,

- relatívne silné euro,
- nedostatok prírodného snehu,
- vyššie ceny lanoviek a vlekov v porovnaní s poľskými a podtatranskými strediskami.

Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry urobilo aj prieskum návštevnosti Vysokých Tatier z pohľadu ubytovaných hostí a porovnávalo ho s predchádzajúcou zimnou turistickou sezónou.

Tabuľka 1 – Národnostné zloženie ubytovaných návštevníkov v %

<i>Krajina</i>	<i>Podiel ubytovaných návštevníkov v sezóne 2009/2010</i>	<i>Podiel ubytovaných návštevníkov v sezóne 2008/2009</i>
Slovensko	43,1 %	38,5 %
Poľsko	15,6 %	14,8 %
Česká rep.	12,3 %	14,1 %
Maďarsko	5,2 %	6,3 %
Nemecky hovoriaci	6,1 %	6,2 %
Rusky hovoriaci	6,9 %	6,1 %
Ostatní	10,8 %	14,0 %
SPOLU	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Interné materiály ZCR Vysoké Tatry

Z tabuľky je zrejmé, že najväčší relatívny prírastok návštevníkov pripadá na domáci cestovný ruch. Potešiteľný je aj mierny nárast návštevníkov z Poľska a rusky hovoriacich krajín. Na tieto oblasti sa totiž sústredila marketingová aktivita.

Dvojsezónny pokles návštevnosti však neodradil kľúčové subjekty od svojich investičných zámerov. Naopak, letnú sezónu využili na budovanie infraštruktúry a supraštruktúry pre zimné športy. Zároveň sa rozvíja úplne nový typ spolupráce v oblasti marketingových nástrojov a cenovej politiky. Vysoko oceňujem skutočnosť, že táto spolupráca sa po prvýkrát týka subjektov, ktoré si vzájomne najviac konkurujú. Podrobnejšie informácie sú uvedené v časti príprava na zimnú sezónu 2010/2011.

2. Vyhodnotenie letnej sezóny 2010

Už letná sezóna 2009 bola hodnotená pozitívne. Vzhľadom na hospodársku krízu a zavedenie eura síce klesla návštevnosť o cca 6 – 8 %, ale v porovnaní s 30 %-ným poklesom návštevnosti v zimnej sezóne 2008/2009 to môžeme považovať za úspech. Cieľom na letnú sezónu 2010 bolo zmeniť negatívny trend a pokúsiť sa udržať, resp. zvýšiť návštevnosť. Letná sezóna je čo do počtu návštevníkov pre Vysoké Tatry významnejšia. Okrem tradičných faktorov má na vývoj sezóny vplyv samozrejme počasie. Letné obdobie ako celok bolo silne až extrémne teplé a vlhké.

Zvlášť máj a jún boli daždivé mesiace. V dôsledku vlhkostného nasýtenia povodí búrkové lejaky spôsobili povodne s katastrofálnymi následkami v podtatranskom regióne – napr. Kežmarok. Tatry ako také prirodzene povodňami ohrozené nie sú, ale vlhké počasie má za následok časté búrky, ktoré sú nielen nepríjemné, ale aj nebezpečné pre turistov, ktorí sa pohybujú vo vysokohorskom prostredí. Počas letnej sezóny 2010 bolo až 35 dní s búrkou. V júli a auguste bolo počasie relatívne stabilné, čo sa pozitívne odrazilo na návštevnosti.

V rámci prípravy na letnú turistickú sezónu bol vydaný katalóg služieb cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách v šiestich jazykových mutáciách a Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry sa prostredníctvom svojich zamestnancov a členov zúčastnilo v 1. polroku až 19 veľtrhov a výstav cestovného ruchu doma i v zahraničí. Tieto aktivity boli paralelne podporené aj kampaňou Slovenskej agentúry pre cestovný ruch „Dovolenkuj na Slovensku“ zameranú na podporu domáceho cestovného ruchu. Zvláštna pozornosť bola venovaná českému trhu cestovného ruchu. ZCR Vysoké Tatry spolupracovalo s novinármi, zúčastnilo sa tlačových konferencií v Brne a v Prahe, pokračovala spolupráca s Českým rozhlasom Rádio Praha pri tzv. Slovenských dňoch v Českom rozhlase. Pred začiatkom letnej sezóny usporiadalo ZCR VT dňa 8. júna 2010 tradičné stretnutie so svojimi členmi, kde ich zoznámilo so všetkými novinkami v službách cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách na leto 2010.

Letná turistická sezóna sa síce rozbíhala v dôsledku nepriaznivého počasia v máji a v júni pomalšie, ale po ustálení počasia v júli sa výrazne zvýšila návštevnosť jednodňových ako aj pobytových turistov. Tento trend pretrvával celé leto, čo sa odzrkadlilo aj v odvedenej dani z ubytovania, ktorá bolo o niekoľko percent vyššia ako v rovnakých letných mesiacoch minulého roku. Pozitívom leta 2010 bola aj skutočnosť, že cenová hladina ubytovacích, stravovacích i doplnkových služieb sa oproti letu 2009 nikde nezvyšovala. V mnohých prípadoch, najmä ak išlo o balíčky služieb, sa cena znižovala až o 20 %. K pozitívnemu marketingovému trendu prispel aj samotný MsÚ Vysoké Tatry, keď rozhodnutím svojho Mestského zastupiteľstva poskytol pre viacdňových návštevníkov ubytovaných v zariadeniach na území mesta bezplatný parkovací lístok.

Na miernom náraste návštevnosti sa podieľali predovšetkým účastníci domáceho cestovného ruchu a návštevníci z okolitých krajín najmä z Českej republiky a Poľska. Podľa vyjadrení hotelierov sa však skracujú pobyty hostí, takže napriek zvýšeniu počtu návštevníkov tržby stagnovali alebo sa dokonca znížili. Výsledkom je prirodzene nižšia rentabilita ich činností pri poskytovaní služieb cestovného ruchu.

V nasledujúcich tabuľkách sú zobrazené výsledky ukazovateľov, ktoré spracováva Mesto Vysoké Tatry v spolupráci so Združením cestovného ruchu Vysoké Tatry.

Porovnáваме rok 2008, ktorý bol zatiaľ z hľadiska návštevnosti najúspešnejší, s krízovými rokmi 2009 a 2010.

Tabuľka 2 – Vyťaženosť ubytovacích zariadení v %

<i>Typ ubytovacieho zariadenia</i>	<i>Leto 2008</i>	<i>Leto 2009</i>	<i>Leto 2010</i>
Veľké hotely (nad 40 lôžok)	74,2	71,1	72,8
Malé hotely, Penzióny	65,7	48,3	53,5
Rekreačné zariadenia, chaty a iné	72,1	61,6	64,3

Zdroj: Interné materiály Mesta Vysoké Tatry a ZCR Vysoké Tatry

Tabuľka 3: Národnostné zloženie ubytovaných návštevníkov v %

<i>Národnosť</i>	<i>Leto 2008</i>	<i>Leto 2009</i>	<i>Leto 2010</i>
Slováci	32	35,1	36,5
Česi	31,2	33,3	31,8
Poliaci	11,5	8,1	8,9
Maďari	6,3	3,9	3,8
Nemci	5,1	5,4	5,6
Ostatní	13,9	14,2	13,4
Spolu	100,0	100,0	100,0

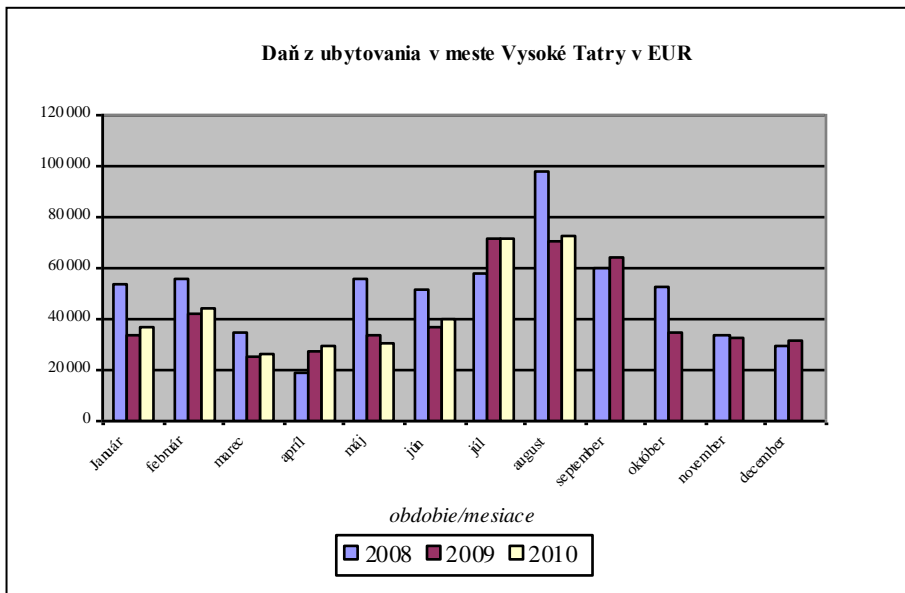
Tabuľka 4: Návštevnosť v turistických informačných kanceláriách v osobách

<i>Sídlo TIK</i>	<i>Rok</i>	<i>Jún</i>	<i>Júl</i>	<i>August</i>	<i>September</i>
Starý Smokovec	2008	4.330	8.479	10.572	4.077
	2009	2.492	7.546	8.174	4.731
	2010	2.647	7.046	9333	4.602
Tatranská Lomnica	2008	1.783	4.123	5.665	3.208
	2009	1.275	2.994	4.246	3.049
	2010	1.564	2,967	3.844	3.111
Tatranská Kotlina	2008	x	x	x	x
	2009	460	888	869	829
	2010	507	935	1.030	675

Zdroj: Interné materiály Mesta Vysoké Tatry a ZCR Vysoké Tatry

Z uvedených tabuliek vyplýva, že cca 70 % návštevníkov Vysokých Tatier tvoria Slováci a Česi. Potvrďuje to správnosť marketingovej kampane zameranej na domáci cestovný ruch ako aj vyššie uvedených marketingových aktivít zameraných na český trh cestovného ruchu. Mierny nárast návštevnosti potvrdzuje aj komparácia výberu dane za ubytovanie, ktorá je znázornená v nasledujúcom grafe.

Graf 1



Zdroj: Interné materiály Mesta Vysoké Tatry a ZCR Vysoké Tatry

Z grafu je zjavné, že roky 2009 a 2010 môžeme v porovnaní s rokom 2008 označiť ako krízové. Optimizmus vlieva mierny, ale predsa len pozitívny trend. Odborníci odhadujú, že návštevnosť z roku 2008 sa podarí dosiahnuť o dva až tri roky. Z celoslovenského hľadiska je zvýšenie návštevnosti Vysokých Tatier v roku 2010 (cca o 3 %) o pol percenta vyššie ako celoštátny priemer. Pre región je to povzbudzujúci výsledok.

Letné obdobie sa zvyčajne využíva na investičný rozvoj a aktívnu stavebnú činnosť. V tejto oblasti má vo Vysokých Tatrách dominantné postavenie akciová spoločnosť Tatry Mountain Resorts (TMR). Je pozoruhodné, že v období hospodárskej krízy môže preinvestovať cca 13 miliónov eur do technického zasnežovania, výstavby novej lanovky a parkoviska. Táto investícia je najvýznamnejším prínosom v oblasti skvalitnenia služieb pre lyžiarov a garancie snehu pre zimnú sezónu 2010/2011.

3. Príprava na zimnú sezónu 2010/2011

Príprava na nadchádzajúcu zimnú sezónu sa opäť začala s predstihom. Všetky zainteresované subjekty očakávajú, že táto zima by mohla byť prelomová, to znamená, že sa podarí zvrátiť negatívny trend návštevnosti z predchádzajúcich

dvoch zimných sezón. Očakávať zlepšenie nie je možné bez toho, aby sa nezrealizovali nevyhnutné investičné, ale najmä marketingové aktivity.

3.1 Najvýznamnejšie marketingové aktivity

1. Propagácia zimného lyžovania a turistiky vo Vysokých Tatrách účasťou ZCR VT ako aj jednotlivých členov ZCR VT na nasledovných veľtrhoch a prezentáciách cestovného ruchu.

06. – 08.10.2010	Kijev / Ukrajina, veľtrh IUTM Kijev
20. – 23.10.2010	Poznaň / Poľsko, veľtrh Tour Salon
03. – 08.11.2010	Praha / Česká republika, veľtrh MADI Praha
06. – 08.11.2010	Budapešť / Maďarsko, veľtrh Hó show Budapešť
17. – 21.11.2010	Lipsko / Nemecko, veľtrh TT

Okrem toho sa v spolupráci so SACR venuje pozornosť trhu domáceho cestovného ruchu pokračovaním kampane „Dovolenkuj na Slovensku“ ako aj novými marketingovými aktivitami:

- vysielaním reklamného šotu o slovenských horách v sieti českých multikín pred filmom „Román pro muže“, ktorého premiéra sa uskutočnila vo Vysokých Tatrách na Štrbskom Plese 11. 9. 2010
- realizovaním viacerých famtripov po slovenských zimných lyžiarskych strediskách a aquaparkoch (Rusko, Ukrajina, Maďarsko, Slovinsko, Poľsko, Česká republika a Nemecko).

2. Spolupráca najväčších poskytovateľov služieb lyžiarom a turistom (Tatry Mountain Resort, a.s. a Prvá tatranská, a.s.) v oblasti cenovej politiky

Na túto spoluprácu čakali domáci i zahraniční lyžiari a turisti už niekoľko rokov. Nie je jednoduché dohodnúť ceny a systém vyúčtovania spoločných skipasov, ale pre návštevníkov je to obrovská výhoda. Som presvedčená, že je to najvýznamnejší marketingový krok nadchádzajúcej zimnej sezóny a zároveň najpozitívnejší dopad hospodárskej krízy.

Novinkou zimnej sezóny 2010/2011 je Slovakia Super Skipas, ktorý platí v najvýznamnejších zimných strediskách na Slovensku:

Jasná Nízke Tatry: Chopok – sever, Chopok – juh

Vysoké Tatry: Tatranská Lomnica, Jamy, Starý Smokovec (Hrebienok), Jakubková lúka, Liptovská Teplička

Park SNOW: Veľká Rača, Donovaly, Štrbské Pleso

Skipas je možné kúpiť na desať alebo pätnásť dní, prípadne celosezónny skipas, ktorý je v porovnaní s minuloročnou sezónou lacnejší o 109 eur. Ceny sú diverzifikované pre dospelých, detí, juniorov, seniorov a v predpredaji sa skipasy dajú kúpiť lacnejšie.

Ak si dospelý človek kúpi skipas na 15 dní v predpredaji (od 15. 10. do 23. 12.), celodenný lístok ho vyjde na 15 eur. Môže lyžovať v ktoromkoľvek vyššie

uvedenom stredisku a ktorýkoľvek deň zimnej sezóny (od 1. 12. do 30. 4.). Je to vynikajúci marketingový ťah predovšetkým pre domáci cestovný ruch, pretože návštevník si tak môže rozložiť lyžovačku do viacerých období (vianoce, veľká noc, jarné prázdniny, víkend s pekným počasím) a lyžuje stále za 15 eur na deň. Zároveň môže navštíviť všetky najvýznamnejšie lyžiarske strediská na Slovensku. Som presvedčená, že príklad týchto „veľkých hráčov“ bude povzbudením pre ostatných poskytovateľov služieb, ktorí stále fungujú systémom „hrania sa na vlastnom piesočku“.

Akciové spoločnosti TMR a Prvá tatranská zároveň dohodli aj ceny dvoj a viacdenných spoločných skipasov pre strediská Tatranská Lomnica, Starý Smokovec, Štrbské Pleso a Liptovská Teplička. Všetky tieto strediská sú v dosahu do jednej hodiny jazdy autom, takže návštevník môže v rámci jedného dňa využiť viaceré destinácie.

3. Spolupráca viacerých väčších i menších podnikov cestovného ruchu, výsledkom ktorej je produkt – PARK SNOW Card

Jedná sa v zahraničí o známy a populárny produkt (Gästekarte), ktorý hosť získava automaticky, ak sa ubytuje minimálne na dve noci v jednom zo zmluvných ubytovacích zariadení na Donovaloch, Veľkej Rači alebo vo Vysokých Tatrách. Medzi zmluvných partnerov okrem hotelov patria aj penzióny, apartmánové domy či ubytovatelia v súkromí.

S kartou hosť získava:

zľavu 20 % na 3-dňový skipas a až 30 % na 6-dňový skipas v strediskách PARK SNOW Donovaly, PARK SNOW Štrbské Pleso (Vysoké Tatry), PARK SNOW Veľká Rača, VYSOKÉ TATRY – Tatranská Lomnica, Starý Smokovec a Liptovská Teplička.

zľavy v požičovniach lyžiarskeho výstroja, lyžiarskych školách, aquaparkoch, múzeách, jaskyniach a pod.

Všetky ďalšie zľavy ako aj informácie o zmluvných partneroch a možnosti zakúpenia PARK SNOW Card sú uvedené a priebežne aktualizované na www.parksnow.sk.

4. Bezplatné parkovanie pre návštevníkov hlavných lyžiarskych stredísk vo Vysokých Tatrách.

V tomto prípade nejde o novinku, ale o osvedčený marketingový ťah z predchádzajúcich zimných sezón.

4. Najvýznamnejšie investičné aktivity vo Vysokých Tatrách

Obdobie recesie je zvyčajne poznamenané utlmením investičnej aktivity. V prípade Vysokých Tatier je našťastie opak pravdou. Už v lete 2009 akciové spoločnosti TMR a Prvá tatranská realizovali rozsiahle investičné aktivity. Prvá tatranská, a.s. sprevádzkovala na Štrbskom Plese novú zasnežovanú zjazdovku Furkota vrátane

6-sedačkovej lanovky a TMR, a. s. rozšírilo zjazdovku zo Skalnatého Plesa na stanicu Štart. Táto spoločnosť však investovala do novej lanovky v Nízkych Tatrách. Nová zjazdovka na Štrbskom Plese skvalitnila lyžovanie a zvýšila prepravnú kapacitu. Rozšírená zjazdovka zo Skalnatého Plesa žiaľ kvôli nedostatku prírodného snehu nebola v predchádzajúcej zimnej sezóne využitá. Technické zasnežovanie tohto úseku bolo súčasťou investičných aktivít v roku 2010.

Najvýznamnejšie nové investície, ktoré budú využívané predovšetkým v zimnej sezóne, sú zhrnuté v bodoch.

1. Investícia TMR, a.s. – technické zasnežovanie zjazdovky Skalnaté Pleso – Čučoriedky (cca 500 m nad stanicou Štart). Zasnežením tejto časti zjazdovky už bude garantovaný sneh na celom 5,5 km dlhom úseku Skalnaté Pleso – Tatranská Lomnica. Ak k tomu pripočítame najvyššie položenú zjazdovku na Slovensku v Lomnickom sedle, ktorá síce nie je technicky zasnežovaná, ale vzhľadom na nadmorskú výšku je skôr problém s prebytkom snehu, tak celková dĺžka zjazdovky dosiahne 7 km, čo je najviac na Slovensku.

2. Investícia TMR, a.s. – výstavba 6-sedačkovej gondolovej lanovky z Tatranskej Lomnice na stanicu Štart. Jedná sa o najmodernejší systém, ktorý ponúka farebný záklapný štít a vyhrievané sedadlá. Predpokladaná prepravná kapacita je 2.600 osôb/hodinu. Z Tatranskej Lomnice na stanicu Štart premáva kabínková lanovka, ale počas vrcholov sezóny a víkendov bývajú dlhé čakacie rady a navyše vo veternom počasí lanovka nemôže premávať. Takže nová lanovka okrem zvýšenia prepravnej kapacity umožní lyžovačku aj vo veternom počasí.

3. Investícia TMR, a.s. – výstavba parkoviska v Tatranskej Lomnici pri údolnej stanici kabínkovej lanovky. Jedná sa o riešenie dlhodobého problému s parkovaním v exponovaných obdobiach. Nové SKI IN – SKI OUT terasovité parkovisko bude mať kapacitu 400 áut a 10 autobusov.

4. Investícia Prvej tatranskej, a.s. – dokončenie výstavby budovy samoobslužného stravovania na svahu Interski na Štrbskom Plese vrátane bezplatných verejných WC.

Len investície akciovej spoločnosti TMR v roku 2010 predstavujú cca 13 miliónov eur. Rozsiahle stavebné práce boli síce počas letnej sezóny predmetom kritiky zo strany návštevníkov i obyvateľov Tatranskej Lomnice, ale ich výsledkom bude kvalitatívny posun v poskytovaní služieb cestovného ruchu.

Záver

Hospodárska kríza spolu so zavedením eura najmä vo vzťahu k Českej republike, Maďarsku a Poľsku spôsobili prepád návštevnosti v zimných sezónach 2008/2009, 2009/2010 a v letnej sezóne 2009. V letnej sezóne 2010 sa už prejavil mierny nárast návštevnosti. Veľké očakávania sú vzhľadom na rozsiahle investičné aktivity v zimnej sezóne 2010/2011. Medzi najvýraznejšie úspechy v oblasti marketingu patrí spolupráca akciových spoločností TMR a Prvej tatranskej

v oblasti spoločných skipasov a spolupráca všetkých zainteresovaných subjektov pri príprave zavedenia PARK SNOW Card. Jedná sa o kvalitatívny posun marketingových aktivít. V súčasnosti sa rozbiehajú viaceré marketingové aktivity (vznik klastra Centrum rozvoja turizmu Prešovského samosprávneho kraja pre oblasť Vysokých Tatier a iné), taktiež sa realizujú alebo realizačne pripravujú investície menšieho významu. V príspevku však poukazujeme na to, čo sa už zrealizovalo alebo je tesne pred dokončením. Som presvedčená, že príklad Vysokých Tatier sa stane inšpiráciou pre ostatné regióny a strediská cestovného ruchu na Slovensku ako aj v Českej republike. Ďakujem pánovi Ing. Petrovi Chudému, riaditeľovi Združenia cestovného ruchu Vysoké Tatry za osobné konzultácie a poskytnuté materiály.

Literatúra

[1] <http://www.vt.sk>

[2] <http://www.snowpark.sk>

[3] <http://www.skipass.jasna.sk>

[4] Interné materiály Mesta Vysoké Tatry a Združenia cestovného ruchu Vysoké Tatry

[5] PITEKOVÁ, J. 2009. Riešenie dopadov hospodárskej krízy na cestovný ruch na príklade Vysokých Tatier. In *Sborník vědeckých příspěvků Zmírňování regionálních disparit rozvojem cestovního ruchu a vlivy současné hospodářské krize*. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o., 2010. s. 25 – 46.

Kontakt na autora

doc. Ing. Jana Piteková, PhD.

