

Projekt vytvoření nabídky služeb cestovního ruchu Zlínského kraje při změně spotřebitelského chování tuzemského klienta

Bc. Antonín Václavík

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Antonín Václavík**
Osobní číslo: **M18180**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt vytvoření nabídky služeb cestovního ruchu Zlínského kraje při změně spotřebitelského chování tuzemského klienta**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši týkající se destinačního managementu s akcentem na domácí cestovní ruch.

II. Praktická část

- Analyzujte změnu spotřebitelského chování tuzemského klienta domácího cestovního ruchu a reakce destinačního managementu.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte formou projektu vytvoření nabídky služeb cestovního ruchu Zlínského kraje.
- Navrhované řešení implementujte do praxe.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BENCKENDORFF, Pierre, Zheng XIANG a Pauline J. SHELDON. *Tourism information technology*. 3rd edition. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI, 2019, 374 s. ISBN 9781786393432.
- COOPER, Chris. *Essentials of tourism*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, 363 s. ISBN 9780273724384.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 9788026502982.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.
- PALÁTKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 9788024737508.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav logistiky

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmem – licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 01. 06. 2021

Jméno a příjmení: Antonín Václavík

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je projekt vytvoření nabídky služeb cestovního ruchu Zlínského kraje při změně spotřebitelského chování tuzemského klienta. Projekt nabídky kraje je vytvořen pomocí propagačního materiálu. V teoretické části jsou vysvětlené pojmy jako cestovní ruch, destinační management a trendy v cestování nebo také popis analytických metod použitých v této práci. Analytická část obsahuje analýzu dat cestovního ruchu České republiky – porovnání let 2019 a 2020. Analýzu současné nabídky produktů ve Zlínském kraji nebo také SWOT analýzu. Výsledky těchto analýz byly využity k podkladu tvorby propagačního materiálu, kterému je věnována projektová část. Ta obsahuje projekt – propagační materiál a také implementaci propagačního materiálu do praxe s ekonomickým vyčíslením.

Klíčová slova: cestovní ruch, nabídka služeb, pandemie, destinace cestovního ruchu, propagační materiál

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is a project of creating an offer of tourism services of the Zlín region in the event of a change in the consumer behaviour of a domestic client. The project of the region's offer is created via promotional material. The theoretical part explains terms such as tourism, destination management and trends in travel or a characteristics of analytical methods used in this work. The analytical part contains an analysis of tourism data in the Czech Republic - a comparison of 2019 and 2020. An analysis of the tourism products in the Zlín Region or a SWOT analysis. The results of these analyses were used to support the creation of promotional material, to which the project part is dedicated. It contains a project - promotional material and also the implementation of promotional material in practice with economic quantification.

Keywords: tourism, offer of services, pandemics, tourist destinations, promotional material

Tímto děkuji vedoucí diplomové práce, paní doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D., za zájem a čas, který věnovala mé práci. Velké díky také patří mojí rodině a přítelkyni za podporu a trpělivost v průběhu mého studia.

„„Abychom uspěli v dnešním světě, potřebujeme správnou kvalifikaci, správné školy a správné přátele na správných místech.“

Jonas Ridderstråle

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT	14
1.1 PRINCIP 3K	15
1.2 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKU.....	17
1.3 ZNAKY A SPECIFIKA DESTINACE.....	18
1.4 UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH.....	23
2 CESTOVNÍ RUCH	25
2.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
2.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	26
2.2.1 Druhové dělení cestovního ruchu	26
2.2.2 Dělení cestovního ruchu podle jeho formy	29
2.2.3 Typy cestovního ruchu.....	29
2.3 SPECIFIKA DOMÁČÍHO CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY	31
2.4 SPECIFIKA ZAHRANIČNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU	31
2.5 ČINITELÉ OVLIVŇUJÍCÍ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU.....	32
2.5.1 Selektivní faktory	32
2.5.2 Lokalizační podmínky	32
2.5.3 Realizační podmínky	33
2.6 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	33
2.7 SPOTŘEBA V CESTOVNÍM RUCHU.....	34
3 TRENDY V CESTOVÁNÍ	35
3.1 EKOLOGICKÝ CESTOVNÍ RUCH	35
3.2 SOLO TRAVEL	35
3.3 POZNÁNÍ MÍSTNÍ KULTURY	36
3.4 PERSONALIZACE.....	36
3.5 BLEISURE TRAVEL	36
3.6 ROBOTI, CHATBOTI, AUTOMATIZACE A UMĚLÁ INTELIGENCE.....	37
3.7 ROZPOZNÁVACÍ TECHNOLOGIE	38
3.8 CESTOVÁNÍ V DOBĚ PANDEMIE	38
4 ANALYTICKÉ METODY	40
4.1 SWOT ANALÝZA	40
4.2 EKONOMICKO-GEOGRAFICKÁ ANALÝZA.....	40
4.3 OBSAHOVÁ ANALÝZA TEXTU	41