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela

Inštitút manažerských systémov Poprad

Francisciho 910/8

058 01 Poprad

Slovenská republika

Telefon: +421 524 262 322

E-mail: jana.pitekova@umb.sk

Vývoj kapacit a návštěvnosti lázeňských hromadných ubytovacích zařízení v České republice od roku 2000

Úvod

Statistické sledování návštěvnosti lázeňských hromadných ubytovacích zařízení mělo různé etapy vývoje, kdy se lišila metodika zjišťování i vymezení sledovaných zařízení. Od roku 2000 do současnosti se v Českém statistickém úřadě (ČSÚ) zjišťuje návštěvnost těchto zařízení shodně s ostatními hromadnými ubytovacími zařízeními. Pro zařazení ubytovacích zařízení mezi hromadná či individuální není na mezinárodní úrovni jednotná definice, což částečně ztěžuje mezinárodní komparace. V České republice jsou za hromadná ubytovací zařízení považována ta, která mají minimálně pět pokojů nebo deset lůžek. Jedná se o hotely, motely, botely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní hromadná ubytovací zařízení. Mezi posledně jmenované patří např. rekreační zařízení podniků, školící střediska, kulturně-historické objekty, lázeňská zařízení a jiná ubytovací zařízení, která vyčleňují lůžkovou kapacitu pro cestovní ruch. Kromě hromadných ubytovacích zařízení působí na trhu i malá ubytovací zařízení, která nespĺňují kapacitní podmínku pro zařazení do hromadných ubytovacích zařízení, obvykle o nich hovoříme jako o individuálních ubytovacích zařízeních (nebo jako o ubytování v soukromí). Do roku 2008 byla kapacita hromadných ubytovacích zařízení zjišťována jednou ročně jako stavový ukazatel, nejdříve k 31. 7., od r. 2002 k 31. 12. V roce 2008 ČSÚ přistoupil k měření maximální kapacity, to znamená, že jsou zjišťovány kapacitní ukazatele měsíčně a následně stanovena maximální kapacita v daném roce, jak za jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení, tak i za celou ČR. Tento způsob je obvyklý i v jiných zemích a proto byl zvolen i v ČSÚ. Navíc měsíční způsob zjišťování kapacity otevírá možnosti pro hlubší analýzu pohybu v nabízené kapacitě ubytovacích zařízení působících na našem trhu během roku.

1. Kapacita lázeňských hromadných ubytovacích zařízení

1.1 Kapacitní ukazatele

V dosavadní praxi Českého statistického úřadu může být mezi lázeňská zařízení zařazeno pouze to, které se nachází v lázeňské zóně (lázeňském místě) a poskytuje lázeňské služby ve vlastních provozovnách. Seznam lázeňských míst vydává Ministerstvo pro místní rozvoj. ČSÚ ve svém statistickém zjišťování sleduje u jednotlivých provozovatelů počty ubytovacích zařízení, pokojů a stálých lůžek. Od sledování přístýlek bylo v souladu s mezinárodní definicí počtu lůžek upuštěno.

1.2 Vývoj kapacitních ukazatelů lázeňských ubytovacích zařízení ČR

Tabulka 1 – Kapacita lázeňských ubytovacích zařízení v ČR v letech 2000 – 2009

<i>Rok</i>	<i>Počet zařízení</i>	<i>Počet pokojů</i>	<i>Počet lůžek</i>
2000	123	12.933	23.394
2001	127	13.497	24.430
2002	134	13.943	25.115
2003	141	14.361	26.056
2004	144	14.802	26.780
2005	150	15.197	27.606
2006	161	16.256	29.460
2007	162	16.281	29.595
2008	163	16.704	30.202
2009	162	16.458	29.695
Index 2009/2000 v %	131,7	127,3	126,9

Zdroj: Šetření kapacit hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

V poslední dekádě vzrostl počet lázeňských ubytovacích zařízení ze 123 v roce 2000 na 162 v roce 2009, tj. téměř o třetinu. O něco méně se pak zvýšil počet pokojů a ještě méně počet lůžek (v obou případech však více než o čtvrtinu). Tento vývoj byl odlišný od vývoje kapacitních ukazatelů hromadných ubytovacích zařízení jako celku, kde se v roce 2009 oproti roku 2000 zvýšil počet zařízení pouze o 1,2 %, počet pokojů však vzrostl o 6,7 % a lůžek o 5,9 %.

Tabulka 2 – Srovnání kapacit lázeňských a nelázeňských HUZ v letech 2000 a 2009

<i>Rok</i>	<i>HUZ celkem</i>			<i>Lázeňská HUZ</i>			<i>Nelázeňská HUZ</i>		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
2000	7.469	169.555	437.440	123	12.933	23.394	7.346	156.622	414.046
2009	7.557	181.026	463.087	162	16.458	29.695	7.395	164.568	433.392
Index 2009/ /2000 v %	101,2	106,8	105,9	131,7	127,3	126,9	100,7	105,1	104,7

Pozn.: 1 – počty zařízení, 2 – počty pokojů, 3 – počty lůžek

Zdroj: Šetření kapacit hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

Výše uvedený rozdílný vývoj lze vysvětlit odlišnou strukturou hromadných ubytovacích zařízení jako celku a lázeňských ubytovacích zařízení. V hromadných ubytovacích zařízeních jako celku klesly významně zejména počty chatových osad, turistických ubytoven a penzionů, tedy zařízení s malým počtem pokojů a lůžek.

Naopak narostly počty hotelů, které mají relativně velký počet pokojů a lůžek, proto pokoje a lůžka vykázaly rychlejší nárůst než počty ubytovacích zařízení.

V lázeňských ubytovacích zařízeních mají hotely nižší průměrné počty pokojů a lůžek na 1 zařízení než tzv. ostatní (lázeňská) hromadná ubytovací zařízení. Proto zvýšení podílu hotelů způsobilo naopak pomalejší růst počtu pokojů a lůžek než počtu zařízení.

Tabulka 3 – Srovnání vývoje ubytovacích zařízení celkem a v lázních v letech 2000 – 2009

<i>Typ ubytovacího zařízení</i>	<i>Průměrný počet na 1 zařízení v roce 2000</i>		<i>Průměrný počet na 1 zařízení v roce 2009</i>		<i>Index 2009/2000 v %</i>	
	<i>pokoju</i>	<i>lůžek</i>	<i>pokoju</i>	<i>lůžek</i>	<i>průměrného počtu lůžek</i>	<i>průměrného počtu lůžek</i>
HUZ celkem	23	59	24	61	104,3	103,4
Hotely celkem	39	84	43	92	110,3	109,5
Lázeňská HUZ	105	190	102	183	97,1	96,3
Lázeňské hotely	93	165	75	137	80,6	83,0

Zdroj: Šetření kapacit hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

Přestože v každé jednotlivé kategorii se počty pokojů a lůžek na 1 zařízení v průběhu posledních deseti let snížily, byl dopad do hotelů celkem a lázeňských hotelů, stejně jako do HUZ celkem a lázeňských HUZ opět odlišný. Bylo tomu tak proto, že v hotelech jako celku se v průběhu poslední dekády snížil počet hotelů nižších kategorií, které disponovaly malým počtem pokojů. Proto se v roce 2009 oproti roku 2000 zvýšil průměrný počet pokojů a lůžek na jeden hotel a současně s tím, jak se zvýšil podíl hotelů na hromadných ubytovacích zařízeních jako celku, vzrostly tyto průměrné hodnoty za hromadná ubytovací zařízení jako celek také. V lázních sice posílil podíl hotelů, ale ty měly naopak vždy nižší počty pokojů a lůžek, než ostatní hromadná ubytovací zařízení, a ty se navíc ještě výrazně snížily. To mělo – i přes růst těchto průměrných hodnot v ostatních lázeňských hromadných ubytovacích zařízeních – dopad na situaci v lázeňských zařízeních celkem.

1.3 Vývoj kapacitních ukazatelů podle jednotlivých kategorií lázeňských ubytovacích zařízení

V České republice je umožněno, aby každý provozovatel zařadil své ubytovací zařízení do libovolné kategorie podle vlastního uvážení. Pokud je lázeňská péče

poskytována v individuálním zařízení samostatně, nebo pokud provozovatel celého komplexu lázeňských zařízení je schopen statisticky sledovat návštěvnost v jednotlivých ubytovacích zařízeních, jsou tato zařazena do obvyklých kategorií (např. hotely 5*, 4*). Jestliže si však provozovatel nevede evidenci za jednotlivá zařízení podle kategorií samostatně, je mu umožněno vykazovat návštěvnost celého lázeňského komplexu pod označením ostatní hromadná ubytovací zařízení jinde neuvedená. V tomto případě je možné, že se pod lázeňským komplexem skrývá třeba 4* hotel spolu s několika 3* a případně i dependancí (a ve statistice kapacit podle kategorií hromadných ubytovacích zařízení tak chybí takto skryté hotely v kategoriích, do kterých správně patří). Pro provozovatele menších lázeňských komplexů, kteří pro lázeňské hosty inzerují odděleně např. jeden 4* a jeden 3* hotel, je pro statistiku přípustná i další praxe, a to vykazování návštěvnosti za celý komplex společně, většinou pod označením kategorie zařízení s větší kapacitou (ve statistice je pak nadhodnocena jedna z kategorií – buď 4* nebo 3* hotel a druhá naopak podhodnocena). Uvedená praxe vychází vstřícně provozovatelům ve snaze nezvyšovat jejich administrativní zátěž.

Tabulka 4 – Počty lázeňských zařízení podle kategorie v ČR v letech 2000 – 2009

Rok	Celkem	v tom							
		hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	hotely garni	pensiony	ostatní
2000	123	0	21	29	5	3	3	8	54
2001	127	0	22	29	4	5	3	6	58
2002	134	0	29	29	6	4	3	3	60
2003	141	0	33	31	6	4	4	3	60
2004	144	0	36	32	4	4	5	3	60
2005	150	2	41	34	4	1	3	3	62
2006	161	3	44	36	1	1	3	3	70
2007	162	4	50	34	1	0	2	4	67
2008	163	4	56	37	2	0	2	3	59
2009	162	4	61	35	2	0	2	2	56
Index 2009/2000 v %	131,7	.	290,5	120,7	40,0	0,0	66,7	25,0	103,7

Zdroj: Šetření kapacit hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

Některé kategorie hromadných ubytovacích zařízení se pro lázeňskou péči nehodí, takže kapacity lázeňských zařízení neobsahují celou škálu kategorií zmiňovaných v Úvodu. Zcela chybí kempy, chatové osady a turistické ubytovny, od roku 2007 i 1*

hotely. Ve sledovaném období se růst kapacitních ukazatelů týkal pouze tři a více hvězdičkových hotelů a ostatních ubytovacích zařízení, všechny další kategorie relevantní k lázeňské péči zaznamenaly pokles.

Tabulka 5 – Počty pokojů v lázeňských zařízeních podle kategorie v ČR v letech 2000 – 2009

Rok	Celkem	v tom							
		hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	hotely garni	pensiony	ostatní
2000	12.933	0	1.587	2.789	1.021	155	127	340	6.914
2001	13.497	0	1.536	2.593	977	201	97	286	7.807
2002	13.943	0	1.752	2.433	489	163	98	179	8.829
2003	14.361	0	2.102	2.448	537	163	108	177	8.826
2004	14.802	0	2.247	2.622	403	163	138	177	9.052
2005	15.197	i.d.	2.710	2.395	416	i.d.	107	179	9.086
2006	16.256	380	3.014	1.992	i.d.	i.d.	107	179	10.539
2007	16.281	471	3.587	1.699	i.d.	0	i.d.	192	10.269
2008	16.704	470	4.437	2.065	i.d.	0	i.d.	126	9.384
2009	16.458	464	5.144	1.978	i.d.	0	i.d.	i.d.	8.622
Index 2009/2000 v %	127,3	.	324,1	70,9	124,7

Zdroj: Šetření kapacit hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ, i.d. = důvěrný údaj

Již zmiňovaný pomalejší růst počtu pokojů než zařízení byl ovlivněn zejména výrazným snížením počtu pokojů na jeden 3* hotel (z 96 na 56, tj. pokles o 48 %), naopak u 4* hotelů a ostatních hromadných ubytovacích zařízení se počet pokojů na 1 zařízení zvýšil (o 11,6 %, resp. o 20,2 %).

Tabulka 6 – Počty lůžek v lázeňských zařízeních podle kategorie v ČR v letech 2009 – 2009

Rok	Celkem	v tom							
		hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	hotely garni	pensiony	ostatní
2000	23.394	0	2.981	4.763	1.704	376	221	603	12.746
2001	24.430	0	2.944	4.437	1.590	451	173	512	14.323

2002	25.115	0	3.284	4.217	916	379	175	339	15.805
2003	26.056	0	3.932	4.368	1.067	383	209	335	15.762
2004	26.780	0	4.289	4.713	729	383	268	335	16.063
2005	27.606	i.d.	5.195	4.276	755	i.d.	206	339	16.241
2006	29.460	745	5.752	3.696	i.d.	i.d.	206	339	18.641
2007	29.595	914	6.800	3.173	i.d.	0	i.d.	368	18.208
2008	30.202	914	8.241	3.843	i.d.	0	i.d.	254	16.548
2009	29.695	902	9.460	3.634	i.d.	0	i.d.	i.d.	15.255
Index 2009/2000 v %	126,9	.	317,3	76,3	119,7

Zdroj: Šetření kapacit hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ, i.d. = důvěrný údaj

Mírně pomalejší růst počtu lůžek v lázeňských ubytovacích zařízeních než počtu pokojů byl ovlivněn vývojem ve 4* hotelech a ostatních ubytovacích zařízeních, kde se mírně snížil počet lůžek na jeden pokoj. Naopak ve 3* hotelech nepatrně vzrostl, což ale při klesajícím podílu 3* hotelů nemělo na celkový vývoj počtu lůžek v lázeňských ubytovacích zařízeních významný vliv.

2.3 Vývoj kapacitních ukazatelů lázeňských ubytovacích zařízení podle krajů

Lázeňství prožilo dlouhý vývoj, přičemž v České republice zejména v posledních 20 letech došlo k odklonu od vyložené léčivé podstaty lázeňství směrem k posílení jeho preventivní role. Stalo se vyhledávaným způsobem krátkodobého odpočinku a dokonce i trávení dovolené či svátků (zejména vánočních a novoročních). Přesto i dnes je regionální rozložení lázeňských ubytovacích zařízení výrazně poplatné přírodním podmínkám vhodným pro provozování lázní.

Tabulka 7 – Kapacity lázeňských ubytovacích zařízení podle krajů v roce 2009

Území	Počty		
	zařízení	pokoje	lůžek
Hlavní město Praha	0	0	0
Středočeský kraj	10	584	1.083
Jihočeský kraj	5	780	1.364
Plzeňský kraj	1	i.d.	i.d.
Karlovarský kraj	103	8.790	16.084
Ústecký kraj	6	618	1.061
Liberecký kraj	2	i.d.	i.d.
Královéhradecký kraj	3	770	1.449

Pardubický kraj	1	i.d.	i.d.
Vysočina	0	0	0
Jihomoravský kraj	1	i.d.	i.d.
Olomoucký kraj	8	1.458	2.611
Zlínský kraj	18	1.305	2.376
Moravskoslezský kraj	4	1.151	1.862
ČR	162	16.458	29.695

Zdroj: Šetření kapacit hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ, i.d. = důvěrný údaj

Jednoznačně nejvíce lázeňských ubytovacích kapacit připadá na kraj Karlovarský, do kterého se také soustředila převážná část jejich přírůstků za posledních 10 let. Počet zařízení není nejvýznamnějším kapacitním ukazatelem (jak již bylo výše popsáno, pod „jedním“ zařízením zahrnovaným do kategorie ostatní hromadná ubytovací zařízení se může skrývat i více jednotlivých ubytovacích zařízení), tím by měl být spíše počet pokojů. Karlovarský kraj dominuje ve všech ukazatelech, disponuje téměř 64 % všech lázeňských zařízení a cca 54 % pokojů a lůžek. Z ostatních regionů mají největší podíl na kapacitě pokojů (necelých 9 %) v Olomouckém kraji a ve Zlínském kraji (8 %). Zcela bez lázeňských zařízení jsou kraje Praha a Vysočina.

2. Návštěvnost lázeňských hromadných ubytovacích zařízení

2.1 Ukazatele návštěvnosti

Návštěvnost lázeňských zařízení je z pohledu statistiky cestovního ruchu sledována v měsíční periodicitě, přičemž jsou zjišťovány počty příjezdů hostů a jejich přenocování v členění podle země původu hosta. V praxi se provozovatelé ubytovacích zařízení u určení země původu cizinců řídí velmi pravděpodobně podle předložených pasů. Ačkoli by i Čech trvale žijící v zahraničí měl být považován za nerezidenta a započítán do země, kde se zdržuje déle než jeden rok, neděláme si iluze, že pokud se prokáže občanským průkazem České republiky (který může pochopitelně vlastnit a na našem území jej používat), bude zařazen mezi rezidenty. A naopak např. Brit bydlící trvale v Praze, pokud není občanem ČR, se zcela jistě bude prokazovat britským pasem a bude tudíž započten mezi nerezidenty. Počet českých občanů žijících v zahraničí, kteří se ubytovávají v komerčních zařízeních v ČR, ani počet rezidentů, kteří nemají české občanství a jsou hosty hromadných ubytovacích zařízení, neumíme odhadnout. Ve statistickém zjišťování vycházíme z údajů provozovatelů těchto zařízení, kteří mají definici rezidenta a nerezidenta k dispozici. Usuzujeme, že se nejedná o významná množství a předpokládáme, že výsledky statistického šetření výrazně nezkreslují. Z výše uvedených údajů je vypočítávána průměrná doba přenocování v lázeňských zařízeních.

2.2 Vývoj návštěvnosti lázeňských ubytovacích zařízení v ČR

Tabulka 8 – Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v ČR v letech 2000 – 2009

Rok	Počet hostů	v tom		Počet přenocování	v tom	
		nerезidenti	rezidenti		nerезidenti	rezidenti
2000	437.308	176.387	260.921	5.709.748	1.658.234	4.051.514
2001	435.200	203.166	232.034	5.983.085	2.028.945	3.954.140
2002	451.505	201.028	250.477	6.431.035	2.139.202	4.291.833
2003	450.346	202.126	248.220	6.509.168	2.198.472	4.310.696
2004	481.120	217.134	263.986	6.538.058	2.215.747	4.322.311
2005	497.248	234.141	263.107	6.557.320	2.336.223	4.221.097
2006	571.101	295.911	275.190	6.743.893	2.831.269	3.912.624
2007	650.667	317.016	333.651	7.163.718	2.904.912	4.258.806
2008	674.313	336.921	337.392	7.045.620	3.059.764	3.985.856
2009	647.637	306.748	340.889	6.735.371	2.691.044	4.044.327
Index 2009/2000 v %	148,1	173,9	130,6	118,0	162,3	99,8

Zdroj: Šetření kapacit hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních České republiky celkem se v posledních deseti letech ubytovávalo ročně zhruba 11 až 13 miliónů turistů, přičemž do roku 2007 se projevoval rostoucí trend, od roku 2008 je naopak tendence k poklesu počtu hostů. V lázeňských zařízeních činil počet hostů v roce 2000 necelých půl miliónu, v roce 2009 to už bylo více než 600 tisíc. V roce 2008 se ještě příliv hostů do lázeňských zařízení nezpomalil, k tomu došlo až v r. 2009, meziročně ale klesl počet přenocování již v r. 2008.

Počet nerezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních celkem se zvýšil zhruba o čtvrtinu, počet rezidentů mírně klesl. V lázeňských zařízeních byl vývoj mnohem překotnější, přírůstek nerezidentů činil téměř tři čtvrtiny a rezidentů 30 %. Uvedeným vývojem posílil podíl cizinců v našich hromadných ubytovacích zařízeních, a to jak celkem (ze 44 % v roce 2000 se zvedl na 50 % v roce 2009), tak i v lázeňských zařízeních (růst ze 40 % na 47 %). Rychlejší růst počtu lázeňských hostů než hostů přijíždějících do hromadných ubytovacích zařízení

celkem se promítl i do posílení podílu lázní na návštěvnosti. V roce 2000 představovali lázeňští hosté 4 % celkového počtu, v roce 2009 to bylo již 5,4 %.

Pokud zůstaneme jen u lázeňských ubytovacích zařízení, můžeme konstatovat, že počet přenocování hostů rostl značně pomaleji než počet jejich příjezdů (jen o 18 %), přičemž u nerezidentů se počty přenocování zvedly o více než 60 %, u rezidentů došlo v roce 2009 dokonce k mírnému poklesu počtu přenocování oproti roku 2000. Změna struktury ve prospěch cizinců byla u počtu přenocování ještě výraznější, než u počtu hostů (z 29 % v roce 2000 na 40 % v roce 2009, tj. o 11 procentních bodů).

Příčinou uvedeného vývoje byl výrazný pokles průměrné doby přenocování domácích oproti zahraničním hostům. Jestliže v roce 2000 strávili cizinci v lázeňských zařízeních v průměru 9 nocí a domácí cca 16 nocí, tak v roce 2009 to bylo 9 oproti 12 nocím (hodnoty jsou zaokrouhleny na celá čísla, při ponechání nezaokrouhlených hodnot by nastal pokles i u cizinců o 6,7 %, u domácích však o 23,6 %). V průběhu dekády průměrná doba přenocování domácích i zahraničních hostů nejprve rostla (rychleji u zahraničních hostů), od roku 2004 začala klesat, v tom u zahraničních hostů mírně, u domácích meziročně někdy i o víc než 10 %.

2.3 Vývoj návštěvnosti podle jednotlivých kategorií lázeňských ubytovacích zařízení

S tím, jak přijíždělo do lázní stále více zahraničních klientů, rostly i nároky na vybavenost ubytovacích zařízení poskytujících lázeňskou léčbu. Dá se předpokládat, že výrazné zkrácení průměrné doby přenocování domácích hostů souviselo mimo jiné s tím, že ubývalo těch, kteří měli pobyt hrazený pojišťovnou, a tudíž se museli spokojit s ubytováním v nižších kategoriích ubytovacích zařízení. Na druhou stranu rostl počet samoplátců a těch, kteří na pobyt v lázních využili svou dovolenou, kterou si hodlali i užít. Zvyšovaly se tedy nároky i české klientely. V neposlední řadě měla vliv na zlepšování kvality ubytovacích zařízení i privatizace lázní, kdy si noví majitelé uvědomovali potřebu být konkurenceschopní a proto investovali nejen do lázeňských prostor a nových přístrojů, ale zvyšovali i komfort pro ubytování. Postupně se tak zvyšoval význam 4* hotelů, které téměř ztrojnásobily počty hostů v nich ubytovaných a dostaly se tak v roce 2009 na úroveň ostatních hromadných ubytovacích zařízení (v roce 2009 se v obou kategoriích ubytovalo po 40 % lázeňských hostů).