4.4	ŘÍZENÝ ROZHOVOR	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
5	ANALÝZA DAT CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY.....	44
5.1	ROK 2019	44
5.2	ROK 2020	50
5.3	KOMPARACE ROKU 2019 A 2020.....	56
5.4	DOPADY SVĚTOVÉ PANDEMIE KORONAVIRU NA EKONOMIKU CESTOVNÍHO RUCHU ČR.....	62
5.5	ZACHYCENÍ ZMĚNY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ TUZEMSKÉHO KLIENTA	65
5.6	DOPAD KRIZE NA EKONOMIKU CESTOVNÍHO RUCHU VE SVĚTĚ.....	66
5.7	SVĚTOVÉ ZMĚNY CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V CESTOVNÍM RUCHU	68
6	ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	70
6.1	ZLÍNSKÝ KRAJ.....	70
6.2	ANALÝZA PRODUKTŮ	74
6.3	SWOT ANALÝZA ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	76
6.4	ROZHOVOR SE ZÁSTUPCEM DMO	79
6.5	REAKCE MMR NA PANDEMICKOU KRIZI.....	81
7	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	83
8	ZÁVĚRY PRO PROJEKT	84
9	PROJEKT VYTVOŘENÍ NABÍDKY SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU ZLÍNSKÉHO KRAJE FORMOU INFORMAČNÍHO LETÁKU	85
9.2	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU.....	86
9.2.1	Popis vybraných atraktivit	86
9.2.2	Mapa území a jednotlivých atraktivit	95
9.2.3	Vizualizace propagačního materiálu	96
9.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	98
9.4	EKONOMICKÁ STRÁNKA PROJEKTU	99
9.5	PROPAGACE PROJEKTU	100
9.5.1	Koncepční fáze	100
9.5.2	Tvůrčí fáze	100
9.5.3	Výrobní fáze.....	101
9.5.4	Realizační fáze	101
9.5.5	Vyhodnocovací fáze	102
9.6	RIZIKA PROJEKTU	102
10	IMPLEMENTACE DO PRAXE	104
10.1	ITINERÁŘ VALAŠSKO.....	104
10.2	ITINERÁŘ ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO	105

10.3	ITINERÁŘ SLOVÁCKO.....	107
10.4	ITINERÁŘ KROMĚŘÍŽSKO.....	108
	ZÁVĚR.....	110
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	117
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	118
	SEZNAM TABULEK.....	120
	SEZNAM PŘÍLOH.....	122

ÚVOD

Cestovní ruch po celém světě byl ovlivněn pandemií koronaviru. Došlo k omezení růstu spotřeby cestovního ruchu, ale také k omezení počtu účastníků na cestovním ruchu. Na základě vládního usnesení č. 194 ze dne 13. 2. 2020 byl vyhlášen nouzový stav na území České republiky. Tento nouzový stav zamezil volnému pohybu osob. Následně došlo k uzavření hranic a zákazu vycestovat mimo území České republiky, tímto rozhodnutím došlo k výraznému ovlivnění příjezdového a výjezdového cestovního ruchu. V den vyhlášení nouzového stavu byl uzavřen i sektor ubytovacích a stravovacích zařízení. (Czech Tourism, © 2021)

Tímto chováním byl ovlivněn klient domácího cestovního ruchu, kterému byla odeprána možnost vycestovat do zahraničí za rekreací. V důsledku tohoto došlo ke změně chování spotřebitele, který se snaží uspokojit své potřeby po cestovním ruchu na území České republiky. Klientela tedy využívá přírodního bohatství na území Česka.