Je zřejmé, že klesal podíl hostů, kteří volili pro ubytování tří a méně hvězdičkové hotely či penziony. Při pohledu na vývoj počtu přenocování podle jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení vidíme, že růst zaznamenaly pouze ve 4* a 5* hotelech a v ostatních ubytovacích zařízeních, v méně hvězdičkových hotelech a penzionech se počet přenocování výrazně snížil. Jestliže v r. 2000 představovalo přenocování ve 4* hotelech necelých 12 procent všech přenocování, v r. 2009 to

bylo již přes 29 %. Podíl méně hvězdičkových hotelů klesl k 13 % a pensiony se staly již jen marginálním způsobem ubytování při konzumaci lázeňské léčby. Při růstu absolutního počtu přenocování v ostatních ubytovacích zařízeních (relativně o 15,0 %) došlo i u nich ke snížení podílu na celku, přesto zůstávají převážující kategorií ubytování lázeňských hostů z pohledu počtu přenocování.

Jak již bylo zmíněno, průměrná doba přenocování během sledovaných deseti let klesla, celkově ze 13 na 10 nocí. Jedinou kategorií ubytovacích zařízení, kde se naopak doba přenocování prodloužila, byly 4* hotely (z 6,9 na 7,6). Nejvýrazněji klesla v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (z 19,1 na 14,4), což velice pravděpodobně souvisí s již zmiňovaným úbytkem klientů, jejichž pobyt hradí zdravotní pojišťovny a kteří se obvykle ubytovávají právě v těchto zařízeních. Také platí souvislost, že čím vyšší kategorie ubytovacího zařízení, tím kratší dobu se zde klienti zdržují. V pětihvězdičkových hotelech strávili lázeňští hosté v roce 2009 v průměru 6 nocí, ve 4 * již zmiňovaných 7,6, v ostatních hotelech 8,6 a doba strávená v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních již byla také uvedena – 14,4.

Zajímavé je také srovnání rozložení počtu přenocování rezidentů a nerezidentů do jednotlivých kategorií lázeňských ubytovacích zařízení. V roce 2009 byly pro přenocování nerezidentů využity nejvíce 4* hotely, které se na celkovém počtu přenocování cizinců podílely zhruba 57 %, necelá čtvrtina této klientely strávila pobytové dny v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních, 14 % v méně hvězdičkových hotelech a něco málo přes 5 % v pětihvězdičkových hotelech. Domácí hosté se ze tří čtvrtin nocí spokojili s ostatními ubytovacími zařízeními, 4* hotely se podílely na počtu přenocování domácích hostů necelými 11 % a méně hvězdičkové hotely 13 %. Minimálně byly využity 5* hotely (0,2 % přenocování domácích klientely).

Vývoj struktury přenocování podle kategorií ubytovacích zařízení pochopitelně souvisí nejen se subjektivními preferencemi lázeňských hostů, ale je ovlivňován kapacitou těchto zařízení. V této oblasti panují samozřejmě vzájemné vazby, neboť poptávka po konkrétních formách ubytování má dopad do kvantitativní podoby nabídky ubytovacích zařízení, i když s určitým časovým zpožděním (ať už stavba nových zařízení na zelené louce nebo renovace starých zařízení podle požadavků poptávky nejsou většinou krátkodobou záležitostí).

U nerezidentů byl zaznamenán mezi roky 2000 a 2009 jednoznačný posun zájmu směrem ke 4* hotelům, které si zvýšily podíl o téměř 23 procentních bodů, o 20 p.b. klesl podíl méně hvězdičkových hotelů a jen o 6 p.b. ostatních ubytovacích zařízení. U rezidentů byla situace zcela jiná. Zřejmě skutečnost, že se zvýšil podíl samoplátců a těch klientů, kteří museli na pobyt alespoň částečně přispívat sami, zvedla zájem o levnější ostatní ubytovací zařízení, neboť jejich podíl na celkovém

počtu přenocování rezidentů se zvýšil o téměř 9 p.b. Růst zájmu o 4* hotely, kam se zřejmě přesunula část domácích hostů z méně hvězdičkových hotelů, se dá vyjádřit cca 8 procentními body (avšak jak již bylo uvedeno výše, jejich podíl dosáhl pouze necelých 11 %).

3.4 Vývoj návštěvnosti lázeňských ubytovacích zařízení podle krajů

Údaje o návštěvnosti v členění do krajů podléhají stejně jako kapacitní ukazatele ochraně individuálních dat, za 4 kraje proto nelze data zveřejňovat (ve dvou krajích, kde chybějí i kapacity, jsou i hodnoty ukazatelů návštěvnosti logicky nulové). Nejvyšší přírůstek počtu lázeňských hostů ve sledované dekádě zaznamenal Jihočeský kraj (téměř o 90 %), následovaný krajem Karlovarským (růst téměř o 3/4). Pokles nastal (z krajů, jejichž údaje nepodléhají ochraně individuálních údajů) pouze ve dvou krajích, v Olomouckém o 10,4 % a ve Středočeském o 1,4 %.

Vývoj počtu přenocování byl poněkud odlišný. Kromě toho, že si pořadí na prvních dvou místech kraje Jihočeský a Karlovarský přehodily, byl celkový vývoj méně příznivý než u počtu hostů, neboť pokles pocítily čtyři kraje. Přitom u tří krajů došlo k poklesu přenocování i přes růst počtu hostů (jednalo se o kraje Královéhradecký, Moravskoslezský a Ústecký), naopak v kraji Středočeském počty přenocování oproti příjezdům hostů vzrostly.

Tabulka 11 – Počet hostů v lázeňských zařízeních podle krajů v roce 2009

<i>Území</i>	<i>Rok 2009</i>		
	<i>Celkem</i>	<i>v tom</i>	
		<i>nerezidenti</i>	<i>rezidenti</i>
Hlavní město Praha	0	0	0
Středočeský kraj	25.049	2.788	22.261
Jihočeský kraj	32.390	875	31.515
Plzeňský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Karlovarský kraj	372.322	286.367	85.955
Ústecký kraj	20.621	3.338	17.283
Liberecký kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Královéhradecký kraj	19.103	1.040	18.063
Pardubický kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Vysočina	0	0	0
Jihomoravský kraj	i.d.	i.d.	i.d.

Olomoucký kraj	51.824	2.965	48.859
Zlínský kraj	65.656	5.625	60.031
Moravskoslezský kraj	25.303	1.082	24.221
ČR	647.637	306.748	340.889

Zdroj: Šetření kapacit hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ, i.d. = důvěrný údaj

Mezi kraji byly velké rozdíly ve vývoji návštěvnosti v členění na rezidenty a nerezidenty. Jak počet nerezidentů, tak i jejich přenocování vzrostly pouze v krajích Karlovarském (o 95 %, resp. o 86 %) a Moravskoslezském (o 53 %, resp. o 64 %), které navíc zaznamenaly i růst návštěvnosti rezidentů. Poměrně hluboký propad počtů zahraničních hostů vykázaly kraje Středočeský a Jihočeský (až o 3/5), nejvýraznější pokles v počtu přenocování cizinců měl kraj Olomoucký (o 3/4). Počet přenocování domácích hostů se zvýšil pouze v krajích Jihočeském (o 53 %), Zlínském (o 38 %) a Středočeském (o 21 %). Co se týče četnosti příjezdů domácích hostů, klesla pouze v kraji Olomouckém.

Je zřejmé, že rozložení návštěvnosti do krajů silně kopíruje situaci v kapacitách. Přesto se mohou vyskytnout mírné odlišnosti, které možná na první pohled i překvapí, ale hlubší analýzou se dají vysvětlit. Pro porovnání rozložení kapacit a návštěvnosti do krajů byly zvoleny ukazatele počet pokojů, počet hostů a počet přenocování. Je otázkou, zda porovnání podílu kraje na celkové kapacitě pokojů v lázeňských zařízeních ČR s podílem počtu hostů či jejich přenocování je vhodné či zda by bylo správnější srovnávat podíly v počtu lůžek. Při hodnocení efektivity návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení bývá používán spíše počet pokojů. Je však pravda, že v lázních je běžnější ubytovávání hostů i ve vícelůžkových pokojích právě s ohledem na to, aby při delším pobytu byla cena co nejnižší. Provedla jsem srovnání obou podílů (lůžek i pokojů) v jednotlivých krajích ve vztahu k počtu hostů či jejich přenocování a mohu konstatovat, že rozdíly byly minimální, popíší tedy situaci u pokojů.

V krajích Středočeském, Jihočeském, Karlovarském, Libereckém a Zlínském převyšoval v roce 2009 podíl počtu hostů na celkovém počtu lázeňských hostů v ČR podíl těchto krajů na kapacitě pokojů lázeňských zařízení celkem. Dalo by se z toho usuzovat, že lázeňská zařízení těchto krajů jsou pro hosty atraktivnější než v jiných krajích a proto do nich míří častěji. Když bychom ale srovnali podíly počtu přenocování ke stejnému kapacitnímu ukazateli, zjistíme trochu s překvapením, že v Karlovarském a Libereckém kraji jsou nižší než hodnota podílu srovnávaného kapacitního ukazatele (počtu pokojů). Můžeme vyslovit předpoklad, že tento fakt souvisí s klientelou mířící do těchto krajů, tedy že se bude jednat spíše o hosty preferující kratší pobyty v luxusnějších lázeňských zařízeních (což u kraje Karlovarského jistě i platí). Naopak vyšší podíl počtu přenocování ve vztahu ke kapacitnímu ukazateli oproti srovnání v počtech hostů se vyskytl

v krajích Královéhradeckém, Pardubickém, Jihomoravském a Olomouckém. V těchto krajích se tedy pravděpodobně nacházejí lázně, kde se hosté zdržují déle než jinde, což by mohlo souviset např. s vyšším podílem čistě léčebných pobytů a tím i s orientací na tuzemské hosty.

3.5 Vývoj návštěvnosti lázeňských ubytovacích zařízení podle země původu hostů

Je třeba upozornit, že nerovnoměrné rozložení a v některých případech i nízký počet lázeňských zařízení v jednotlivých krajích neumožňuje provádět dostatečně spolehlivé a vypovídající analýzy lázeňství v regionálním pohledu. Ještě o něco horší je pak situace při pokusu hodnotit složení zahraniční klientely podle země původu.

Když bychom z pohledu České republiky jako celku stanovili jako hranici významnosti 5 tisíc lázeňských hostů za rok, resp. 50 tisíc přenocování, můžeme v roce 2009 hovořit vždy pouze o 5 destinacích. U počtu hostů se jedná o (seřazeno od nejvyššího počtu, v závorce je uveden podíl na celkovém počtu zahraničních hostů): Německo (58 %), Rusko (18 %), Ostatní asijské země (7 %), Ukrajina (2 %) a Rakousko (2 %). U počtu přenocování je pořadí následující: Německo (55 %), Rusko (26 %), Ostatní asijské země (5 %), Ukrajina (3 %) a Izrael (2 %). Sledování cizinců podle země původu neumožňuje dešifrovat zemi či země, skrývající se pod označením Ostatní asijské země, vzhledem k tomu, že se nejedná o Čínu, Japonsko, Izrael ani Jižní Koreu, které jsou zjišťovány samostatně, dá se předpokládat, že jsou do této agregace zahrnuty především arabské země.

Rozložení zahraniční klientely do lázeňských zařízení podle krajů je možné analyzovat ještě omezeněji, nicméně se ukazuje, že nejvýznamnější klientela se orientuje především na lázně v Karlovarském kraji, kde se z většiny významných zemí realizují více než čtyři pětiny přenocování hostů, z Ruska v roce 2009 dokonce 98 %. Z tohoto pravidla vybočují pouze návštěvníci z ostatních sousedních zemí. Rakušané a Slováci preferují Zlínský kraj, v jehož lázeňských zařízeních uskutečnili v roce 2009 téměř 57 %, resp. 45 % přenocování (více než v Karlovarském kraji), přičemž hosté ze Slovenska přenocovali navíc z 8 % ještě i v kraji Olomouckém. Do něj mířili jako do druhého nejvýznamnějšího kraje po Karlovarském kraji i hosté z Polska (34 % přenocování), pro něž byly dalšími oblíbenými lázněmi ty v kraji Královéhradeckém (11 % přenocování polských hostů). Poněkud specifickými hosty jsou hosté z již zmiňovaných Ostatních asijských zemí, kteří se soustřeďují na lázeňská zařízení ve dvou krajích, přičemž v každém je jejich charakteristika odlišná. V Karlovarském, kam jich přijede téměř 95 %, se zdržují v průměru 5 dní, zdá se tedy, že se jedná o klientelu orientující se spíše na wellness pobyty. V Moravskoslezském kraji se jich sice ubytují pouze 3 %, nicméně jejich podíl počtu přenocování v tomto kraji představuje 23 %, v průměru zde totiž jeden host stráví víc než 6 týdnů. Jedná se tedy o vyloženě rehabilitační pobyty.

Závěr

Z dat zjišťovaných Českým statistickým úřadem v oblasti statistiky cestovního ruchu obecně, a statistiky lázeňství zvláště, není sice možné zveřejňovat některá podrobnější třídění, přesto se ukazuje, že datová základna je poměrně bohatá a je vhodná k analýzám a z nich vyplývajícím závěrům. Vývoj dat lázeňské statistiky za metodicky srovnatelné období 2000 až 2009 by se dal stručně shrnout následovně:

- za posledních deset let vzrostl počet lázeňských hromadných ubytovacích zařízení i počet pokojů a lůžek v nich rychleji, než ve zbývajících hromadných ubytovacích zařízeních;
- struktura lázeňských ubytovacích zařízení se zkvalitnila, nejvíce přibýlo 4* hotelů;
- nejvíce kapacit lázeňských zařízení bylo a je soustředěno do Karlovarského kraje;
- růst návštěvnosti měřený počtem hostů byl sice vyšší, než růst kapacit, počet přenocování však rostl pomaleji;
- na přírůstku počtu lázeňských hostů se podíleli výrazněji cizinci než domácí hosté, celkový počet přenocování vzrostl pouze díky zahraniční klientele, u domácí naopak počet přenocování mírně klesl;
- zvýšil se podíl hostů i přenocování ve vyšších kategoriích hotelů;
- stejně jako v kapacitách má i v návštěvnosti největší podíl počtu hostů a přenocování Karlovarský kraj;
- ze zahraniční klientely jezdí do lázeňských zařízení nejvíce hostů z Německa a Ruska, kteří se na počtu nerezidentů i jejich přenocování podílejí zhruba čtyřmi pětinami;
- za posledních deset let se snížila průměrná doba přenocování, přičemž u cizinců nepatrně, u domácích hostů významně. Svědčí to o nárůstu kratších pobytů ať už samoplátců v oblasti léčebných pobytů, nebo hostů využívajících lázně spíše k regeneraci než léčbě.

Kontakt na autora

Ing. Alena Hellerová

ředitelka Odboru statistiky obchodu, cestovního ruchu, dopravy, informačních a komunikačních technologií

Český statistický úřad

Na padesátém 81

100 82 Praha 10

Česká republika

Telefon: +420 274 052 921

E-mail: alena.hellerova@czso.cz

Význam cykloturistiky a horolezectví pro rozvoj cestovního ruchu

1. Stručná charakteristika formy cestovního ruchu a její význam

Cestovní ruch můžeme považovat za aktivitu, která lidem umožňuje komplexním způsobem uspokojovat významnou část jejich sociálních a kulturních potřeb. Neustálý rozvoj potřeb podněcuje lidi k hledání nových způsobů jejich uspokojování. Vznikají tak nové formy cestovního ruchu, v nichž si lidé osvojují nové dovednosti, rozšiřují svůj kulturní obzor, rozvíjejí mezilidské vztahy a ovlivňují (přetvářejí) životní prostředí.

Zájem lidí o životní styl, který udržuje jejich zdraví, vedl k transformaci individuálních sportů v masové rekreační aktivity. Příkladem této proměny je vznik vedlejší formy cestovního ruchu cykloturistiky, jejímž základem je cyklistika a touha po poznání. Předmětem cestovního ruchu se staly i některé sportovní činnosti, jež vyžadují speciální přípravu, dostatečnou fyzickou kondici a mají značný adrenalinový efekt. Například u horolezectví je základem sportovní motivace, ale ta je v současné době většinou uspokojována v rámci skupinového cestovního ruchu (například trekking v Himálajích). Cykloturistika i horolezectví se v uplynulých desetiletích etablovaly jako samostatné aktivity, v nichž vznikla řada nových způsobů jejich uspokojování. Rozvoj těchto sportovních aktivit posiluje regionální aspekty cestovního ruchu.

Obě formy cestovního ruchu mají rekreační (zotavovací) a poznávací charakter. Jsou pěstovány individuálně i skupinově v rámci sezóny, kterou v zásadě určuje vývoj počasí. Z hlediska času jde jak o krátkodobý, tak i o dlouhodobý cestovní ruch. Většina cykloturistických a horolezeckých aktivit není institucionálně organizována a souvisí s trávením volného času jednotlivců. Organizované akce mají podobu společenských setkání, sportovních srazů nebo standardních turistických zájezdů.

Cykloturistika a horolezectví uspokojují specifické zájmy účastníků a jsou provozovány většinou o víkendech a dovolených. Představují aktivní formy cestovního ruchu a jejich sportovní povaha umožňuje lidem udržovat zdraví a výkonnost. Z hlediska úhrady nákladů patří do volného (komerčního) cestovního ruchu, protože jejich účastníci si všechny výdaje hradí sám. Cyklisté a horolezci využívají nejen běžná komerční zařízení (restaurace, hotely), ale i „veřejné statky“, jejichž produkci zajišťuje „stát“ (cyklistické stezky, značené cesty, přírodní parky). Cykloturistika a horolezectví jsou považovány za měkké (udržitelné) formy cestovního ruchu. Ekologičtí aktivisté ale upozorňují na jejich negativní vliv na

přírodu. Například pro cykloturistiku jsou budovány asfaltové cyklostezky, jež narušují přírodní prostředí. Cyklistům oprávněně vyčítají, že při jízdě po značených turistických stezkách, narušují jejich povrch a devastují je. Horolezci jsou kritizováni za zanechávání odpadků v přírodních parcích, za znečišťování skal magnéziem a za poškozování povrchu skal v rámci tzv. doctoringu (sekání stupů do skály, betonování a chemické zpevňování chytů).

2. Postavení cykloturistiky a horolezectví v cestovním ruchu ČR

Cestovní ruch představuje širokou škálu aktivit. Při jejich hodnocení se v zásadě vychází z kvantitativních údajů (počet návštěvníků, výše obrátu v peněžních jednotkách apod.). Kvalitativní údaje mají doplňkový význam a obvykle jsou používány při charakteristice produktu destinace. V některých případech dílčím způsobem vypovídají o spokojenosti turistů a návštěvníků. Kvantitativní výzkum dokumentuje sociální trendy a zajišťuje přístup z hlediska „makro“. Kvalitativní výzkum se zabývá interakcemi a chováním malého počtu jedinců (mikro přístup) a jeho cílem je zjistit jejich zájmy, hodnotové orientace a motivaci.

Souhrnné kvantitativní údaje o cykloturistice a horolezectví nejsou k dispozici. Účastníci těchto aktivit si v rozhodující většině případů „nekupují vstupenky“ a nejsou evidováni. Prakticky to ani není možné, protože jde o způsob prožívání jejich volného času. Přesto existují snahy monitorovat pohyb na cyklostezkách. Například Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě ve spolupráci s obecně prospěšnou společností Partnerství provádělo monitoring na cyklostezce kolem Bařova kanálu od 29. června do 17. srpna 2010. Sčítač byl umístěn v Napajedlích a v uvedeném období projelo či prošlo po cyklostezce v obou směrech 46.737 uživatelů. Ukázalo se, že část uživatelů cyklostezky byli místní obyvatelé, kteří dojíždějí do zaměstnání na kole. Výsledky sčítání ve dnech volna ale potvrdily rekreační funkci cyklostezky. Protože sčítač nedokáže rozlišit pohyb cyklisty, bruslaře a chodce, byl proveden pro město Otrokovice speciální průzkum. Z něho vyplynulo, že cyklostezku v průměru využívají z 65 % cyklisté, z 25 % pěší a 10 % představují in-line bruslaři²⁷.

Evidenci části horolezců vede Český horolezecký svaz (ČHS), který také zajišťuje výcvik zájemců o lezení (tzv. horoškoly). Do ČHS mohou horolezci vstoupit prostřednictvím oddílů (klubů) nebo individuální formou. Na všech akcích organizovaných Českým horolezeckým svazem je každý člen ČHS pojištěn. Členové ČHS mohou lézt v některých chráněných územích a mají výhody v chatách v Česku a na Slovensku. To jsou hlavní důvody, proč je část horolezců evidována. O jejich konkrétních aktivitách ovšem přehledné údaje neexistují.

²⁷ Pramen: http://www.partnerstvi-ops.cz/p-12371&wanted_filter=1#zprava75 [citováno 30. 10. 2010]

Postavení cykloturistiky a horolezectví v cestovním ruchu ČR nelze vyhodnotit. Jde o dílčí aktivity, které mají pro některé lidi životní význam a pro většinu ostatních představují formy rekreace. Zájem o jejich provozování:

- ovlivňuje nabídku cestovních kanceláří (sportovně zaměřené zájezdy),
- nutí destinace cestovního ruchu vytvářet podmínky pro jejich provozování (výstavba cyklostezek, vstup do přírodních parků).

3. Nové vývojové tendence, trendy

3.1 Cykloturistika

Kolo je dopravním prostředkem, který neničí životní prostředí. Jízda na kole nezatěžuje šlachy a klouby a je vhodná i pro osoby s nadváhou. Výhodou cestování na kole je jeho zdravotní přínos. Odhaduje se, že denně nebo občas usedá na kolo více než 1,5 milionů obyvatel Česka. Ročně se v ČR podle odborníků prodá 400 tisíc jízdních kol. Kolo je požíváno k dopravní obsluze území (městská cyklistika)²⁸ a v rámci tzv. rekreační cyklistiky. Termín rekreační cyklistika zastřešuje všechny varianty cyklistiky, které jsou spojeny s volným časem, rekreací a cestovním ruchem. Cykloturistika – turistika s využitím jízdního kola – je nejrychleji se rozvíjející formou rekreační cyklistiky.

Základním předpokladem pro pěstování rekreační cyklistiky je jízdní kolo a vybavení potřebné k jeho užívání. Konkrétní druh kola předurčuje jeho využití. Pro cyklosturistiku jsou vyráběna trekkingová kola, která mají odolný rám a umožňují přepravu více zavazadel. Většina cykloturistů používá horská kola, která mají od 21 do 30 rychlostí (převodů) a široké pláště, jež umožňují jízdu v terénu. Silniční kola k cykloturistice využívají aktivní cyklisté, kteří najedou ročně od 1.000 do 5.000 kilometrů²⁹. Řada aktivních cyklistů jezdí i na horských kolech. Speciální horská kola, například celoodpružená nebo MTB se používají k terénním jízdám, kde většina trati vede z kopce. Pro městskou cyklistiku jsou vhodná cestovní kola.