Cílem této diplomové práce je projekt vytvoření nabídky služeb cestovního ruchu Zlínského kraje při změně spotřebitelského chování tuzemského klienta. Cíle bude dosaženo vytvořením propagačního materiálu, který bude obsahovat nejnavštěvovanější turistické cíle v kraji a bude obsahovat také nejbližší dostupné služby u těchto památek. Nový propagační materiál má především zvýšit povědomí o atraktivitách na území Zlínského kraje a přesvědčit potencionálního návštěvníka, aby zvolil domácí rekreaci místo zahraniční dovolené. Práce tak reaguje na změnu, k níž nastalo v posledních dvou letech.

Práce je sestavena ze dvou částí, z teoretické a praktické. Teoretická část také zahrnuje destinační management, kde dochází k vysvětlení pojmu destinace a její atributy a co je to udržitelný cestovní ruch. V teoretické části je také vymezen cestovní ruch, jeho dělení, typy, definice ale i také spotřeba a produkt cestovního ruchu. Následující kapitola obsahuje nové trendy v cestovním ruchu – především poznání místní kultury. Poslední kapitolou je popis analytických metod použitých v praktické části. Na teoretickou část navazuje praktická část.

Praktická část se dělí na analytickou a projektovou. Analytická část obsahuje analýzu a porovnání cestovního ruchu v roce 2019 a 2020. Také jaké dopady měla koronavirová krize na spotřebu cestovního ruchu a jak se změnilo chování tuzemského klienta. Další kapitolou je analýza produktu cestovního ruchu ve Zlínském kraji s využitím částí z ekonomicko-

geografické analýzy a obsahové analýzy textu. Analytická část se také věnuje SWOT analýze Zlínského kraje a řízeným rozhovorem s pracovníkem Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, který zachycuje reakci destinačního managementu. Závěrem analytické části je její shrnutí a závěry pro projekt.

Získané výsledky slouží k tvorbě propagačního materiálu, jakožto projektu vytvoření nabídky služeb cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Následuje projektová část, která popisuje představení projektu, časový harmonogram, ekonomickou stránku projektu, a také propagaci projektu a jeho rizika. Dále je projekt implementován do praxe s využitím získaných poznatků v brožuře a je vytvořena fiktivní dovolená pro rodinu s dětmi, která je především ekonomicky vyčíslená.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit projekt vytvoření nabídky služeb cestovního ruchu Zlínského kraje při změně spotřebitelského chování tuzemského klienta. Diplomová práce se snaží zachytit rozdíl koronavirové krize v letech 2019 a 2020, kdy dochází ke změně chování klientů cestovního ruchu na domácím trhu.

Ke zpracování práce byly použity analytické metody, které poskytly výstup potřebný k tvorbě nového propagačního materiálu cestovního ruchu v praktické části práce. První použitou metodou je analýza a komparace dat cestovního ruchu v jednotlivých letech, která napomáhá zachycení změny chování spotřebitele domácího cestovního ruchu při koronavirové krizi. Další použitou metodou je ekonomicko-geografická analýza zahrnující činitele, kteří dokáží ovlivnit rozvoj cestovního ruchu. Pomocí této metody byly získané informace o návštěvnosti, dopravní podmínky, demografie aj. Na předchozí metodu navazuje SWOT analýza, jejíž cílem je zachytit silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby Zlínského kraje. Další metodou je řízený rozhovor s pracovníkem Centrály cestovního ruchu Východní Moravy ohledně reakce destinačního managementu na vzniklou krizi, také jsou popsána opatření MMR. Metodou je také obsahová analýza textu, která je využita při analýze produktu ve Zlínském kraji.

Za použití zmíněných analytických metod byl vytvořen projekt vytvoření nabídky služeb cestovního ruchu Zlínského kraje při změně spotřebitelského chování tuzemského klienta za pomoci propagačního materiálu. Následně byla vytvořena fiktivní dovolená pro rodinu s dětmi na základě propagačního materiálu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Zelenka a Pásková (2012, s. 106) definují destinační management jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo /značka kvality, sdílený informační a rezervační systém, společná tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, také iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru i podpora profesních spolků, sdružení a organizací působících v cestovním ruchu.

Nejdl (2011, s. 47) uvádí, že destinací cestovního ruchu se rozumí jakákoliv geografická jednotka – země, distrikt, region, město nebo vesnice, na které lze zkoumat ekonomický dopad turismu na území. Turistická destinace musí mít organizaci cestovního ruchu, která podporuje, vyvíjí a řídí její produkt na vhodných trzích.

WTO (2002) definuje destinaci jako fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování a zahrnuje produkty tvořené jednotlivými atraktivitami cestovního ruchu a jejich podpůrnými službami, ale také poskytuje balíček možností pro jednodenní návštěvníky. Destinace má přírodní a administrativní hranice, které vymezují řízení, image a vnímání zákazníkem a které definují tržní konkurenceschopnost destinace.

Benckendorff a kol. (2019, s. 285) popisuje situaci ohledně destinačního managementu tak, že získání konkurenční výhody vyžaduje rozvoj image značky a zapojení do efektivních distribučních kanálů, které ovlivní volbu návštěvníků destinace. Podpora a správa destinace vyžaduje koordinaci s různými zúčastněnými stranami a správu zdrojů cestovního ruchu ve veřejném sektoru. DMO je obvykle založeno vládou nebo kombinací vládních a soukromých fondů. Organizace může také provozovat síť informačních středisek pro návštěvníky po celé zemi a marketingové kanceláře na hlavních trzích země. Mezi nejdůležitější úkoly DMO patří: poskytování informací potenciálním návštěvníkům a zprostředkování cesty, propagační a marketingové aktivity, sběr a analýza statistik cestovního ruchu destinace.

Kotler a kol. (2017, s. 511) popisuje destinaci jako balíček vysoce rozmanitých produktů, včetně zeměpisné velikosti, atrakcí, ubytování, jídla a pití a zábavy. Složitost řízení je

umocněna omezenou kontrolou ze strany DMO a počtem veřejných a soukromých zúčastněných stran zapojených do poskytování jednotné značky a cílového zážitku.

Goeldner a Ritchie (2014, s. 371) popisují destinaci jako určitou geografickou oblast, na jejímž území návštěvníci užívají různé druhy cestovních zážitků. Dělí destinace do šesti kategorií: národ/země, makroregion několika zemí (Evropa), provincie/stát v rámci federace, lokalizovaný region/kraj (Severozápad USA), město a unikátní místo (NP, Walt Disney World). Za úspěšnou destinací stojí 2 splněné navzájem se doplňující parametry – konkurenceschopnost a trvalá udržitelnost. To nastane pouze při vyvážení ekonomicko-obchodních manažerských dovedností, tj. strategického plánování, marketingu destinace, HRM, řízení finančních zdrojů a schopnosti rozvíjet organizační kapacitu k zajištění poskytování základních služeb, s dovednostmi v ochraně životního prostředí, tj. efektivní správa destinace – ochrana vod, ovzduší, lesů, rostlinstva. Nutnou potřebou pro vyvážení dovedností je informační systém pro řízení turistických destinací.

1.1 Princip 3K

Princip 3K je myšlen jako kooperace aktérů cestovního ruchu, koordinace aktivit a vzájemná komunikace. Tento princip je podstatou fungování destinačního managementu.



Obrázek 1 Princip 3K (zdroj: Holešinská, s. 59, zpracování: vlastní)

Rovnováhy je dosaženo, jsou-li zúčastněné organizace zapojeny do vysoce koordinované spolupráce založené na normativním konsensu a vzájemném respektu. Destinace je vlastním produktem a zároveň konkurenční jednotkou v cestovním ruchu a proto musí být strategicky řízena jako jakýkoliv jiný subjekt – označení destinačního managementu jako nejvyzrálejší forma řízení cestovního ruchu. Aplikace destinačního managementu vede k dosažení udržitelného rozvoje cestovního ruchu a k upevnění pozice na trhu, ale také k růstu zaměstnanosti a příjmů destinace. (Holešinská, 2012, s. 59-61)

Kooperace

Jednotlivé subjekty v systému destinace jednají na bázi partnerů, cílem je konkurenceschopnost destinace. Existují 3 úrovně spolupráce:

- omezená spolupráce – výměna informací,
- mírná spolupráce – společný marketing,
- široká spolupráce – intenzivnější zapojení v oblasti produktu a distribuce a podíl na řízení.