²⁸ Přehled o skutečném podílu cyklistické dopravy na celkové dělbě přepravní práce vychází z podkladů Českého statistického úřadu, který zabezpečoval, organizoval, řídil a koordinoval Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001 (SLDB 2001). „Z celkového počtu 2.315.002 vyjíždějících a dojíždějících obyvatel využívá kolo jako dopravní prostředek 3,13 % (72.480 obyvatel) z celkového počtu vyjíždějících a dojíždějících obyvatel. Nejvyužívanějším dopravním prostředkem k vyjíždění a dojíždění byl podle SLDB 2001 autobus, který využívá 31,3 % (723.881) obyvatel. Další nezanedbatelnou hodnotou bylo užití automobilu, kdy jako řidič využívá automobil 17,8 % (411.650) obyvatel a jako spolucestující dalších 5,3 % (122.669) obyvatel. MHD využívá k vyjíždění a dojíždění 8,4 % (194.943) obyvatel a vlak 7,7 % (177.447) obyvatel. Nejméně používaným dopravním prostředkem je motocykl, což představuje 0,3 % (6.536) z celkového počtu vyjíždějících a dojíždějících.“ (Pramen: <http://www.czrsro.cz/index.php?id=405>) [citováno 30. 10. 2010]

²⁹ Většina cykloturistů jezdí od jara do podzimu a ujede cca do 1.000 kilometrů. Cyklisty, kteří najedou od 5.000 do 10.000 kilometrů, lze označit za sportovce. Lidé, pro které je cyklistika životním stylem a kolo nutným životním doplňkem, ročně ujedou více než 10.000 kilometrů.

Cena jízdního kola pro smysluplnou cykloturistiku začíná na 10.000 Kč a končí u několika desítek tisíc korun. Pro pohodlnou a bezpečnou jízdu cyklisté používají tzv. doplňky: dres, cyklokaltoty, bundu, rukavice, ponožky, boty, přilbu, hustilku, přední světlo, bezpečnostní světlo, cyklopočítač, nosiče, brašny, náhradní díly, mapy apod. Celková cena tohoto nutného vybavení je minimálně 10.000 Kč. Znamená to, že základní výdaj pro „vstup“ do cykloturistiky je cca 20.000 Kč.

Cykloturistika má dvě základní formy projevu. Nejčastěji to jsou neorganizované aktivity lidí (jednotlivci, rodiny, zájmové skupiny), kteří se rozhodli, že budou trávit volný čas jízdou na kole, a poznávat přitom přírodu, kulturní památky apod. Cykloturisté hojně navštěvují setkání, která pořádají různé organizace či instituce. Například „Loučení se sezónou na Macoše“ 30. 10. 2010, pořadatel TJ Favorit Brno. Menší část cykloturistů využívá nabídky organizovaného cestovního ruchu a kupuje si od cestovních kancelářů zájezdy, většinou ale do zahraničí.

Rámec pro rozvoj rekreační cykloturistiky vytváří stát tím, že podporuje výstavbu a údržbu cyklistické infrastruktury (cyklostezky, cyklotrasy)³⁰. „K 1. 1. 2010 bylo na území ČR napočítáno celkem 1.601 km cyklostezek, z čehož 221 km jsou stezky vybudované v roce 2009. Oproti roku 2008 činí tedy navýšení více jak 16 %. Nejzrůslehlejší síť cyklostezek se v rámci ČR nachází na území hlavního města Praha (168 km) a také ve Zlínském kraji (166 km). Po těchto dvou následuje kraj Olomoucký s délkou 158 km, kraj Moravskoslezský (148 km), Pardubický kraj (144 km), kraj Středočeský (137 km), Královéhradecký (129 km) a kraj Jihomoravský se 128 km, který jako poslední má celkovou délku cyklostezek ještě nad 100 km³¹.“

Stát podporuje výstavbu cyklostezek ze Státního fondu dopravní infrastruktury. V letech 2001–2009 byla poskytnuta finanční podpora 322 akcím ve výši 940,371 mil. Kč. Výstavba cyklistických stezek je v posledních letech financována také ze strukturálních fondů EU. K 25. lednu 2010 bylo evidováno 144 schválených projektů s cyklistickou problematikou. Finanční podpora byla poskytnuta v úrovni 2,32 miliardy korun a celkové náklady dosáhly výše 2,64 miliardy korun. Nejvíce finančních prostředků se čerpá na cyklostezky v regionu soudržnosti NUTS II Střední Morava. Prozatím bylo na 39 cyklistických projektů vyčleněno 565 milionů korun, díky kterým bylo v Olomouckém a Zlínském kraji vybudováno přes 100 kilometrů nových cyklostezek. Na druhém místě je NUTS II Jihovýchod (Jihomoravský kraj a kraj Vysočina), ve kterém bylo k realizaci doporučeno

³⁰ Cyklostezka je samostatná komunikace pro cyklisty, která je výsledkem stavebních úprav. V praxi je cyklostezka chápána jako společná stezka pro cyklisty, chodce a bruslaře. Cyklotrasa je vyznačená trasa v terénu pomocí cyklistických značek. Je to v zásadě jen návod, odkud kam a kudy jet. Cyklotrasy jsou vedeny po silnicích, polních nebo lesních cestách a také samozřejmě po cyklostezkách.

³¹ Pramen: <http://www.cyklostrategie.cz/file/6-2-4-pasport-cyklostezek-2009/> [citováno 30. 10. 2010]

celkem 33 projektů v celkové výši 502 mil. Kč. Na třetím místě je Středočeský kraj (NUTS II Střední Čechy) s 15 žádostmi v celkové výši 370 mil. Kč (dotace 337 mil. Kč). K tomu je potřeba ještě připočítat Operační program Praha, ve kterém byly podpořeny zatím čtyři projekty ve výši 197 mil. Kč a dále finance z Operačních programů „Evropské územní spolupráce“, ze kterých bylo souhrnně podpořeno 34 projektů s cyklistickou tematikou a bylo pro ně vyčleněno celkem 20,8 mil Euro. Nejvíce byly podpořeny projekty ve spolupráci s bavorskou stranou (celkem 15 projektů o celkové výši 10,8 mil. Euro)³².

Zvýšení úrovně služeb, které jsou poskytovány cykloturistům, má v ČR zajistit certifikační projekt Cyklisté vítáni. Tento certifikát je známkou kvality upozorňující na restaurace, ubytovací zařízení nebo turistické atraktivity, jež jsou připravené na vysoké úrovni obsloužit své hosty – cyklisty. Cykloturisté mají v těchto zařízeních k dispozici základní technickou pomoc pro opravu kola a jeho umytí, bezpečné místo pro jeho uschování, možnost vyprání a usušení výstroje. Značka Cyklisté vítáni znamená ale i to, že cyklista na jídelním lístku restaurace nalezne lehké zdravé pokrmy, iontové a nealkoholické nápoje. Certifikovaná turistická zařízení jsou označena zelenobílou známkou s usmívajícím se kolem. Jde o projekt, který má zvýšit konkurenceschopnost cykloturistických produktů a zajistit takový standard cykloturistických služeb, jaký je běžný v EU³³.

Podmínky pro rozvoj cykloturistiky pomáhá rozvíjet projekt Evropské cyklistické federace EuroVelo, jehož cílem je celoevropská síť cyklotras. Základem projektu EuroVelo jsou existující národní trasy. K oficiálnímu otevření EuroVelo trasy může dojít teprve tehdy, když dosáhne určité požadované kvality. Znamená to především – bezpečnost pro cyklisty, vedení po přímých trasách a bez velkého převýšení. Jako optimální řešení se nabízí vedení tras podél řek. Celá síť má být hotova do roku 2016. Celkově je v síti EuroVelo zahrnuto již více než 63 tisíc kilometrů cyklistických tras. Českou republikou prochází 3 z 12 mezinárodních tras EuroVelo:

EuroVelo č. 4 – prochází územím Francie, Belgie, Německa, ČR (Cheb, Plzeň, Praha, Brno, Olomouc, Ostrava), Polska a Ukrajiny.

EuroVelo č. 7 – prochází územím Norska, Finska, Švédska, Německa, ČR (Děčín, Praha, Tábor, České Budějovice) a Rakouska.

³² Příběhy českých cyklostezek a cyklotras, publikováno 10. 10. 2010 In: <http://www.silnice-zeleznice.cz/clanek/pribehy-ceskych-cyklostezek-a-cyklotras/> [citováno 30. 10. 2010]

³³ Certifikace obsahuje standardy srovnatelné se systémy jiných evropských zemí (například Bett & Bike v Německu nebo RADfreundliche Betriebe v Rakousku). Specifickým rysem rakouského způsobu certifikace je skutečnost, že kontrolu dodržování kritérií certifikace vykonávají anonymně samotní podnikatelé. V Rakousku jsou součástí certifikace i vinařská zařízení.

EuroVelo č. 9 – prochází územím Polska, ČR (Jeseník, Olomouc, Břeclav, Brno), Rakouska, Slovinska a Chorvatska³⁴.

Rozvoj cykloturistiky je také součástí aktivit Evropské asociace Greenways, která byla založena v roce 1998. Jejím cílem je záchrana dopravní infrastruktury (opuštěné železnice, historické cesty a cesty podél kanálů) a rozvoj cest pro nemotorovou dopravu³⁵.

Městská cyklistika není součástí cestovního ruchu nebo sportu. Z výzkumů ve městech s rozvinutou cyklistickou kulturou vyplývá, že více než polovina cyklistů používá kolo k přepravě, protože je to jednoduché a rychlé. Jedna pětina cyklistů to považuje za dobré tělesné cvičení a jen 6 % lidí jezdí na kole kvůli nízkým finančním nákladům. Dopravu na kole preferuje v nizozemských městech 20 – 50 % lidí a 30 – 40 % v německých městech. V České republice lze označit některá města za cyklisticky významná (Pardubice, Hradec Králové, Olomouc, České Budějovice), ale doprava na kole v nich má jen 10 – 20 % podíl na dělbě přepravní práce. Nejrozsáhlejší síť cyklostezek v ČR je na území hlavního města Prahy (168 km). „Některé cyklostezky nikam nevedou nebo dokonce končí na frekventované silnici a jízda Prahou v dopravní špičce je velmi riskantním podnikem“³⁶.

Cyklistická doprava je považována za dopravu budoucnosti. Svědčí o tom tzv. Bruselská charta, kterou v roce 2009 podepsalo 39 evropských měst (například Brusel, Mnichov, Krakov), a jejím cílem je dosažení 15 % podílu cyklistů na dopravě v roce 2020.

Cyklistika je v ČR organizována od roku 1883. Vrcholným cyklistickým orgánem je v současné době Český svaz cyklistiky, který se zabývá reprezentací (silnice, dráha, MTB, BMX, cyklokros, sálová cyklistika, trial) a přípravou závodníků ve sportovních centrech. Za rozvoj cykloturistiky a ostatních forem rekreační cyklistiky v ČR nikdo centrálně nezodpovídá. Většina těchto aktivit je organizována dobrovolníky (spolky, sdružení skupiny přátel), kteří tak naplňují své osobní zájmy, nebo oficiálními organizacemi (města, cestovní kanceláře). Částečně se na jejich rozvoji podílí i státní instituce, například Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, agentura CzechTourism. Na portálu www.kudyznudy.cz nabízí Czech Tourism cyklomapy a „cykloaktivitu“, cykloturistiku prezentuje na regionálních veletrzích v Rakousku, spolupracuje s rakouskou cestovní kanceláří Elite tours (specialista na cykloturistické zájezdy do ČR) apod. Podnětným způsobem (pořad

³⁴ Problémem ČR je skutečnost, že nemáme přesně definovanou síť dálkových tras, proto ani nemůžeme upřesnit, kudy vedou trasy Eurovelo přes české území. V této souvislosti se také vede diskuze o problému duplicity značení.

³⁵ Nadace Partnerství je členem evropské asociace od roku 2001 a zastupuje partnery ze střední a východní Evropy, sdružené v konsorciu Environmental Partnership (SK, PL, RO, HU, BL, CZ).

³⁶ Pramen: <http://www.nazeleno.cz/technologie-1/elektrokola/mestska-cyklistika-v-evrope-trend-v-cr-utopie.aspx> [citovano 30. 10. 2010]

cyklotoulky) napomáhá rozvoji cykloturistiky televize TV Public, časopis Cykloturistika nebo časopis Velo.

Hlavním komunikačním prostředkem mezi lidmi zaměřenými na individuální (skupinovou) rekreační cyklistiku je internet. Cyklisté mají k dispozici řadu portálů, na kterých najdou potřebné informace o cykloturistice, například portál NaKole.cz (<http://www.nakole.cz>); portál E-Česko cz (<http://www.e-cesko.cz>); portál Výletník.cz (<http://www.vyletnik.cz>). Regionálně zaměřené informační portály prezentují možnosti pro pěstování cykloturistiky v celém regionu (cyklostezky) a jednotlivých místech, například Nadace Jihočeské cyklostezky, Cyklostezky Jižní Moravy, Kokořínské cyklostránky apod. Plánování cest cykloturistům umožňuje několik portálů, například portál Cyklotrasy.info, cykloserver Cykloatlas on-line a další. Řada cyklistů při realizaci svých turistických záměrů využívá doporučující informace kolegů. Příkladem je pozitivní ohlas vinařských stezek na jižní Moravě. Moravské vinařské stezky jsou ukázkou úspěšného projektu ochrany kulturního dědictví a rozvoje turistiky. Tato aktivita začala v roce 1999 a zahrnuje 290 vinařských obcí, které jsou propojeny 11 stezkami o celkové délce zhruba 1.200 km.

Aktivní dovolenou na kolech nabízí řada českých cestovních kanceláří. Zájezdy jsou obvykle koncipovány jako etapová putování s doprovodným autobusem nebo automobilem, který převáží zavazadla. Denní trasy jsou většinou navrženy tak, aby je zvládl každý, kdo se alespoň občas rekreačně projede na kole. V případě potřeby (vyčerpanost, úraz) je možné využít doprovodné vozidlo ke svezení. Variantou tohoto zájezdu jsou cyklotoulky, které mají převážně hvězdicový charakter vyjížděk z jednoho či více míst. Cyklotreking je etapové putování bez podpory doprovodného vozidla, kdy si účastník vybavení veze s sebou. Jde o náročnější formu cykloturistiky, která vyžaduje nejen dobré kolo, kvalitní výbavu, ale i potřebnou fyzickou kondici.

Cestovní kanceláře organizují cykloturistiku po ČR formou krátkodobých zájezdů. Například cestovní kancelář Junior tours nabízí zájezd „Pálava kolo – víno“ v trvání tří dnů, v podobě hvězdicové jízdy. Většina cykloturistických zájezdů se uskutečňuje v Evropě (ojediněle i v jiných světadílech). Specialista na cykloturistiku, cestovní kancelář Velotours s. r. o., má v nabídce 52 zájezdů do 8 zemí. Většina z nich trvá 7 až 12 dnů a účastníci ujedou na kole 0 až 450 km, příkladem je zájezd „Cyklostezkou vína – Mosela a Ardény“³⁷.

³⁷ Jde o fyzicky nenáročnou cestování na kole zvládnutým lesnatým reliéfem pohoří Ardény v jeho nejkrásnějších belgických i německých partiích. Účastníci navštíví hrady a katedrály malebného Lucemburska. Při jízdě na kole podél řeky Mosely si prohlédnou jednu z nevyhlášenějších vinařských oblastí Evropy. Program: 1. - 2. den: Žďár nad Sázavou - Malmédy. Autobusem přes Německo do jižní Belgie. Na kolech v pohoří Ardény: národní park Hautes Fagnes, světově známé lázně Spa, Cascade de Coe na říčce Ambleve - nejvyšší belgický vodopád. 3. - 4. den: Malmédy - Echternach - Luxembourg -

Vedle cestovních kanceláří se cykloturistika stala oblastí podnikání i pro přepravce v oblasti osobní dopravy. Řada cyklistů se nechá přepravit do destinace, která nabízí cykloturistiku, autobusem nebo vlakem. Přehled tzv. cyklobusů v ČR uvádí čtvrtleník o nezávislém cestování Kalimero. Cyklobusy jezdí ve všech krajích. Jako příklad lze uvést rozsáhlou síť tras cyklobusů v Karlovarském kraji. Komplexní projekt CykloEgrensis umožňuje cestovat s kolem po celém kraji – po okresních městech, Krušných horách, Slavkovském lese, Tepelské vrchovině a částečně i po Doupovských horách. Cyklobusy zde jezdí o víkendech a svátcích od konce května do konce září v pěti autobusových linkách³⁸. Projekt CykloEgrensis umožňuje účastníkům nákup speciální přenosné cyklokarty, která nabízí neomezený počet jízd pro jednu osobu (karta stojí 499 Kč).

Zvýšený zájem o cykloturistiku vedl České dráhy k zlepšení služeb pro cyklisty. V některých oblastech vypravují speciální cyklovlaky, případně posilují vybrané spoje. Například od roku 2007 je provozován v letní sezóně o víkendech nový vlakový spoj Praha – Hostivice – Podlešín – Slaný, určený převážně cyklistům. Spoj, s obchodním názvem VELO, rychle získal značnou popularitu a hned první sezónu přepravil několik tisíc cyklistů. „Že je cestování vlakem s jízdními koly populární ostatně dokládá příklad z Jindřichohradeckých místních drah. Zdejší úzkorozchodné vláčky přepravují často až několik desítek jízdních kol najednou. Kvůli přepravě kol si dráha musela dokonce pořídit nákladní vagony z Rumunska. Stanice úzkorozchodky dnes nabízejí cykloturistům nejen prodej jízdenek, ale také občerstvení, informační turistické služby, suvenýry a dokonce i velmi oblíbené originální ubytování. Jindřichohradecké místní dráhy jsou názorným příkladem, jak lze příkladně propojit služby veřejné dopravy s rozvojem cykloturistiky a ostatního cestovního ruchu v regionu“³⁹.“ Na pomezí ČR s Německem a Rakouskem mohou

Trier. Busem do Lucemburska, Vianden s pohádkovým hradem. Cyklostezkou do starobylého Echternachu. Okruh v malebném Malém lucemburském Švýcarsku, skály, rokle, vodopády. Hlavní město Luxembourg: katedrála s hrobem českého krále Jana aj. Přejezd do Aspeltu, po Moselské cyklostezce "La Route du Vin" na pomezí Francie, Lucemburska a Německa do Trevíru. 5. den: Trier - Bernkastel-Kues. Trevír: antické římské památky. Podél meandrů Mosely pod svahy obtěžkanými vinicemi, malebnými historickými městečky a vesnicemi. 6. den: Bernkastel - Kues - Daun. Po bývalé železnici vzhůru do německých Ardén, do vrchoviny Hohe Eifel. 7. den: Daun - Senheim. Krajem hlubokých lesů a pramenů minerálních vod po Vulkanické cyklostezce. 8. - 9. den: Senheim - Winningem - Žďár nad Sázavou. Závěrečná část Vinné stezky před soutokem Mosely s Rýnem. Degustace ve vinných sklípčích. Přejezd busem zpět do ČR. (pramen: <http://www.ckvelotours.cz/trip.aspx?TripID=162> [citováno 30. 10. 2010])

³⁸ Krušnohorská červená linka vede z Chebu přes Karlovy Vary až na Boží Dar. Žlutá trasa vede Porolavím k Blatenskému příkopu, stáví v Sokolově, Chodově, Nejdku, Horní Blatná a na Božím Daru. Cyklobusy oranžové linky jezdí přes přírodní park Přebuz, vyjíždějí z obce Kraslice, stáví také v Bublavě a Nejdku. Tyto autobusy jezdí pouze v sobotu. Na objednávku se lze svést zelenou trasou Slavkovského lesu a modrou trasou z Karlových Varů na Valeč. Příplatek za kolo je 20 Kč. (http://www.kalimera.cz/cyklobusy_v_roce_2010.html [citováno 30. 10. 2010])

³⁹ Společnost pro veřejnou dopravu (pramen:

http://www.spvd.cz/?p=ruzne/cyklobus/cyklobus.html&m=menu_ruzne.html [citováno 30. 10. 2010])

cykloturisté používat speciální jízdenky, například Sport karta Vltava – Dunaj, která umožňuje na vybraných tratích v oblasti jižních Čech a Horního Rakouska přepravovat jízdní kolo zdarma.

V jižních Čechách, jež patří mezi cyklistické ráje, funguje od roku 2003 dopravní systém CYKLOTRANS, který významně doplňuje turistickou infrastrukturu a cyklistům nabízí pohodlou přepravu na linkách mezi atraktivními místy. Systém autobusových linek umožňuje cykloturistům svobodnou volbu cestování. Cykloturisté se nemusí vracet na vychozí místo své jízdy a mohou využít provázanost s ostatními dopravci, přes železnici až po návaznost na lodní dopravu na přehradách Lipno a Orlik. Systém CYKLOTRANS výrazně rozvíjí linka Praha – Šumava, která je kombinací vlaku a cyklobusu.

3.2 Horolezectví

Horolezectví vzniklo jako pohybová činnost v horském terénu. Jeho kolébkou jsou Alpy, kam lidé začali jezdit za aktivním odpočinkem a sportovními výkony (alpinismus). Změna životního stylu, rozvoj volnočasových aktivit a dostupnost sportovních pomůcek, jsou základem dynamického rozvoje horolezectví v ČR po roce 1990. Horolezectví již není spojováno pouze s lezením po tuzemských skalách a s občasnými zájezdy do Vysokých Tater, ale s aktivitami, které lze provozovat v horských masivech na všech světadílech. Podle kvalifikovaného odhadu se „lezením“, tj. pohybem ve vertikálním terénu po přírodních útvech vlastní silou, v ČR věnuje 15 až 20 tisíc lidí. Horolezectví se stalo sportem pro širokou veřejnost a došlo k jeho komercializaci.

V posledních desetiletích se rozšířilo spektrum horolezeckých a lezeckých disciplin. Klasické (tradiční) pojetí horolezectví bylo doplněno o tzv. gymnastické pojetí lezení. „Základním principem tradičního horolezectví je požadavek, aby přirozený terén po výstupu člověka zůstal v té podobě, v jaké byl před jeho výstupem. V tomto principu je silně obsažena zásada „fair play“ vůči přírodě. Člověk má výstup vykonat svými schopnostmi, ať už je to síla, pohybová zdatnost, vytrvalost, a nemá při tom přírodu (terén) přemoci svými technologickými zařízeními. Výstup má být čistým soupeřením lidské snahy a přírodní nedostupnosti“⁴⁰.

Gymnastické pojetí horolezectví je zaměřeno na zvládnutí lezeckého pohybu nutného k přezení určité části výstupu. Snaha zvýšit obtížnost prováděných pohybů a radost z jejich perfektního provedení vedla k vzniku soutěží. Výsledkem této snahy je vznik závodního lezení, kterému se daří v prostředí umělých horolezeckých stěn. Značná část gymnasticky pojatého lezení se odehrává také v

⁴⁰ Horolezecká metodika (pramen:

<http://www.horolezeckametodika.cz/001formy/01formy.php#horolezectvi> [citováno 10. 11. 2010])

přírodě. V horolezeckém terénu jsou trvale osazené jistící prostředky, „tím se výrazně zmenší psychická zátěž při lezení, odpadne strach z nebezpečných následků pádu, a lze se intenzivněji soustředit na čím dál náročněji prováděný pohyb“⁴¹.“ Zajištěné skalní cesty (via ferraty, klettersteig) jsou v Alpách využívány i turisty. Jednotlivé cesty jsou v exponovaných místech zajištěny ocelovými lany, skobami, stupy a žebříky, takže s jejich pomocí zdolávají turisté bez horolezeckých zkušeností dokonce i kolmé skalní stěny⁴².

Podle prostředí, kde se horolezectví provozuje, lze vymezit jeho formy a jednotlivé disciplíny.

- Lezení v horách (velehorské lezení), které charakterizují vícedélkové výstupy, náročný přístup a sestup, bivaky, náročná orientace apod., lze částečně provozovat na některých místech Krkonoš. K návniku velehorských lezeckých technik je využívána oblast Bořně u Biliny. Velehorské lezení čeští horolezci pěstují především v Alpách.
- Pískovcové lezení je disciplinou charakteristickou pro oblast České tabule a navazujícího Saského Švýcarska.
- Skalní sportovní lezení se vyznačuje vysokou až extrémní technikou obtížností lezení. V ČR je provozováno na vápencích a vyvřelých a metamorfovaných horninách. Cesty jsou zajištěné fixními prostředky a dojišťování v průběhu výstupu je vyjimečné.
- Bouldering jsou krátké výstupy na nízké skalky nebo balvany. Jde o obtížné lezení bez použití jištění lanem.
- Big wall climbing (lezení ve vysokých stěnách) je cílem horolezeckých výprav do jihoamerické Patagonie, Mosambiku, pákistánského Korakorum apod.
- Ledové lezení jsou výstupy ledopády za použití stoupacích želez a cepinů.
- Lezení na umělých stěnách je provozováno v halách a sportovních areálech.
- Kombinace horolezectví s jinými aktivitami (průřezové disciplíny), například speleoalpinismus (přesah do speleologie), skialpinismus (přesah do sjezdového lyžování).
- Buildering je lezení po budovách, mostech apod.

K horolezectví nejčastěji lidi přivádí sportovní motivace. Součástí vysokohorské turistiky je tzv. mimosportovní horolezectví, v jehož rámci turisté zdolávají skalní

⁴¹ Horolezecká metodika (pramen:

<http://www.horolezeckametodika.cz/001formy/01formy.php#horolezectvi> [citováno 10. 11. 2010])

⁴² Via ferraty vznikly v Julských Alpách a Dolomitech za 1. světové války, kdy bylo nutno zásobovat nepřístupná místa rakousko-italské fronty. Po válce je začali využívat turisté a staly se tak inspirací pro vybudování mnoha nových tras nejkrásnějšími terény Alp i některých dalších pohoří.

překážky. Sportovní horolezec se snaží o co nejlepší výkon podle sportovních kritérií (stupně obtížnosti) a podle čistoty lezení (čím méně pomůcek, tím je výkon hodnotnější)⁴³.

Základní vybavení pro pěstování horolezectví si zájemce pořídí za cca 10 až 15 tisíc korun (lano, horolezecký úvazek, karabiny, horolezecké boty, smyčky, helma). Nároky na infrastrukturu nemají horolezci příliš vysoké. Požadují parkovací plochy pro osobní automobily a značené (zpevněné) přístupové cesty ke skalám. Příčinou je přechod horolezců z veřejné hromadné dopravy na individuální automobilovou a nahrazení pěšího přístupu jízdou na horských kolech. Většinu horolezců postačuje stávající suprastruktura cestovního ruchu (ubytovací a stravovací kapacity) v okolí hor. Někteří horolezci mají specifická přání a požadují prostory pro táboření nebo bivakování přímo ve skalách. S rostoucím počtem lidí, kteří nejsou dostatečně připraveni na lezení, narůstají požadavky na potlačení rizikových faktorů – tvorba nových cest s velkou hustotou fixního jištění, změna zajišťovacích prostředků, jištění lanem shora apod.

Významnou úlohu v organizování horolezectví má Český horolezecký svaz. Jde o občanské sdružení, jehož členy jsou horolezci, sportovní lezci a skialpinisté. ČHS má v současné době cca 10.000 členů, kteří jsou sdruženi ve více než 400 oddílech. Členství v ČHS jim přináší:

- úrazové pojištění zdarma (je zahrnuto v členském příspěvku) a možnost využít kombinované členství v ČHS a OEAV k unikátnímu pojištění⁴⁴.
- Přístup k vybraným lezeckým terénům v chráněných územích České a Slovenské republiky.
- Možnost využívat služby informačního centra (průvodce z celého světa, informace o lezeckých oblastech, odborná literatura, zahraniční časopisy).

⁴³ V nadsázce je za vrchol čistého horelectví považován nahý horolezec na vrcholu Mount Everestu po sólovém výstupu. Tento trend je naplňován v praxi. První himálájské expedice měly podobu vojenských postupů, s budováním výškových táborů a doprovázelo je až 200 nosičů. Současné špičkové himálájské horolezectví má minimální nároky na servis a po aklimatizaci je výstup proveden v několika dnech nebo i hodinách.

⁴⁴ Rakouský horský svaz – Österreichischer Alpenverein (OEAV) - má více než 380.000 tisíc členů a byl založen ve Vídni v roce 1862. Členové Alpenvereinu získávají celosvětově platné pojištění prakticky všech druhů pohybových a sportovních aktivit provozovaných ve volném čase, včetně tzv. rizikových druhů sportů. Pojištění platí i při rekreační dovolené a členem Alpenvereinu se může stát i celá rodina. Pro občany z ČR v roce 2011 členství stojí 1.290 nebo 1.550 Kč a rodinné členství 2.840 Kč. Členové dále získávají slevy při nákupu ve vybraných obchodních sítích (outdoorové vybavení, mapy), cenové zvýhodnění na klubových akcích a při objednávání pobytů v Rakousku a v Itálii. Alpenverein nabízí svým členům levnější ubytování ve 240 horských chatách s ubytovací kapacitou 14.000 lůžek, možnost levného zapůjčení horolezecké výstroje a výzbroje, rozsáhlý systém vzdělávání a instruktorských kurzů (ukončených zkouškou s rakouskou státní certifikací) atd.

- Účast mladých členů na výcvikových táborech a lezeckých závodech mládeže.
- Cenové slevy na pobyt v některých chatách Vysokých Tater.

Český horolezecký svaz se stará o údržbu skalních oblastí v ČR, zejména o fixní jističí prostředky, sleduje dodržování pravidel lezení a ve spolupráci s orgány ochrany přírody se snaží zachovat přírodní bohatství v chráněných oblastech.

Převážná část horolezeckých aktivit je organizována individuálně, rámci nepočetných a dobrovolně sdružených skupin. Významnou součástí každé horolezecké akce je její plánování. Nejde jen o přípravu výstroje a výstroje, ale i o seznamení s místopisem dané lokality, s popisy výstupových tras apod. Méně zdatní horolezci využívají služeb komerčních horských vůdců⁴⁵. Při pobytu v horském terénu většina lezců a horolezců využívá ubytovací služby v dané lokalitě (kempy, horské chaty apod.) a místní restaurace. V Alpách, kde je vyšší cenová úroveň ubytování, řada českých horolezců využívá služeb tzv. „winterraumů“. Jsou to malé chatky se skromným vybavením, které slouží horolezcům a lyžařům k nouzovému přespání. Tyto objekty jsou otevřeny celoročně a cena noclehu je cca 5 eur za osobu a noc.

Z hlediska cestovního ruchu mají „klasičtí“ horolezci, kteří sledují především sportovní výkon, malý význam pro rozvoj ekonomických aktivit v dané lokalitě. Masový rozvoj horolezeckého sportu ovšem vede i k jeho komercializaci. Horolezectví je v současné době součástí nabídky pobytových a výukových programů některých cestovních kanceláří a specializovaných agentur. Uživatelem těchto služeb jsou lidé, kteří se nechtějí věnovat přípravám a organizaci horolezecké akce, a raději si „připlatí“. Značná část těchto zákazníků jsou sportovní individualisté, pro které je horolezectví formou dobrodružství, jež zvyšuje jejich image a společenskou prestiž.

Horolezecké aktivity jsou nabízeny pro malé skupiny lidí. Například společnost Namche – Outdoor, Travel & Climbing Center organizuje lezení ve skalách (pískovce i nepískovcové skály) v ČR pro skupiny od 2 do 3 osob pod vedením zkušených instruktorů. Při sportovním lezení, které tato společnost pořádá v oblasti Lago di Garda (Itálie), vede jeden lezecký instruktor 4 (max. 6) osoby. Součástí jejich nabídky jsou i výstupy na alpské čtyřtisícovky a významné vrcholy Alp

⁴⁵ Často mají tito specialisté zajištěnou „práci“ na základě vyhlášek platných v určitém území, protože bez jejich účasti nelze legálně absolvovat horský výstup. Například výstup na Gerlachovský štít ve Vysokých Tatrách mohou organizovaní horolezci podniknout pouze formou vybraného horolezeckého výstupu. Standardní trasa je vyhrazena pro horolezce s doprovodem horského vůdce. Podobně jsou nastavena pravidla v asijských velehorách, kde je expedicím přidělován tzv. „styčný důstojník“ v roli horského vůdce.

(Matterhorn, Mont Blanc) pod vedením horských vůdců (jejich denní taxa je minimálně 200 eur), kteří mají na starost 1 až 4 účastníky.

Nabídka CK Alpy je určena širokému spektru zákazníků – od pobytů pro dvojice, rodiny a pracovní teamy v ČR a v Alpách, přes projekty pro seniory, až po treky a expedice v Nepálu. Treky jsou organizovány pro minimálně 8 účastníků. Například „Klasický trek okolo Annapurny“ (je plánován pro jarní a podzimní termín) trvá zhruba 3 týdny a cena za trek je 27.900 Kč, letenka stojí 25.000 Kč. Cena obsahuje ubytování v hotelu v Kathmandu a v lodžích po dobu treku, plnou penzi, služby šerpů a nosičů, transporty dle programu a poplatky. Pokud je naplněn minimální počet zájemců, potom je přítomen český zástupce. Expedice na Mt. Everest trvá cca 2 měsíce a účastníkům je poskytnut plný servis až na vrchol. Cena za expedici je cca 540.000 Kč.

Mezi největší problémy těchto zájezdů patří nebezpečí úrazu (i smrtelného) a úroveň zdravotního stavu zákazníků (horolezců). Ve výškách nad 4.000 metrů řadu lidí postihuje výšková nemoc. Proto je nutná aklimatizace a postupné navykání organismu na vysokou nadmořskou výšku⁴⁶. Komerční zájezdy plní svoji funkci pouze tehdy, když fyzická připravenost zákazníků (horolezců) odpovídá obtížnosti výstupu.

Velký zájem o horolezecké dobrodružství vede k „přelidnění“ na atraktivních vysokohorských výstupech. Správci těchto oblastí proto požadují od zájemců o výstup na danou horu poplatek. V Himálajích se platí "permit" za výstup na většinu hor vyšších než 6.500 metrů. Bez této regulace by byl především Mt. Everest obležen expedicemi. Přesto se v každé sezóně (jaro a podzim) pohybuje na Mt. Everestu cca 1.000 lidí. Krása a romantika hor se přílivem turistů vytrácí a dochází k jejich devastaci, hlavně odpadky. O korekci výstupů se uvažuje i v Alpách, především v oblasti Mont Blancu, který je též vystaven obrovskému náporu turistů. V ČR se rychle rozvíjí lezení na umělých stěnách. V současné době je jich v provozu 165. Znamená to, že tuto formu lezení nelze považovat za předmět cestovního ruchu. Všichni lezci v zásadě mohou uspokojit své sportovní zájmy v blízkosti svého bydliště. Například Lezecké centrum SMÍCHOFF se nachází v hale 16 x 32 metrů a umělá lezecká stěna má výšku 14 metrů o celkové ploše 1600 m².

⁴⁶ V roce 1996 dvě komerční agentury organizovaly výstup klasickou cestou na Mount Everest (cena cca 60.000 USD). V předvečer finální části výstupu se ve výšce nad 8.000 metrů shromáždilo cca 30 klientů obou agentur, všichni plně vybaveni kyslíkem přeneseným šerpy. Velký počet lidí na vrcholovém hřebeni vytvořil zácpu a zpomaloval postup. Zákazníkům postupně docházel kyslík a zároveň se dramaticky zhoršilo počasí. Turisté (horolezci) spoléhali na placené průvodce a přesto se ocitli v bouři a bez kyslíku vysoko na vrcholovém hřebeni. Tento „zájezd“ zaplatilo životem 12 lidí, včetně majitele jedné agentury, který se pokoušel dostat je dolů.

Vstupné je od 40 do 135 Kč a trénovat zde může až 50 lezců. Lezeckých parků a center je v ČR 43⁴⁷. Při lezení musí být vždy přítomen instruktor.

4. Shrnutí, doporučení, závěry

Cykloturistika a horolezectví jsou vedlejší formy cestovního ruchu, které přispívají k zvyšování individuálního blahobytu člověka. Změnění jejich přínosu je obtížné, protože se projevuje v několika oblastech. Cykloturistika a horolezectví:

- jsou zdraví prospěšné činnosti (fyzicky i psychicky),
- umožňují člověku poznat nová místa a kraje,
- napomáhají udržovat sociální vztahy, ale zároveň poskytují i potřebnou samotu.

Většina lidí chápe cykloturistiku a horolezectví jako možné formy trávení volného času. Lze předpokládat, že v obou případech se člověk chová racionálně a maximalizuje svůj užitek. Postupuje přitom podle následujícího schématu: člověk vlastní zdroj (jízdní kolo, základní vybavení) + je schopen ho využít (fyzické předpoklady) + má přístup k veřejným statkům (cyklostezky, chráněné parky) → výsledkem je pocit spokojenosti, štěstí (tedy užitku). Je zřejmé, že vyjádřit podíl cykloturistiky a horolezectví na individuálním blahobytu člověka, je možné jen nepřímou. Na základě porovnání celkových zdrojů (výdajů na volný čas), které má člověk (domácnost) k dispozici na uspokojování svých potřeb, a získaných výnosů (tzn., zda je to pro člověka výhodné, resp. zda se mu to vyplatí).

Cykloturistika a horolezectví mají výrazný regionální rozměr, a přesto je žádná statistika neviduje. Na základě provedeného rozboru je možné identifikovat přímé a vyvolané ekonomické efekty těchto aktivit.

V oblasti soukromého podnikání jsou to tržby, které získávají firmy za stravování, ubytování a dopravu v regionech, v nichž se cyklisté a horolezci pohybují. Komerencializace cykloturistiky a horolezectví vytváří nové podnikatelské příležitosti. Cestovní kanceláře vydělávají na organizaci cykloturistických a horolezeckých zájezdů. Byly založeny podniky, které horolezcům umožňují lezení na umělých stěnách. Předmětem jejich podnikání se stalo i poskytování občerstvení, zapůjčení výstroje a výzbroje, prodej horolezeckého vybavení a kurzy lezení.

Cykloturisté a horolezci vytvářejí poptávku po základním vybavení, které jim umožňuje tyto aktivity provozovat. Tato souvislost se projevuje vznikem nových podnikatelských příležitostí a promítá se i v poptávce po pracovních silách, například vznik nových výrobních podniků, prodejny a opravný jízdních kol apod.

⁴⁷ Pramen: <http://www.horydoly.cz/vypsati.php?id=1770> [citováno 10. 11. 2010]

Stát buduje infrastrukturu potřebnou pro rozvoj cykloturistiky. Bez veřejných investic (financuje ČR i EU) by nebyla možná výstavba cyklostezek. Jejich dodavatelem je soukromý sektor.

Cykloturistika a horolezectví přesahují rámec národních hranic. U cykloturistiky lze odhadnout, že většina výdajů vynaložených na tuto formu cestovního ruchu je součástí „domácí“ poptávky. Důchody získané z této aktivity jsou tak základem multiplikačních procesů v naší ekonomice. Horolezci utratí za své aktivity pravděpodobně stejnou sumu finančních prostředků v ČR i v zahraničí.

Další rozvoj cykloturistiky a horolezectví v ČR vyžaduje systémový přístup a lepší koordinaci.

Stát, který zajišťuje infrastrukturu pro obě aktivity, musí být nositelem dlouhodobé koncepce jejího rozvoje. Je třeba překonat bariéry, které vyplývají z výsledků politických voleb a z tzv. politickoekonomického cyklu. V současné době je to problém cyklostezek, které nemají návaznost, jsou zneužívány pro automobilovou dopravu apod. Nelze spoléhat na tržní mechanismus, který je účinný v krátkém časovém horizontu. Rozvojové investice jsou rizikové a vyžadují dlouhodobý pohled.

Cykloturistika a hotelnictví jsou vždy lokální záležitostí a proto jsou předurčeny k překonávání regionálních disparit. Především cykloturistika, která je podporovaná státem, představuje v mnoha regionech nevyužitý zdroj. Příčinou je neschopnost vedení regionů vytvořit koncepci rozvoje cestovního ruchu a rozvíjet kooperaci mezi jednotlivými regiony. Ve světě existuje řada příkladů, které je třeba vnímat jako inspiraci⁴⁸. Příležitostí ke kooperaci měst a regionů jsou trasy EuroVelo (4, 7, 9), které procházejí naší republikou a nejsou přesně specifikovány. Příkladem je v současnosti neúspěšnější trasa Eurovelo č. 6 spojující Atlantský oceán s Černým mořem. Její součástí je Podunajská stezka, podél které připadá na cyklisty až 90 %

⁴⁸ V odlehlém regionu velšského venkova u vesnice Coed-y-Brenin byla na zadání velšských lesníků vybudována síť přírodních rekreačních stezek, která měla zvýšit návštěvnost chudé oblasti. Lokalita nabízí přibližně 100 kilometrů tras, nové rekreační stezky jsou účelně napojeny na stávající síť lesních cest a poskytují možnost kvalitní rekreace pro terénní cyklisty, rodinné vycházky i invalidní rekreanty. Díky nim se během několika let lokalita Coed-y-Brenin stala vyhledávanou destinací v celosvětovém měřítku. Nyní ji ročně navštíví přes 150.000 turistů, v drtivě většině terénních cyklistů, kteří přinášejí v přepočtu přibližně 200 milionů korun za rok. Návštěvníci přitom oceňují vysokou kvalitu zážitků díky přírodním stezkám, přístupnost i méně pokročilým skupinám cyklistů a pevný standard garantující očekávané zážitky. Výhodou lokality je detailní plánování, které zajišťuje ideální toky návštěvníků, minimalizuje riziko zranění a vliv na přírodu, v neposlední řadě přináší také ekonomický prospěch místní komunitě. Úspěch tohoto projektu inicioval přijetí sítě přírodních rekreačních stezek jako pilíře oficiální politiky podpory turismu Walesu. (Pramen: <http://www.cyklostrategie.cz/file/zahranicni-zkusenosti-prubezna-zprava-za-rok-2009-cdv-cvut-fd/> [citováno 10. 11. 2010])

noclehů. V jejím rámci se rozvíjí agroturistika, místní farmáři nabízejí své produkty – ovoce, zeleninu, víno, čerstvé mléko apod.

Kontakt na autora

doc. Ing. Josef Vlček, CSc.

prorektor pro vědeckovýzkumnou činnost

vedoucí katedry ekonomie a ekonomiky

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Svidnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

Telefon: +420 283 101 127

E-mail: vlcek@vsh.cz

Petr Semeniuk

Význam rybolovu v České republice a ve světě pro rozvoj cestovního ruchu

V moderním pojetí je sportovní rybolov – v západních zemích nazývaný též jako rekreační rybolov – stále více oblíbený jako optimální forma aktivního odpočinku člověka v úzkém kontaktu s přírodou. Je příznačné, že největší rozšíření doznal v USA, kde se této zálibě věnuje plných 20 % dospělé populace, a to jak formou rybaření na sladkovodních vodách, tak i rybařením na moři. USA tak jsou i největším trhem pro výrobce rybářského náčiní a společně s Kanadou i nejvíce vyhledávanou destinací v rámci rybolovu.

Rovněž v Evropě je řada zemí, kde se sportovní rybolov stal „lidovým“ sportem, což platí zejména o Velké Británii, Itálii a Francii. Z hlediska historického lze za kolébku rybářského sportu právem označit Anglii, kde již v roce 1653 vydal Issac Walton nejslavnější historickou publikaci o sportovním rybolovu „The Compleat Angler“ (Dokonalý rybář). Jedinečným zůstává tato „bible“ sportovního rybářství především svou jasně definovanou sportovní orientací a svým apelem na morálku a etiku rybářského sportu. Z jeho díla dýchá opravdový citový vztah k přírodě. I v současné době mnohé rybářské svazy v Evropě vycházejí při tvorbě tzv. „Etického kodexu sportovního rybáře“ z nadčasových Waltonových myšlenek.

V Evropě v současné době je mnoho atraktivních cílových destinací pro sportovní rybolov. Jde především o Norsko, Švédsko, Irsko, Španělsko, Itálii a Francii. V poslední době pak k těmto zemím přibýly i nové destinace jako je Maďarsko, Rumunsko, Slovinsko, Rusko a Ukrajina. Zájem zahraničních rybářů o rybolov v České republice je zatím relativně nízký, což má řadu příčin.

Sportovní rybolov se v současné době stává dynamickou součástí světového cestovního ruchu, v řadě zemí (např. v Norsku) v nezanedbatelné míře přispívá k tvorbě HDP a ke zvyšování či udržování zaměstnanosti zejména ve venkovském prostoru. Podnikatelsky se na něj orientují tisíce cestovních kancelářů a velké množství malých a středních podniků.

V dalším textu je na příkladu České republiky stručně nastíněn obsah a formy rybolovu v následujících bodech:

- rybolov zahraničních sportovních rybářů v ČR,
- komerční rybolov v ČR a v zahraničí,
- rybolov českých rybářů v zahraničí,
- mezinárodní organizace sportovních rybářů a jejich vliv na rybolov.

1. Rybolov zahraničních rekreačních rybářů v ČR

Rybářské revíry Českého rybářského svazu (ČRS) a Moravského rybářského svazu (MRS) patří k nejlépe zarybněným vodám v Evropě, což platí zejména pokud jde o říční revíry včetně údolních nádrží. Tak např. ročně se do rybářských revírů ČRS vysazuje více než 30 druhů ryb v hodnotě přesahující 160 mil. Kč.

Rovněž ceny povolenek jsou ve srovnání s většinou zemí EU velmi příznivé. Sportovní rybář si přitom může zakoupit jak povolenku s územní působností (v rozsahu dřívějších krajů), tak i tzv. celosvazovou (na sdružené revíry ČRS) nebo dokonce i celorepublikovou povolenku (na revíry ČRS a MRS dohromady). Těchto možností využívá v ČR zhruba 330 tisíc českých sportovních rybářů registrovaných v obou výše uvedených svazech. Vzhledem k možnostem nabízeným našimi revíry je naproti tomu nepřiměřeně nízký počet zahraničních rybářů, kteří je navštěvují. Jednotlivé organizace ČRS a MRS jim rybolov zpřístupňují po zakoupení státního rybářského lístku a povolenky pro nečleny (ekvivalent názvu cizinecké povolenky).

V každoročních statistikách ČRS je prodej cizineckých povolenek sledován jak podle typu povolenky tak i v územním průřezu. Konkrétně jsou tyto údaje uvedeny v přehledu za rok 2009 v následující tabulce:

Tabulka 1 – Prodej povolenek pro nečleny za rok 2009 v rámci ČRS

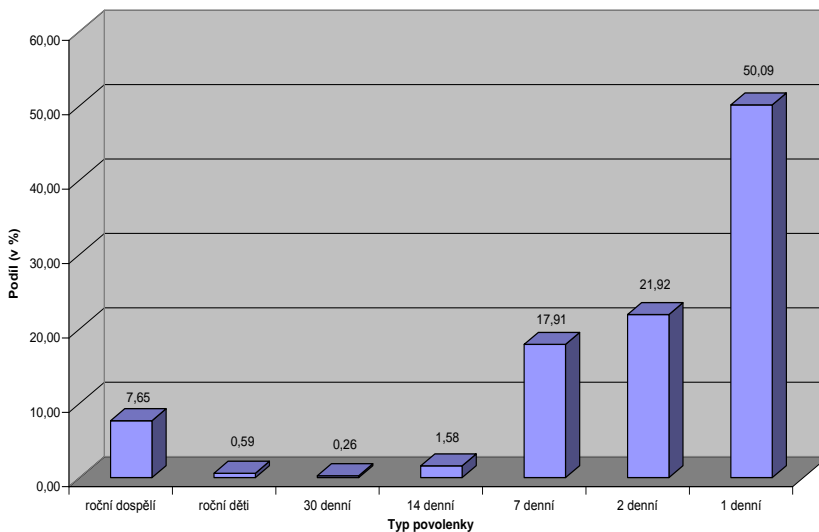
<i>Typ povolenky</i>	<i>Počet</i>	<i>% podíl</i>
roční dospělí	640	7,65
roční děti	49	0,59
30 denní	22	0,26
14 denní	132	1,58
7 denní	1.499	17,91
2 denní	1.834	21,92
1 denní	4.191	50,09
Celkem	8.367	100,00

Zdroj: Český rybářský svaz, 2010

Z této tabulky vyplývá zcela jednoznačně, že zahraniční rybáři preferují krátkodobé povolenky a z nich zejména pak jednodenní povolenky, které se podílí 50 % na celkovém počtu prodaných povolenek. Naproti tomu prodej ročních povolenek dosahuje jen necelých 8 %, což signalizuje skutečnost, že jen malá část zahraničních rybářů navštěvuje české revíry průběžně během roku. Diferencovaný zájem těchto rybářů o jednotlivé typy nabízených časových povolenek je názorně zachycen i v grafu č.1.

Graf 1

Podíl jednotlivých typů povolenek na celkovém součtu



Zdroj: Český rybářský svaz, 2010

Prodej cizineckých povolenek je podrobně sledován i v územním průřezu, konkrétně pak podle bývalých krajů (7 krajů a hlavní město Praha). Údaje za rok 2009 zachycuje tato tabulka:

Tabulka 2 – Prodej povolenek ČRS pro nečleny za rok 2009 v územním průřezu

Kraj	Počet MP	Počet P	MP + P	%
Praha	36	34	70	0,84
Středočeský	51	0	51	0,61
Jihočeský	4728	338	5066	60,54
Západočeský	1995	71	2066	24,69
Severočeský	124	19	143	1,71
Východočeský	195	274	469	5,61
Severní Morava a Slezsko	100	21	121	1,45
Rada ČRS	381	0	381	4,55
ČR celkem	7610	757	8367	100,00

Poznámka: MP jsou tzv. mimopstruhové povolenky, P pak povolenky pstruhové.

Nejoblíbenější cílovou destinací pro zahraniční sportovní rybáře je podle očekávání Jihočeský kraj, který se téměř 2/3 podílí na celkovém prodeji cizineckých povolenek. Významný je i podíl Západočeského kraje, jehož podíl na sledovaném ukazateli je čtvrtinový. Z ostatních krajů má významnější podíl jen Východočeský kraj, a to díky relativně vysokému počtu tzv. pstruhových povolenek. Z uvedených údajů vyplývá, že zájem zahraničních sportovních rybářů se především orientuje na příhraniční české sportovní revíry, které mají největší rozlohu v Jihočeském kraji (tradičně zde dominuje rybolov na Lipně) a v Západočeském kraji.

Zajímavý je i podíl mezi prodanými mimopstruhovými povolenkami a povolenkami pstruhovými, kde pstruhové povolenky představují jen 1/10 z objemu prodaných povolenek mimopstruhových. Uvedený podíl svědčí především o tom, že v ČR není dostatek středních a větších pstruhových revírů, což je nesporně značný handicap ČR ve srovnání s konkurenčními vodami např. v Rakousku – obecně platí, že v zahraniční rybolovném cestovním ruchu jsou země s bohatstvím pstruhových vod velmi oblíbenou destinací.

Jak již bylo uvedeno v předchozí studii [3], největším problémem, zejména pokud jde o cizince, kteří si chtějí u nás zachytat, je získání státního rybářského lístku, jenž podle zákona o rybářství vydávají pouze obce s rozšířenou působností. Pro cizince, který k nám přijede na víkend, je tak získání státního rybářského lístku téměř nemožné. Rybářské svazy proto usilují o zpružnění výdeje rybářských lístků, například tím, že tyto lístky by opět mohly vydávat všechny obecní a městské úřady (tak, jak to platilo do roku 2004). Jenom tato změna by podle kvalifikovaných odhadů mohla zvýšit prodej cizineckých povolenek 2 – 3x.

Zahraníční sportovní či rekreační rybáři přijíždějící do ČR ovšem nepotřebují rybářský lístek v případě, že chytají na tzv. komerční uzavřené vodě, kde i povolenku k rybolovu mohou získat okamžitě po svém příjezdu k vodě. Mnoho těchto rybářů uvedenou možnost využívá, a to zejména na rybářských lokalitách v jižních Čechách.

Pro finanční vyhodnocení rybolovu zahraničních rybářů v ČR by bylo třeba agregovat roční příjmy z cizineckých povolenek vydávaných jak na revíry ČRS a MRS, tak i na soukromé komerční vody. Zatímco příjmy ze svazových revírů lze poměrně přesně vyčíslit, majitelé či nájemci komerčních vod nerozlišují inkaso od českých nebo zahraničních rybářů a vůbec vyčíslení jejich příjmů z těchto komerčních vod je značně problematické (lze je pouze odhadovat). Například v roce 2009 příjmy rybářských svazů z cizineckých povolenek činily přibližně 5,5 miliónů Kč a příjmy z rybolovu zahraničních rybářů na komerčních vodách lze odhadnout v rozpětí 3 až 5 mil. Kč.

2. Komerční rybolov

Po řadu let již není ČRS jediným subjektem, který poskytuje „služby“ rekreačního a sportovního rybolovu vyznavačům „Petrova cechu“. Možnost zachytat si na udici ryby poskytují (za nezanedbatelnou úplatu) jak stovky drobných soukromých podnikatelů, tak i desítky velkých rybářských firem.

Funguje zde tedy plně funkční tržní prostředí, ve kterém si zákazník – rekreační či sportovní rybář – vybírá, kde bude lovit, a to podle šíře a kvality nabízených služeb a podle ceny a platnosti povolenky. Stručně řečeno, jde o tzv. „volbu korunou“. Poměrně značná část registrovaných sportovních rybářů přitom chytá jak na svazových revírech, tak i na soukromých vodách a přitom si ještě odskočí zachytat do zahraničí (nejčastěji do Norska).

Na revírech, které mají k dispozici jednotlivé organizační články ČRS, platí v plném rozsahu zákon o rybářství (zákon č. 99/2004 Sb.) a novelizovaná prováděcí vyhláška k němu. Toto ovšem neplatí o většině soukromých rybníků a pískoven, které nemají ani statut revírů a kde lov ryb na udici probíhá jako součást tzv. „hospodářské těžby“ – prakticky bez jakýchkoli omezení. Jedná se převážně o chovné rybníky producentů tržních ryb, kteří tento rybolov nabízejí formou komerčně poskytované služby rekreačního lovu ryb udicí. Komerční rybolov mohou využívat i rybářsky neorganizovaní zájemci, kteří nemusejí ani vlastnit státní rybářský lístek.

V posledních 10 – 17 letech nabídka rybolovu na uzavřených soukromých vodách neustále roste a přitahuje stále více zájem jak registrovaných členů Českého rybářského svazu a Moravského rybářského svazu, tak i rybářů neorganizovaných a v neposlední řadě i zahraničních rekreačních rybářů. Cizinci přitom vyhledávají především velké komerční rybníky v jižních Čechách, které jsou bohatě zarybněné velkými kapry, amury apod. I na malých soukromých vodách je rovněž lákadlem pro rybáře přítomnost tzv. trofejních ryb, a to hlavně kaprů, kteří se loví podle pravidla „Chyt' a pust'“. Trofejní ryby tak může opakovaně ulovit více rybářů a vychutnat si tak zážitek z jejich napínavého zdolávání. Lákadlem pro všechny rybáře je i možnost si na některých soukromých vodách zachytat (na základě výjimek ze zákona) v zimě, pod ledem, na „dírkách“.

Narůstající atraktivitu komerčního rybolovu potvrzují i výsledky výběrových šetření [1, 2], podle kterých v roce 2002 možnost komerčního rybolovu využívalo 19 % a v roce 2009 již 33 % registrovaných sportovních rybářů. Přitom jejich finanční výdaje za komerční rybolov jsou např. za rok 2009 odhadovány na přibližně 250 mil. Kč.

Komerční rybolov může tak být vítaným zdrojem příjmů jak pro velké rybářské firmy, tak i pro drobné soukromé podnikatele, i když vzhledem k sezónnosti jeho průběhu se bude jednat spíše o zdroj vedlejší či doplňkový. I v dalším období je

možno očekávat jeho další růst, a to za předpokladu dalšího nárůstu atraktivity komerčních vod. Přitom půjde nejen o nárůst trofejních či velkých ryb v těchto vodách, ale především o rozšiřování portfolia služeb nabízených jako komplementárních k vlastnímu rybolovu.

Příklady, jak efektivně vytvořit nabídku komerčního rybolovu na malých uzavřených vodách, lze nalézt v řadě zemí západní Evropy, ale třeba i v Maďarsku. Velmi rozvinutý je komerční rybolov ve Francii, a to především díky tzv. pstruhovým farmám, které nabízejí sofistikovaný lov pstruha duhového a někdy i doplňkově lov velkých kaprů. Jako příklad je možno uvést dvě relativně velké pstruhové farmy v Monchel/Chance a La Sablonneuse.

Areál Pisciculture de Monchel je komerčně provozován pouze pro lov pstruha duhového. Areál sestává z třiceti sedmi nádrží a sádek. Zájemce o sportovní rybolov si zakoupí určité množství pstruhů, kteří jsou přímo před ním vypuštěni do vody, a také čas, který může jejich lovem strávit. Může si zaplatit pouze toto, nebo pronajmout celý rybníček pro sebe nebo pro své hosty. Za stanovený čas může ulovit i více ryb, než zakoupil, protože ryby do vody vypuštěné se zpět nevypouštějí. Pokud nemá potřebnou výbavu, tak si ji může zapůjčit nebo i zakoupit. Celý areál je uzpůsoben k trávení příjemných odpolední celých rodnin (množství odpočívadel, zahradní grily, občerstvení, atd.). Za jeden víkend zde rybáři uloví až jednu tunu ryb. K areálu s rybníčky přiléhá chovné zařízení, které je na stejném vodním zdroji jako rybníčky. Jikry nakupují a pouze je zde odchovávají do tržní velikosti.

Pstruhová farma a rybníky pro chov pstruhů v La Sablonneuse. Tento areál sestává z 12 rybníčků. Na většinu z nich jsou loveni pstruzi duhová, na dvou kapři. Pstruhy si rybáři mohou ponechat, kapry musí vracet do vody. V rybnících jsou velcí kapři, majitelé uvažují proto i o zavedení lovu menších kusů a vůbec rozšířit nabídku o další druhy ryb. Celý areál funguje již 30 let. Současní majitelé jej však koupili teprve letos. Předchozí majitel měl problémy se zajištěním chodu zařízení. Současní majitelé proto vynakládají velké úsilí na jeho propagaci. Provoz areálu je sezónní (podle počasí, nejdéle však do konce listopadu). V oblasti je stálá teplota dosahující max. 6° C, takže rybníky nezamrzají. Rybníčky se po skončení sezóny nevylovují, majitelé nevědí tedy co v nich mají, ale přes zimu do nich vysazují štiky. Na způsob lovu pstruha duhového neplatí žádné omezení a mohou se lovit i v noci. Cena se odvíjí podle toho, na kterém rybníčku a co loví. Cca 40 % z registrovaných rybářů loví kapry, ale nejedí je.

V předchozích příkladech z Francie šlo o zajímavé komerční využití jednoúčelových pstruhových farem, ale komerční rybolov lze provozovat i v komplexu celého agroturismu, což se např. tradičně děje na řadě míst Bavorska. Místní sedláci, zabývající se živočišnou či rostlinnou výrobou, provozují často

jeden či několik rybníčků, kde pro zájemce nabízejí lov opět pstruhů duhových či kaprů. V jejich nabídce bývá i občerstvení (především z vlastních zdrojů) a pro členy rybářovy rodiny třeba i projížďka na koni popř. poznávání domácích hospodářských zvířat.

3. Rybolov českých rybářů v zahraničí

Možnosti sportovního rybolovu v zahraničí se pro české rybáře staly prakticky reálnými až po roce 1989, kdy se postupně otevřely naše hranice, padly vízové povinnosti a otevřel se nám svět. Objem cest našich rybářů za rybolovem v zahraničí zpočátku byl jen mírný, pak však začal růst geometrickou řadou a teprve až v posledních letech se začíná zpomalovat (zřejmě i vlivem globální hospodářské krize). Přirozeně, že v prvních letech uvedeného období převažující destinací pro české rybářské bylo Slovensko, ale již brzy se objevily specializované cestovní kanceláře, které nabízely na tehdejší dobu exotické zájezdy např. do Mongolska, s možností lovu vysoce ceněných tajmenů. Od druhé poloviny devadesátých let se na zahraniční rybolovný cestovní ruch již začaly specializovat desítky cestovních kanceláří. Jejich hlavní cílovou destinací se stalo jednoznačně Norsko, kde poprvé měli čeští sportovní rybáři možnost vychutnat pravý mořský rybolov, postupně mezi tyto destinace přibýly desítky lokalit z celého světa. Podle již uvedených průzkumů [1, 2] v roce 2002 čeští rybáři již za rybami vycestovali do 30 zemí světa, v posledních pěti letech již navštívili 56 zemí v pořadí Norsko, Slovensko, Maďarsko, Španělsko atd.

V současné době je možno cílové destinace pro české sportovní rybáře rozdělit zhruba do tří skupin:

- pro mořský rybolov (jednoznačně zde dominuje Norsko, v poslední době se začínají objevovat i Keňa, JAR a další africké země),
- pro lov velkých (trofejních) kaprů, v rámci tzv. „kaprománie“ (Maďarsko, Rumunsko, Francie, Itálie atd.),
- pro lov trofejních sumců (jednoznačně dominuje Španělsko s přehradami na Euro, Itálie s řekou Pád, Rumunsko s Dunajem, Rusko s Volhou atd.),
- pro lov lososů, sivenů a pstruhů (Norsko, Švédsko, Kanada, Aljaška, Chile, Kamčatka apod.),
- ostatní, často exotické destinace (Egypt s nilským okounem, Rusko s možností lovu běluhy, Brazílie – lov místních, specifických rybích predátorů atd.).

Z hlediska statistických ukazatelů je zajímavé, že za rybolovem do zahraničí v posledních 5 letech vycestovala zhruba šestina (více než 16 %) rybářů organizovaných v ČRS a v MRS s tím, že v uvedeném pětiletém období realizovali zahraniční rybolov v průměru 3x. Průměrné náklady na cestujícího rybáře dosáhly úrovně 33.300 Kč. Uvedené výsledky z anketního průzkumu při přepočtu na celý soubor registrovaných dospělých rybářů (tedy s vyloučením dětí a mládeže do 18

let) vedou k odhadu, že jejich celkové roční výdaje na zahraniční rybolov se pohybují přibližně kolem 300 mil. Kč. Přirozeně, že výdaje závisí na měsíčních příjmech daného rybáře, a že tedy stoupají s výší jeho příjmu, což dokládá následující tabulka.

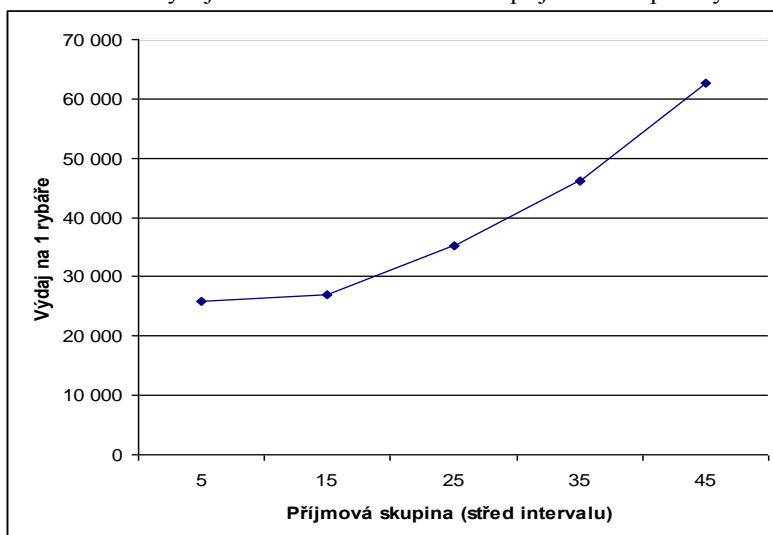
Tab.č 3: Příjmové skupiny výběrového souboru rybářů a výdaj na 1 rybáře

Příjmová skupina	Střed int.	Počet rybářů	Počet výprav	Suma výdajů	Výdaj na 1 rybáře
Do 10 tis. Kč	5	120	274	3.100.290	25.836
10-20 tis. Kč	15	458	1.222	12.387.400	27.047
20-30 tis. Kč	25	329	1.006	11.580.946	35.200
30-40 tis. Kč	35	109	398	5.033.250	46.177
Přes 40 tis. Kč	45	77	315	4.825.750	62.672
Bez udání příjmu		42	121	866.950	20.642
Celkem		1.135	3.336	37.794.586	33.299

Zdroj: [2]

Pro úplnost je uvedeno i grafické znázornění:

Graf č.2: Závislost výdajů na zahraniční turistiku na příjmové skupině rybářů



Z tabulky i grafického znázornění lze odvodit, že s rostoucí příjmovou skupinou cestujících rybářů rostou jejich výdaje na zahraniční cestovní ruch se zaměřením na rybolov progresivně. Stejně tak se s rostoucí příjmovou skupinou zvyšuje i

frekvence cest za zahraničním rybolovem: v nejnižší příjmové skupině (do 10 tis. Kč měsíčního příjmu) rybáři v pětiletém období vycestovali za rybami zhruba 2x, zatímco v nejvyšší příjmové skupině (přes 40 tis. Kč měsíčního příjmu) již 4x.

Jak již bylo uvedeno zahraničním „rybářským rájem“ pro české sportovní rybáře je Norsko, které má daleko nejvyšší podíl na jejich zahraniční výjezdech, a to více než třetinový. V roce 2002 však tento podíl byl ještě o 4 % vyšší, pokles jeho podílu však zřejmě nespočívá v poklesu absolutního počtu výprav našich rybářů do této destinace, ale pravděpodobně v rychlém nárůstu jejich cest do tzv. nových destinací (Maďarsko, Švédsko, Itálie atd.).

Obliba rybolovu v Norsku spočívá zejména v nabídce úspěšného a na úlovky bohatého lovu mořských ryb na pobřeží Severního moře a v nesčetných fjordech, ale i v možnosti lovu lososů v řekách a lovu pstruhů a sivenů v četných jezerech. Navíc scenerie fjordů s četnými vodopády přitahuje přírodními krásami a na své si přijdou i houbaři.

Rovněž ubytovací a logistické zázemí pro zahraniční rybáře je v Norsku na velmi dobré úrovni, rybářské kempy jsou přímo na břehu moře, jsou vybaveny velkokapacitními mraznicemi, zpracovna mi ulovených ryb a v neposlední řadě příslušným parkem rybářských člunů se silnými motory. V kempu je možno si zakoupit či zapůjčit vybavení pro mořský rybolov a většinou jsou zajištěny i jeho opravy.

Další výhodou této destinace je i její dobrá dostupnost autobusovou dopravou či dopravou vlastním dopravním prostředkem. U této individuální formy rybolovu se výpravy do Norska často účastní i další rodinní příslušníci (kteří ovšem většinou chtějí shlédnout větší část Norska a ne kempovat na jednom místě).

Zahraníční rybolovný cestovní ruch českých rybářů do Norska je především zajišťován desítkami českých (ale i slovenských) cestovních kanceláří, které mají většinou dlouhodobé vztahy s místní komunitou. Některé z těchto kanceláří již v Norsku vlastní rybářské kempy a rozšiřují svoji nabídku služeb o zajištění rybolovu i ve výše položených severních lokalitách (někdy až k polárnímu kruhu). Z hlediska ekonomického je v této souvislosti pro ně podstatné, že výrazně participují na zhruba 100 mil. Kč, které vynakládají členové ČRS a MRS na výbolov v Norsku – navíc mají další příjmy od neorganizovaných českých rybářů. Lze předpokládat, že počínaje rokem 2010 se v důsledku ekonomické krize značně omezí výjezdy (a výdaje) našich sportovních rybářů za rybami do zahraničí a stoupne jejich zájem o dobře zarybněné revíry a o komerční rybolov v tuzemsku.

4. Mezinárodní organizace sportovních rybářů a jejich vliv na rybolov

Z pohledu Českého rybářského svazu mají největší význam dvě mezinárodní rybářské organizace, a to:

- CIPS (Confederation Internationale de la Peche Sportive),
- EAF (European Anglers Forum).

CIPS je světovou organizací sportovních rybářů, která rozvíjí závodní činnost v rámci 3 sportovních federací. Její jednotlivé federace pravidelně pořádají světové a evropské šampionáty v lovu ryb na udici a v rybolovné technice. Vzhledem k tomu, že CIPS sdružuje národní svazy sportovních rybářů z více než 90 zemí světa, jsou jeho každoroční kongresy i ukázkou velkých turistických akcí, neboť společně s delegáty z jednotlivých členských svazů přijíždějí často i jejich rodinní příslušníci a další hosté. Pořádání kongresu CIPS je navíc velkou příležitostí pro pořádající rybářský svaz, který má možnost v návazných symposiích a doprovodných akcích nabídnout a propagovat historické památky, kulturní život a přírodní krásy své země. Potvrzují to i zkušenosti kongresu CIPS, který se konal v Praze v roce 2007, měl po stránce organizační a obsahové velmi pozitivní ohlas u jeho účastníků, kteří se pak v následujících letech často vraceli do ČR jako turisté. Rovněž světové a evropské šampionáty v lovu ryb na udici, pořádané v ČR, mají z hlediska CIPSu vysoký kredit a přibližují tak Českou republiku tisícům lidí z celého světa.

EAF (Evropské rybářské forum), je organizací, která byla založena v roce 2007 a sdružuje 8 rybářských svazů – země tzv. Visegrádské čtyřky a další 4 rybářské svazy z Německa, Rakouska, Francie a Belgie. Tato mezinárodní organizace, která zastupuje zájmy zhruba 4 miliónů rekreačních a sportovních rybářů z uvedených zemí, má relativně silné postavení i u orgánů EU, se kterými spolupracuje na řešení aktuálních problémů jako je např. regulace stavů kormoránů, záchrana některých původních druhů ryb v řekách, práce s rybářskou mládeží apod.

Jedním z významných společných cílů EAF je i posílení cestovního ruchu se zaměřením na rybolov v rámci členských zemí, resp. postupné odstraňování překážek, které tomu brání. Základní překážkou, která zde vystupuje, je naprostá nejednotnost rybářské legislativy nejen v porovnání mezi členskými rybářskými svazy, ale třeba v případě Německa i mezi jednotlivými spolkovými zeměmi, které mají vlastní a značně odlišné rybářské zákony. Nejednotné jsou i podmínky pro získání rybářského lístku a povolenky a velmi rozdílné jsou ceny, za které jsou tyto základní rybářské dokumenty v jednotlivých zemích dostupné. Jako první krok k nápravě se v orgánech EAF diskutuje možnost intervenovat na vládní úrovni členských zemí pro možnost vzájemného uznávání platností rybářských lístků (licencí) vystavených v jednotlivých teritoriích. Zahraniční rybář by tak např. v ČR nemusel pracně (a často bezúspěšně) shánět český rybářský lístek, který potřebuje pouze na 1 až dva dny na víkendový rybolov.

Určitou, „vyšší formou“, pro mezinárodní rybolov je možnost vzájemného uznávání platnosti povolenek k rybolovu, vydávaných zejména v sousedních zemích EAF. Jako první příklad lze uvést příklad polského rybářského svazu (PZW) a sousedního německého svazu (DAV), kde tyto možnosti chytání na „uznatelnou“ povolenku fungují již několik let, ale jsou prakticky využívány jen pro rybolov v pohraničních vodách. Zajímavé je, že např. turisticky atraktivní Mazurská jezera v Polsku jsou jen minimálně využívána německými rekreačními rybáři – zřejmě zde negativně působí jak jejich velká vzdálenost od německých hranic, tak i skutečnost, že úroveň zarybnění je zde značně nízká díky síťovým odlovům profesionálních rybářů.

K dosažení výše uvedeného cíle, tj. postupného odstraňování překážek, které brání většímu rozvoji mezinárodního cestovního ruchu se zaměřením na rybolov v rámci EAF, bude zapotřebí mnoho úsilí v dlouhém časovém intervalu.

Zatím nejsnadnější cestou jak překonat legislativní a byrokratické překážky, je pro zahraniční rybáře možnost komerčního rybolovu v jednotlivých zemích EAF, tak jak byla popsána v předchozím textu.

Literatura

[1] *Socioekonomická studie sportovního rybolovu v České republice*, vydala Rada ČRS v roce 2003

[2] *Socioekonomická studie sportovního rybolovu v České republice*, vydal ČRS a MRS v roce 2009

[3] SEMENIUK, P. (2008). Možnosti využití sportovně-rekreačního rybolovu k podpoře cestovního ruchu. In *Czech Hospitality and Tourism Papers*, zvláštní číslo 2, VŠH, leden 2008, ISSN 1801-1535

[4] *Zpráva o činnosti Českého rybářského svazu za rok 2009*

Kontakt na autora

prof. Ing. Petr Semeniuk, CSc.

katedra ekonomie a ekonomiky

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Svidnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

Telefon: +420 283 101 170

E-mail: semeniuk@vsh.cz

Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu

Cestovní ruch (dále též „CR“) je založen na využívání dopravních prostředků pro zpřístupnění vzdálených míst, na poskytování služeb k uspokojení fyzických i duševních potřeb cestujících a pobývajících osob mimo jejich místa obvyklého pobytu a na kvalitních informacích. Podle 0 lze známou definici CR podle UN WTO přeformulovat z pohledu informatiky a kognitivní vědy (doplněno, upraveno): „Cestovní ruch je bezprostřední získávání nových informací a vjemů v různé podobě (obrazová, textová, zvuková, čichová, hmatová, chuťová atd.) se současným ovlivněním kognitivních procesů cestující osoby v prostředí, které obsahuje velké množství nových informací, tj. mimo místa obvyklého pobytu.“

Na tom, že informační a komunikační technologie (dále jen „ICT“) již od počátků svého rozvoje výrazně změnilly cestovní ruch, se shoduje řada autorů (0, 0, 0, 0, 0). Tuto změnu lze zejména od 80. let minulého století označit jako „evoluční revoluci“, tedy velmi rychlý rozvoj zásadních dopadů ICT na CR s rostoucí závislostí CR na ICT, spojený s mnoha pozitivními dopady ICT na oblast poskytovatelů služeb i na potenciální i současné zákazníky. Tyto změny se projevují zejména v marketingu cestovního ruchu (způsob nabídky a distribuce produktů CR, realizace CRM – Customer relationship management a podpora častých/stálých zákazníků, vznik tržních příležitostí pro malé podnikatelské subjekty – distribuce ubytovacích kapacit ubytování v soukromí a penzionů na webu, způsob konkurování si na trhu – např. odbavování u nízkonákladových leteckých společností), ve způsobu realizace služeb CR (automatizace a zvyšování bezpečnosti dopravy, zrychlení a zkvalitnění komunikace mezi firmami), v managementu subjektů CR a již nyní a v rostoucí míře v budoucnosti budou ICT významnou a v případě virtuální reality dokonce výlučnou součástí produktu CR. ICT významně ovlivňuje fungování trhu díky dostupnosti informací (časové, geografické, logické, z hlediska úplnosti, setřídění, provádění analýz, komparace atd.), může být efektivně propojována s využitím poznatků kognitivní vědy např. při vytváření obrazu destinace (její mentální mapy), volbě obsahu a způsobu marketingové komunikace a odhalení skutečných potřeb potenciálních zákazníků. Změny v managementu i marketingu produktů CR včetně jejich vytváření vedou ke snižování cen produktů CR. Roli informací zdůrazňuje UN WTO (0, citováno v 0): „klíč k úspěchu je v rychlé identifikaci potřeb zákazníka a v oslovení potenciálního zákazníka komplexní, personalizovanou a aktuální informací“.

1. Regionální disparity a cestovní ruch

Ekonomický, socio-kulturní a environmentální stav společnosti a životního prostředí v regionu je výsledkem složitého historického vývoje, který byl ovlivněn zejména geografickou polohou regionu, jeho přirozenými přírodními podmínkami

včetně přírodních či národnostně vytvářených hranic a přírodním potenciálem regionu pro různé hospodářské aktivity. Obdobně i regionální disparity vznikly určitým znevýhodněním regionu, zejména díky jeho nevhodné poloze a pro hospodářské aktivity méně příznivým přírodním podmínkám (např. příhraniční či horské oblasti) a narušení původních hospodářských aktivit (např. restrukturalizace průmyslové výroby, ukončení těžby), ale také nepříznivou mentální mapou regionu (v České republice severní Čechy, Ostravsko). Současně však tím mohou pro region vznikat nové příležitosti, využitelné v cestovním ruchu – rozvoj lázeňství, rekreačních příležitostí, uvolnění pracovní síly, zvýšení atraktivnosti regionu díky zlepšování životního prostředí atd., jejichž optimální využití souvisí s možnostmi ICT, jak je ukázáno v dalších kapitolách.

2. Regionální disparity a elektronický marketing

Stále větší procento návštěvníků uvádí jako jejich hlavní zdroj informací před cestou do destinace Internet, resp. uvádějí jako důvod k návštěvě destinace informace, získané na Internetu. Informace o destinaci na webu, vhodně popsaná, jasně ukazující destinační produkt a jeho jednotlivé dílčí součásti, vhodně propojená na webové portály, celostátní weby (tematické weby – např. o horách, cykloturistice, hradech a zámcích), celosvětové průvodce destinacemi a s vhodnou strukturou informací, dobrým designem využívajícími symboly destinace, logickou strukturou a dalšími atributy kvalitní webové prezentace (viz např. 0, 0) se tak stává stále významnější pro úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu. Ve studii 0 byly určeny a verifikovány nejdůležitější faktory kvality elektronických služeb: kvalita informací, bezpečnost transakce a zachování soukromí, funkčnost webové stránky (snadnost navigace, snadný přístup k webové stránce, jednoduchost dokončení transakce), vztah k zákazníkovi a schopnost reagovat na aktivity uživatele. Několik pozitivních příkladů webových prezentací regionů v České republice, které dobře naplňují potřeby návštěvníků webových stránek:

- Webové stránky o.p.s. České Švýcarsko (<http://www.ceskesvycarsko.cz/>) zvou do regionu svou grafickou podobou, nápaditou nabídkou produktů, uměleckými fotografiemi s vystižením genia loci regionu.
- Portál Východní Čechy (<http://www.vychodni-cechy.info>), opakovaně oceněný jako nejlepší prezentace regionu v soutěži při konferenci ISSS, vítá návštěvníky dobře strukturovanými informacemi, přehledným vyhledáváním, nápaditou grafickou podobou.
- Dalším webem, který byl oceněn v soutěži při konferenci ISSS, je web Libereckého kraje (<http://www.liberecky-kraj.cz>), pro který je typické přehledné vyhledávání, kvalitní grafika, několik jazykových verzí, dobrá strukturovanost informací.

Elektronický marketing nemá pouze rovinu marketingové komunikace, ale také marketingového výzkumu, distribuce a dalších nástrojů marketingového mixu. Pro snižování regionálních disparit jsou významné následující způsoby propojení ICT a

marketingu v cestovním ruchu, využívající aplikaci obecnějších získaných znalostí, znalostí získaných pro konkrétní region a aplikaci vhodných nástrojů marketingového mixu:

- Pro zaměření marketingu destinace je významná předpověď zájmu návštěvníků o konkrétní destinace, znalost trendů CR, zájmů návštěvníků apod. Tato předpověď je realizována různými technikami ICT, např. neuronovými sítěmi, evolučními algoritmy, analýzou časových řad, ekonometricky (viz např. 0, 0).
- Další informace využitelné v marketingu destinace lze získat studiem chování návštěvníků na webových stránkách (obecně, nebo pro konkrétní region – aplikace pro monitorování na pozadí) a studiem vliv webových stránek na chování návštěvníků a jejich kognitivní funkce (optimalizace obsahu a funkcionality stránek).
- Zajímavou technikou marketingového výzkumu je analýza grafického i textového obsahu webu včetně sociálních sítí, případně analýza digitálních fotografií (viz 0 s analýzou fotografií návštěvníků i rezidentů; překvapivým závěrem je, že percepce destinace návštěvníky i rezidenty je obdobná).

3. Jak zvýšit kvalitu regionální prezentace na webu

V kapitole „Regionální disparity a elektronický marketing“ byl zdůrazněn význam kvalitní webové prezentace pro marketing destinace. Ke zvýšení kvality regionální prezentace na webu lze přistoupit z několika hledisek, z nichž níže jsou prezentovány dva základní přístupy.

Jak uvádí následující kapitola, je regionální prezentace na webu součástí regionálního informačního systému pro CR a její rozvoj je součástí rozvoje tohoto IS. V této souvislosti je nutné chápat zvyšování kvality regionální prezentace na webu jako proces, související s postupným vytvářením vhodných podmínek pro zvýšení kvality regionální prezentace, a to zejména vytvořením konceptuálního modelu webové prezentace (tedy modelu jeho funkcionality) a koncepce vytváření WWW stránek (návaznosti na další součásti regionálního IS pro CR, zapojení aktérů CR do vzniku a provozu WWW stránek), podporou pro vzdělání pracovníků, realizujících obsahovou, koncepční i inforatickou část realizace prezentace, zaváděním nových technologií tvorby webových prezentací a využíváním jejich možností a vhodným začleněním sociálních sítí (viz kap. „Sociální sítě“).

Při zvyšování kvality regionální prezentace na webu lze vycházet také z publikovaných doporučení pro obsah a funkci WWW stránek regionů a inspirovat se nejkvalitnějšími webovými stránkami regionů v rámci soutěže na konferenci Internet ve státní správě a samosprávě (ISSS, viz www.issc.cz). Při propojování odkazů na regionální prezentace na webu využívat i doporučení pro obsah a funkci WWW stránek TIC, atraktivit, měst a obcí (inspiratione pro webové

stránky měst a obcí opět viz soutěž na konferenci Internet ve státní správě a samosprávě, www.issz.cz) jako minimálních podmínek pro kvalitní WWW stránky. Tím poroste také kvalita regionální prezentace.)

V obou případech je zvyšování kvality regionální prezentace na webu podpořeno:

- Konstituováním společnosti destinačního managementu v regionu a vytvořením systému destinačního managementu.
- Zapojením destinačních partnerů do vytváření a udržování WWW stránek (TIC, atraktivita, podnikatelé a státní správa a samospráva na principu PPP).
- Zavedením pravidelné aktualizace WWW stránek, spojené s používáním technologie aktivních stránek, autentizací přístupu a dálkovou správou, informováním návštěvníků o stavu aktualizace (datum aktualizace) a rychlou reakcí na jejich připomínky.

4. Regionální prezentace na webu a regionální informační systém pro CR

Vzhledem k tomu, že na návštěvníka destinace působí rostoucí množství typů médií a informačních toků, je vhodné v rámci koncepce regionálního informačního systému pro CR zvažovat v souladu s 0 komplexní pojetí regionálního informačního systému pro CR, zahrnujícího vedle webových stránek také LBS, značení v terénu, tištěné materiály, prezentace na elektronických médiích a TIC. Webové stránky jsou pouze jednou ze součástí regionálního informačního systému pro CR, jehož součástí by měly být vzájemně propojovány a současně by se v koncepci tohoto IS mělo vycházet i z toho, že různí potenciální návštěvníci destinace preferují různé typy médií a informačních toků. Konkrétní příklady pro marketing destinace:

- tištěné brožury a další propagační materiály by měly být distribuovány také v různých verzích elektronické reprezentace – např. celé brožury ve formátu PDF, obsah brožury ve formátu HTML ve strukturování podle témat brožury, brožura zkrácená pro formát vhodný pro LBS.
- Databáze ubytovacích služeb v regionu zpřístupněná na webu by měla být ve vhodné formě dostupná také v rámci LBS, informačních tabulí, infoboxů, tištěných materiálů.

5. Lokálně kontextové služby

Významným trendem, jehož význam ještě není mnohými autory a aktéry CR doceněn, je velmi rychlý a komplexní rozvoj lokálně kontextových služeb (location based services, LBS). Tento rozvoj je podmíněn technologicky a koncepčními studii (viz např. projekt Hypergeo, popsáný v 0), ale také zájmem provozovatelů v regionech rozvíjet na LBS založené služby a tím získat konkurenční výhody a udržitelně rozvíjet cestovní ruch. Níže je uvedeno několik aspektů technologického a koncepčního rozvoje LBS (podle 0, 0, 0).

- Růst rychlosti bezdrátového přenosu dat (technologie HSCSD, GPRS, UMTS,
- Vývoj malých inteligentních a multifunkčních rozhraní (mobilní telefony, PDA),
- Rozvoj metod přesného určování polohy a případně i směru pohledu (jednotlivá aplikace či kombinace satelitní navigace – nejnámější je využívání GPS a připravuje se evropský systém Galileo, různých metod určování polohy v sítích mobilních telefonů; kompas; poloha určená krátkým dosahem komunikačního zařízení – např. bluetooth),
- Propojení mobilních zařízení na různé zdroje dat a služeb – např. GDS a CRS na webu),
- Rozvoj nových přenosových protokolů s důrazem na personalizaci LBS a na odpovídající bezpečnost přenosu a autentizace uživatele (ověření určení jeho identity; různé techniky kryptologie – kryptografické šifrovací a hašovací algoritmy, kryptografické protokoly; síťové komunikační protokoly; biometrie),
- Snižování cen technologie pro LBS.

LBS jsou zaváděny samotnými uživateli (zakoupení navigačních systémů do automobilů, využívání satelitní navigace při chůzi terémem), ale využívání v regionu vytvořených či podporovaných lokálně kontextových služeb (např. spolupráce s provozovateli celostátních LBS při vytváření obsahové náplně LBS v konkrétním regionu) je velkou příležitostí pro snižování regionálních disparit rozvojem CR, zvýšení kvality služeb CR, zlepšení image regionu a zvýšení bezpečnosti pro návštěvníky regionu. Několik inspirativních příkladů (podle 0, 0):

- Zavedení audioprůvodců s určováním polohy (např. s využitím polohování mobilních telefonů či technologie Bluetooth; používají se i jednodušší audioprůvodci, kde si polohu určuje sám uživatel, napoř. Audioprůvodce Jihlavou) pro virtuální prohlídkové trasy městy, krajinou včetně chráněných území umožní personifikovat poskytovanou informaci (zejména jazyky, odbornost a věk návštěvníka), snížit náklady na vybudování a aktualizace IS trasy a zachovat vzhled krajiny (např. vypuštění velkoplošných informačních tabulí na naučných stezkách). Příklady: Audioprůvodce Pardubicemi, komerční audioprůvodce CityGlide (<http://www.audiopruvodce.cz/>) ve formátu MP3 pro velká evropská města.
- Zajímavý a již od roku 2006 fungující je e-coguide ve francouzském národním parku Mercantour, poskytující s využitím satelitní navigace multimediálního průvodce národním parkem. Obdobně pracuje i projekt Webpark v národním parku ve Švýcarsku.

Využití ICT tak vlastně vytváří nové produkty pro individuální i skupinové návštěvníky (rodiny s dětmi, skupiny přátel), přizpůsobené jednomu z výrazných trendů v CR – vyžadované individualizaci a personalizaci služeb CR, což by mělo

být reflektováno destinačním managementem a využito jako jedna z příležitostí přitáhnout další návštěvníky a přispět tak ke snižování regionálních disparit. Dobré využití LBS nejen zlepší informovanost o regionu a jeho službách, ale stane se i důležitým faktorem spokojenosti návštěvníků a předávání této zkušenosti dalším potenciálním návštěvníkům tváří v tvář, osobní komunikací či pomocí sociálních sítí.

6. Sociální sítě

Sociální sítě jako jedna ze součástí webu 2.0 se v posledních letech, přes zatím velmi malý pokrok v jejich bezpečnosti, velmi rychle rozvíjejí a výrazně rostou jejich vliv na CR. Vhodné je při dalších úvahách vycházet z jejich obecného pojetí (0), které zobecňuje jejich běžné pojetí a predikuje jejich další vývoj: „Aplikace pro sociální sítě umožňují vzájemnou online i offline komunikaci a sdílení znalostí, emocí, zážitků apod. pro rozsáhlejší a různě do nich zapojené komunity uživatelů a využívají vhodné technologie, aktuálně především webu a LBS. Vlastní sociální sítě jsou založeny na přímém a aktivním vstupu uživatelů při jejich kolektivním využívání a při vytváření jejich obsahu a případně i funkcionality.“

Sociální sítě mají (nejen) pro potenciálního účastníka CR silnou motivační rovinu, neboť např. podle (0, 0), naplňují zejména komunikační, poznávací, emoční, sociální a bezpečnostní potřeby jejich uživatelů. Vzájemné působení jejich uživatelů lze popsat z pohledu synergického efektu (zesilování účinku jednotlivého sdělení s lavinovitým předáváním sdělení a komentářů k němu), vysoké míry důvěry ve sdělení přátel v sociální síti a také v souvislosti s využíváním sociálních sítí jako specifické části životního stylu (např. frekventované využívání mobilních telefonů s využíváním mnoha kontaktů na přátele je jednoduchou sociální sítí). Vznikají specificky se chovající komunity sociálních sítí s rostoucím vlivem v cestovním ruchu, kde podle různých zdrojů (např. 0, 0, 0) plní sociální sítě následující funkce:

- Sdílení zkušeností z návštěv destinací, s možností využít již dostupná či v komunitě vyžádaná doporučení pro destinace či služby, vyhledání služeb a destinací na základě doporučení cestovatelské komunity (viz např. 0, 0). Některé weby zdůrazňují založení na znalostech cestovatelů (např. 0: „World66 offers travel information on over 20,000 destinations. Almost 80,000 articles written and updated by travelers like you!“).
- Sdílení fotografií, videí z návštěv destinací – speciální weby pro sdílení fotografií a videí (kam patří i www.youtube.com), tuto možnost nabízí i 0, 0.
- Vyhledání přátel na cestu, komunikace s nimi, sdílení znalostí, zkušeností, stimulace na cestu, překonávání problémů v přípravě, obav z cesty atd. (cesta je transformována z individuální zkušenosti na komunitní zkušenost). Taková cestovatelská fóra jsou zakládána při průvodcích

destinacemi (např. Thorn Tree Travel Forum při Lonely Planet) a při vyhledávacích službách.

- Kontaktování a komunikace s přáteli a známými v rámci cesty, což vede k pocitům být současně na cestách i doma, ke změně fenoménu domova a změně způsobu prožívání dovolené, viz 0.
- Cestování a komunikování ve virtuálních světech (modely reálného světa včetně mimozemských oblastí, světy fantazie) – s pomocí jednoduchých předdefinovaných avatarů personifikace virtuální skutečnosti jako předstupeň plně virtuálních komunit (pravá virtuální realita), viz nejznámější www.secondlife.com.
- Sdílení odkazů na zajímavé zdroje z turismu – destinace, ubytovací kapacity, další sociální sítě apod.
- Předávání zkušeností s kvalitou služeb; již vznikly komplexní celosvětově působící komunitní weby, např. 0.

Pro snižování regionálních disparit jsou sociální sítě velkou příležitostí, neboť mimo jiné:

- Zpřístupní široké komunitě povědomí o regionu a jeho službách i v případě (resp. zejména v případě), že region je v ČR méně známý a méně navštěvovaný.
- Zvýrazní kvalitní služby, což je opět příležitost pro region, který takové služby cílevědomě podporuje a nabízí.

Komunikace na sociálních sítích dále podpoří roli jedinečnosti a autenticity destinace a služeb, např. místních produktů, zajímavých invenčních produktů. Sociální sítě snižují rozdíly mezi významem známosti značky destinace či služby ČR a skutečnou kvalitou, obsahem, spokojeností se službou či destinací. Sociální sítě urychlí proces prosazování kvality, jedinečnosti, odlišnosti.

Aby byly tyto příležitosti ke snižování regionálních disparit s využitím sociálních sítí regionem využity, je vhodné, aby:

- Destinační management aktivně diskutoval s aktéry ČR, zejména s místními podnikateli a představiteli státní správy a samosprávy, o možnostech využití sociálních sítí v marketingu regionu a o významu kvality, jedinečnosti a odlišnosti destinace a služeb ČR, která je sociálními sítěmi zdůrazněna.
- Se sociálními sítěmi aktivně otevírali podnikatelé i představitelé státní správy a samosprávy vytvářením uživatelsky vytvářených foto a videogalerií, diskusních fór, návštěvnických knih apod. Vhodné je také implementovat techniky výzkumu obsahu těchto „regionálních“ sociálních sítí a dalších sítí, které se zabývají regionem, a aktivně využívat získané informace v managementu i marketingu destinace.

- Aktivně vstupovat do významnějších sociálních sítí svým obsahem (např. na Facebook, Twitter), což podpoří vytváření vztahu k destinaci a jejím službám pro CR. Takový aktivní přístup již mají např. letecké společnosti, hotelové řetězce.

7. Produkty CR založené na ICT a jejich využití v regionech

Virtuální realita (pojem má v CR široký význam, od panoramatických fotografií a průletů nad reálným či virtuálním územím, po virtuální světy typu Secondlife či virtuální modely území) hraje v CR zatím sice významnou, leč zatím „podpůrnou“ roli zdroje informací i dojmů pro návštěvu destinace. Pokud bude další úvaha zaměřena na pravou virtuální realitu, která nabízí jednomu či několika lidským smyslům (zatím prostorový zrak a prostorový sluch, postupně může přibýt především čich, hmat, smysl pro orientaci v prostoru) informaci postupně stále věrohodnější a bližší informaci z reálného světa, otevírá se prostor pro plně virtuální produkt CR. Tento produkt bude nejspíše zpočátku nabízen pro virtuální návštěvu vzdálené či nebezpečné destinace a je reálné, že bude zpoplatněn podobně jako „reálný“ produkt cestovního ruchu. Prožitek „návštěvníka virtuální destinace“ může být velmi realistický, což si lze již nyní ověřit v 3D kinech. Pro zavedení „virtuálního produktu“ hovoří několik silných důvodů: Cena virtuálního produktu bude výrazně nižší než u reálného produktu, virtuální cestující ušetří čas za často únavnou a nebezpečnou cestu, pro environmentálně orientované cestující může být významná „nulová environmentální stopa“ cesty. Dalším významným argumentem je, že některé zážitky lze v destinaci obtížně prožít, např. pro krátkost času návštěvy destinace (západ či východ slunce, místa bez návštěvníků, různé roční doby v destinaci aj.). Vzhledem k tomu, že virtuální produkty budou celosvětově dostupné, poroste vzhledem k vysoké konkurenci produktů tlak na jedinečnost destinací a jejich produktů.

Shrnutí trendů ICT a jejich využití při snižování regionálních disparit

Implementace ICT v turistice vykazuje různé výrazné trendy, vycházející z nových technologií, jejich nových propojení, jejich rostoucího využití v CR, z rostoucího tlaku konkurence, z růstu zkušenosti uživatelů a z dalších příčin. Všechny dále uvedené trendy (podle 0, 0, 0), projevující se výrazně na webových stránkách, by měly být využívány v regionálním informačním systému pro CR a respektovat doporučení, uvedená u jednotlivých trendů:

- Personalizace – ve vztahu k národnosti, rolím, aktivitám uživatele, tematické; přístup k informacím a službám na základě preferencí uživatele. Vychází z trendů CR (individualizace cest, rostoucí spektrum zájmů cestovatelů atd.) i z rostoucích možností ICT personalizovat. Významným přelomem personalizace bude aplikace umělé inteligence (AI) a kognitivní vědy.
- Inteligentní vyhledávání a třídění – logické třídění, výrokovou logikou strukturované fulltextové vyhledávání, sémantický web jako základ webu

3.0. Vyhledávání podporované umělou inteligencí, poznatky kognitivní vědy a novými komunikačními rozhraními by mělo nabídnout přirozenou komunikaci s počítačem.

- Rostoucí interaktivita – hypermédiá, interaktivní mapy, pseudovirtuální realita (3D prezentace, virtuální modely prostoru, průlety prostorem). Trend souvisí s preferencí zraku při získávání informací člověkem a s trendem většího zapojení cestovatele (viz např. interaktivní muzea, nabídka agroturismu).
- “Totální“ aktuálnost informací – webové kamery (lodě okružních plaveb, destinace), informace o aktuální poloze dopravních prostředků, aktuální stav disponibilní nabídky služeb, odezvy cestovatelů z místa pobytu. Trend je podpořen i vnímáním světa prostřednictvím sociálních sítí (např. Youtube, Twitter) a jeho implementace v destinaci se stává nezbytností (webové kamery v destinaci, informování o aktuálních akcích, otevírání se sociálním sítím).
- Rostoucí zavádění map – tematických, geografických, GIS, panoramatických, mentálních, což je významné vzhledem ke způsobu lidského vnímání prostoru. Tento trend je propojován i s personalizací – např. využití GIS, znázorňování v mapách pouze vyhledaných výsledků, možnost tvorby mapových itinerářů.
- Rostoucí zavádění multimédií, související s růstem rychlosti přenosu. Multimédia by měla být poskytována v různém rozlišení a v různých formátech souborů.

Byly vytvořeny zajímavé možnosti pro zvýšení komunikačního potenciálu: webová telefonie a videotelefonie, chat, ICQ, které je vhodné propojit na weby v destinaci. Začíná zavádění konverzačních robotů (chatterbotů – viz 0), které mohou simulovat lidskou konverzaci a nahradit tak služby typu FAQ, resp. drahou komunikaci s člověkem (např. běžné dotazy na TIC).

Respektování těchto trendů a využití vhodně zvolených nových technologií a přístupů dává destinacím významnou konkurenční výhodu a může podpořit rozvoj CR v destinaci, zatížených disparitami.

Literatura

- [1] BLOOM, J. Z. (2005): Market Segmentation. A Neural Network Application. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 93–111
- [2] BUHALIS, D., LICATA, C.: The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 2002, Vol. 23, pp. 207–220
- [3] BUHALIS, D., O'CONNOR, P.: Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 2005, Vol. 30(3), pp. 7-16, dostupné na

<http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=tourism>,
staženo 17.7.2010

- [4] BUHALIS, D.: Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 1998, Vol. 19, No. 5, pp. 409-421
- [5] GARCÉES, S. A. ET AL: Implications of the Internet - an analysis of the Aragonese hospitality industry, 2002. *Tourism Management*, 2004, Vol. 25, pp. 603-613
- [6] GARROD, B. (2008): Exploring Place Perception. A Photo-based Analysis. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 381-401
- [7] HO, Ch.Y., LEE, Y. L.: The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 2007, Vol. 28, pp. 1434-1449
- [8] Chatterbot A.L.I.C.E. (2010): dostupné online na <http://www.alicebot.org/>, staženo 17.7.2010
- [9] MySpace: <http://www.myspace.com/>
- [10] SCHMIDT-BELZ, B. ET AL: Personalized and Location-based Mobile Tourism Services. In: *Workshop on Mobile Tourism Support Systems in conjunction with Mobile HCI '02*, 2002, dostupné na <http://www2.geoinform.fh-mainz.de/~zipf/mobileHCI-crumpet.pdf>, staženo 17. 7. 2010
- [11] SONG, H., LI, G.: Tourism demand modelling and forecasting. *Tourism Management*, 2008, Vol. 29, pp. 203-220
- [12] *Travelerspoint*: <http://www.travellerspoint.com/>, staženo 17. 7. 2010
- [13] *Tripadvisor*: <http://www.travellerspoint.com/>, staženo 17. 7. 2010
- [14] WANG, Y., YU, Q., FESENMAIER, D. R. (2002): Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 407-417
- [15] WHITE, N. R., WHITE, P. B.: Home And Away. Tourists in a Connected World. *Annals of Tourism Research*, 2007, Vol. 34, No. 1, pp. 88-104
- [16] *World66*: <http://www.world66.com/>, staženo 17. 7. 2010
- [17] WTO: *Guidelines for the Transfer of New Technologies in the Field of Tourism*. World Tourism Organisation, Madrid, 1988
- [18] ZELENKA, J. (2008): *Cestovní ruch. Informační a komunikační technologie*. Gaudeamus Hradec Králové 2008, ISBN 978-80-7041-514-6, 239 str.
- [19] ZELENKA, J. (2009): Internet jako jedno z médií pro sociální sítě v turismu. Obec a finance, příloha *Veřejná správa*, č.3, ISSN 1211-4189
- [20] ZELENKA, J., PECHANEC, V., BUREŠ, V., ČECH, P., PONCE, D. (2008): *E-turismus v cestovním ruchu*. Praha, MMR, 237 stran. ISBN 978-80-87147-07-8
- [21] ZIPF, A., MALAKA, R. (2001): *Developing Location Based Services for Tourism – The Service Providers View*. In: Sheldon, P., Wöber, K. and Fesenmaier D. (Eds.): Information and Communication Technologies in Tourism 2001. Proceedings of ENTER 2001 International Conference. Montreal. Springer Computer Science. Wien, NewYork. 83-92, dostupné na http://smartkom.dfki.de/Vortraege/EML/Developing_LBS.pdf, staženo 17. 7. 2010

Kontakt na autora

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

katedra informačních technologií

Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové

Rokitanského 62

500 03 Hradec Králové III

Česká republika

Telefon: +420 493 332 263

E-mail: josef.zelenka@uhk.cz

K otázce cestovního ruchu jako vědecké discipliny

Zda je cestovní ruch samostatným oborem vědeckého zkoumání, tedy vědeckou disciplinou, je téměř stálým předmětem diskusí. Nově tyto diskuse u nás vyvstávají v souvislosti s možným získáváním doktorátu v oboru cestovního ruchu. Pokusím se snad přispět k objasnění této otázky.

Předmětem vědeckého zkoumání může být prakticky cokoli, co má nějakou společenskou funkci, téměř vše, co nás obklopuje. Bude-li k tomu použito uznaných vědeckých metod – bude nutné to uznat jako výsledek vědeckého výzkumu a tudíž jako vědeckou práci. Jinou otázkou je, na které škole nebo fakultě a v jakém oboru, tj. vědecké disciplině, bude nebo může být taková vědecká práce zadána a uznána. Podle mého názoru není rozhodující jen to, že byl daný předmět skutečně zkoumán vědeckou metodou. Nikdo nebude zpochybňovat např. zkoumání mozku, zkoumány budou použité metody a vědecky zdůvodněný výsledek zkoumání.

Podívejme se z tohoto hlediska na cestovní ruch, a jak byl zkoumán. Užitečným nástrojem je tu klasifikace témat odborných prací, jak se v průběhu doby vyskytují v literatuře.

Zhruba do roku 1918 se cestovní ruch považuje za zcela nový jev a teprve začaly být rozpoznávány jeho různé stránky a dopady. Od roku 1918 do roku 1945 byly položeny základy systematického zkoumání, např. v práci Hunzikera a Krapfa (1942). Období 1945 – 1952 je obdobím počátků zkoumání cestovního ruchu vědeckými metodami, zejména statistickými. Léta v období 1952 – 1960 přinesla řadu systematických výzkumů, zejména v oblasti příjmů a výdajů. Léta 1960 – 1970 by mohla být nazvána sociologickým desetiletím cestovního ruchu pod vlivem motivačního a marketingového výzkumu, zejména v USA. V této době roste rozsah výzkumu cestovního ruchu ve značné míře ve Spojených státech. Od roku 1970 dochází opět zejména v USA k zavádění matematických metod a vědecké kritiky. V Evropě se rozvíjejí prognostické studie a navíc studie o pozitivním a negativním vlivu cestovního ruchu na přírodní a lidské prostředí. Znamená tato masa vědeckého výzkumu cestovního ruchu jeho uznání za samostatnou vědeckou disciplinu?

Nikdo nepochybuje o tom, že např. lékařství je samostatnou vědeckou disciplinou. Ale bylo jím odjakživa? Když primitivní člověk trepanoval lebku člena tlupy, který propadl šílenství, aby z něj vyhnal zlé duchy, nebylo to víc, než primitivní pokus řešení nějaké situace. Od té doby se medicína rozvíjela cestou zkoušek a omylů a jen postupně se dostávala k poznání některých závažných otázek lidského zdraví,

než se dospělo k zjištění příčiny nějakého stavu. Teprve systematická zkoumání některých stavů třeba formou popisů je možné v medicíně považovat za krok k vědeckému výzkumu – ale to ještě neučinilo z lékařství vědu, resp. vědeckou disciplínu. Teprve tehdy, když výsledek zkoumání nějakého stavu vedl k poznání jeho příčiny a toto poznání dovedlo k nalezení cesty, jak příčinu odstranit nebo jí zabránit – teprve tehdy se z lékařství stává samostatná vědecká disciplína, a to i v tom případě, že využívá poznatků z jiných vědních oborů.

Nejinak je tomu s cestovním ruchem. Masa sepsaných výsledků vědeckého zkoumání zůstává pouhým popisem stavu cestovního ruchu do té doby, než jeho zkoumáním opět vědeckými metodami dospějeme k ověřitelnému poznání jeho příčin a ukáže nám cestu, jak eventuální nežádoucí stav odstranit nebo žádoucího stavu dosáhnout. Teprve tehdy se určitý obor podle mého názoru stává vědeckou disciplínou v pravém slova smyslu. Jinak řečeno, samostatnou vědeckou disciplínou se stává tehdy, když dokáže (1) definovat předmět svého zkoumání, (2) identifikovat své problémy a (3) vyvinout specifické postupy k jejich řešení.

Cestovní ruch však nemá jediný předmět svého zkoumání jako např. medicína, ale je v podstatě oborem multidisciplinárním: jeho problémy je nutné – podle toho, o jaké jde – řešit ověřenými metodami odpovídajícími tomu kterému oboru – sociologii, psychologii, ekonomii, ekologii atd. Jen tak může obhájit svou vědeckost. V těch případech, kde jsou základem spolehlivá data, musí volit takové metody, na jejichž základě může dospět k ověřitelnému objektivnímu výsledku.

Myslím, že se příliš nemusíme znepokojovat stálým přemýšlením, zda je cestovní ruch samostatnou vědeckou disciplínou, ale spíše tím, zda při zkoumání vybraného problému skutečně používáme vědecký postup. Současný stav vědeckého zkoumání relevantních disciplin a používané výzkumné techniky ve světě poskytují řešení problémů cestovního ruchu i při jeho multidisciplinarnosti. Musíme jen dbát na to, abychom i u nás ve výzkumu používali standardních technik a postupů, které jsou na výši doby a dospívali k ověřitelným výsledkům. Uznání za samostatnou disciplínu se za čas dostaví samo.

Vraťme se však na skok k tomu, o čem cestovní ruch vlastně je:

- Dočasný pohyb a pobyt osob mimo místo obvyklého prostředí
- Touha po bezprostředním poznávání
- Smysluplné trávení volného času – ať už se tím myslí cokoliv
- Návštěva známých míst a lidí
- Dobrodružství, včetně adrenalinového sportu
- Náboženské putování

To vše lze shrnout pod pojmem pohnutky nebo motivace, které vyplývají z poznaných nebo pociťovaných potřeb, což se opírá o teorii vypracovanou Maslowem a jeho pokračovateli.

Dále je tu sféra zajišťování cestovního ruchu – cestovní kanceláře, doprava, hotelnictví, pohostinství, území (stát, kraje, obce) – shrňme to pod název, i když nepřesný: komerční, nebo spíše realizační sféra.

Je tu však jedna oblast, která podle mého – opravte mne, jestliže se mýlím – zatím u nás uniká vědeckému zkoumání v cestovním ruchu: je to obyvatelstvo a dopad cestovního ruchu na obyvatelstvo měst, obcí, území. Přitom např. akceptace cestovního ruchu místním obyvatelstvem patří k rozhodujícím podmínkám jeho úspěšného rozvoje.

Tato otázka se u nás, a asi nejen u nás, řeší marketingem. Do marketingu jsme se v pravdě zamilovali. Marketing však má jako vědecký základ zkoumání potřeb. Obávám se, že se u nás marketing chápe především jako účinná forma nabídky a prodeje. Definice marketingu je mnoho, ale já považuji za nejvýstižnější tu, která říká, že „marketing je výroba předem prodaného zboží, event. služeb.“ Co však znamená to „předem prodaného zboží a služeb“? Nic menšího než to, že jde o zjištění, zda někdo o to zboží a služby opravdu stojí, zda je potřebuje. Zjišťujeme sice motivy návštěvníků, ale zjišťujeme dostatečně, nakolik aktivní cestovní ruch odpovídá potřebám místních obyvatel měst, obcí a krajiny? Neměl jsem čas seznámit se s anotací dvaceti výzkumných projektů MMR a omlouvám se předem, jestliže se mýlím, ale ani z jednoho názvu jsem nevyčetl, že by se zabýval zkoumáním postojů obyvatel k cestovnímu ruchu – snad úkol WA-307-06-303 Ekonomický a sociální pilíř udržitelného cestovního ruchu.

Ve středu 27. 10. 2010 vysílala ČT z Ostravy pořad „Jak neprodávat zážitky“. Bohužel jsem přišel až na konec, kde pan Okamura (Tomio Okamura, II. viceprezident AČCKA, pozn. autora) kritizoval úbytek turistů a – snad v této souvislosti – řekl „na venkově lidi jen sedí v hospodách a nic nevymyslí“ nebo tak nějak. A tak jsem se zeptal sám sebe: „vysvětlil těm lidem v hospodách někdo, co jim cestovní ruch může přinést a co pro to musí udělat oni sami?“ Na toto téma by se dalo přednášet jistě dlouho. Já tím jenom chci zdůraznit nutnost a význam rozšíření motivačního výzkumu – tedy vědecké metody – na dopad cestovního ruchu na obyvatele a na akceptaci cestovního ruchu – kdekoli – ve městech, obcích, krajině. Možná, že by nám to něco prozradilo o stavu a možnostech cestovního ruchu u nás. K přijetí cestovního ruchu v destinacích se zřejmě musí také vychovávat.

Konečně, máme-li dospět dále v rozvíjení cestovního ruchu jako vědecké disciplíny, mám za to, že potřebujeme nejen pohodlný přístup k výsledkům a

technikám výzkumu cestovního ruchu ve světě, ale i vlastní spolehlivou a všeobecně dostupnou databázi o výsledcích zkoumání cestovního ruchu v celém rozsahu nejen výzkumných prací, ale i diplomových a dizertačních prací, přednášek atp. Veřejně dostupná a řádně spravovaná databáze by jednak prospěla dalšímu rozvoji vědecké práce, omezila by falzifikace a sloužila by k dodatečnému veřejnému průkazu, že se cestovní ruch skutečně zkoumá vědeckými metodami a že nejen ve světovém měřítku, ale i u nás může být postupně považován za vědeckou disciplínu.

Autor

prof. JUDr. Jiří Kašpar, CSc. (* 1922)

- bývalý vedoucí katedry ekonomiky cestovního ruchu a veřejného stravování na obchodní fakultě Vysoké školy ekonomické v Praze a člen AIEST
- Resource Editor časopisu Annals of Tourism Research (Pergamon Press, Elsevier, Ltd.) (do r. 2007)
- v roce 2009 se stal čestným členem Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR) v České republice

Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR) *Association of Scientific Experts in Tourism (ASET)*

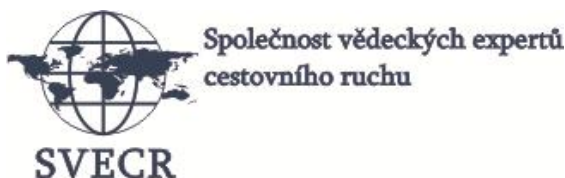
V uplynulých dvaceti letech neexistovala v České republice žádná zájmová instituce, která by se zabývala systematickým výzkumem cestovního ruchu. V roce 2009 byl iniciován vznik Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR), která byla zaregistrována Ministerstvem vnitra České republiky dne 4. června 2009. SVECR má v současné době více než 30 členů, především z řad akademických pracovníků.

Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu je v České republice občanským sdružením podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů ve znění pozdějších předpisů. Cílem nově vzniklého občanského sdružení je posílit systematický výzkum cestovního ruchu v České republice a základní motivací je výměna zkušeností a koordinovaný postup ve výzkumu cestovního ruchu v České republice s cílem odstraňování duplicit již objeveného a efektivní vynakládání finančních prostředků na výzkum, vývoj a inovace.

Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu:

- iniciuje systematický výzkum cestovního ruchu v České republice,
- napomáhá orgánům státní správy a místní samosprávy ke koncepčnímu rozvoji cestovního ruchu v České republice,
- podporuje vzdělávání pracovníků cestovního ruchu na vysokých a středních odborných školách.

Nejvyšším orgánem Společnosti je sněm, kterého se mají právo účastnit všichni členové SVECR. Sněm se koná minimálně dvakrát ročně. Statutárním orgánem Společnosti je výbor, který má 5 členů. Výbor řídí a organizuje běžnou činnost SVECR. Schůze výboru se konají minimálně jednou za čtvrtletí. Kontrolním orgánem Společnosti je kontrolní komise, která má 3 členy a provádí kontrolní činnost. Schůze komise se konají minimálně dvakrát ročně. Sekretariát Společnosti řídí tajemník, který zároveň připravuje podklady pro jednání výboru a kontrolní komise a je přítomen jejich schůzím.



Poznámky