Rozvoj dobré spolupráce je především na vzájemné důvěře subjektů.

Spolupráce probíhá ve třech formách:

- spolupráce mezi podnikateli,
- spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty,
- spolupráce mezi veřejnoprávním a soukromým sektorem.

(Holešinská, 2012, s. 61)

Koordinace

Princip, který má zajišťovat, aby veškeré činnosti prováděné DMO byly optimální a ve vzájemném souladu a nedocházelo k duplicitě činností a tím neefektivitě destinačního managementu. Hlavním cílem koordinace je především zefektivnění naplňování činností DMO, a tím potažmo hlavního cíle destinace – jasné rozdělení kompetencí. (Holešinská, 2012, s. 63)

Komunikace

Komunikace je základním prostředkem dorozumívání mezi aktéry cestovního ruchu – veřejný sektor, soukromý sektor, dobrovolný sektor, obyvatelstvo. Dochází k rozdělení komunikačních kanálů na externí a interní. Interní komunikace v rámci samotné organizace, externí probíhá s účastníky cestovního ruchu – spolupracujícími partnery, obyvatelstvem a návštěvníky. (Holešinská, 2012, s. 64)

1.2 Organizace a řízení cestovního ruchu v Česku

Je třeba rozlišit, zda se jedná o organizační strukturu cestovního ruchu ve smyslu politickém nebo manažerském. V případě politického smyslu, se jedná o nositele politiky cestovního ruchu působící na jednotlivých územních úrovních, naopak v manažerském smyslu se jedná o destinační společnost. Politická organizační struktura vytváří rámcové podmínky pro rozvoj cestovního ruchu daného území, např. v podobě legislativy, kdežto manažerská organizační struktura se zabývá řízením – kooperací a koordinací, činností rozvíjejících území v podmínkách stanovených politickou organizací. (Holešinská, 2012, s. 72)

Tabulka 1 Prostorová organizace řízení CR v ČR (zdroj: Holešinská, 2012, s. 72)

Prostorová úroveň	Politická linie	Manažerská linie
Národní	Ministerstvo	Národní centrála cestovního ruchu
Regionální	Kraj	Krajská destinační společnost
Sub-regionální	-	Regionální destinační společnost
Lokální	Obec	Lokální destinační společnost

Krajská destinační společnost

Působí v administrativních hranicích kraje. Zakladatelem musí být kraj, alespoň jedna regionální destinační společnost působící na území kraje, a podnikatelské subjekty ve formě svazů a asociací.

Regionální destinační společnost

Působí v turistickém regionu vymezeném katastry sousedících obcí, na jejichž území se nachází významná koncentrace přírodních, kulturně-historických atraktivit, je vybudována nezbytná základní a sportovně-rekreační infrastruktura. Hlavní podmínkou pro založení regionální destinační společnosti je princip partnerství veřejného a soukromého sektoru – minimálně 5 sousedících obcí.

Lokální destinační společnost

Působí v rámci katastru města. Podmínkou založení je existence přírodních nebo kulturně-historických atraktivit mezinárodního významu. Podmínkou je princip partnerství veřejného a soukromého sektoru. (Holešinská, 2012, s. 117)

1.3 Znaky a specifika destinace

Charakteristické znaky tvořící podstatu destinace:

- Destinace je definována z pohledu návštěvníka, který si území vybírá – poptávka. Výběr destinace záleží pouze na rozhodnutí konkrétního návštěvníka – vnímání, informovanosti o uspokojení jeho potřeb danou destinací. Tvorba destinace je aktivní marketingový proces ze strany nabídky. Území se stává destinací až po výběru jako cíl cesty určitého segmentu poptávky. (Nejdl, 2011, s. 52)
- Destinace je geografickým ohraničeným prostorem – stát, region, místo, rezort. Destinace představuje vztahovou kategorii, kdy se jedná o vztah mezi konkrétním segmentem poptávky a konkrétním segmentem nabídky. Velikost destinace je určována vzdáleností, velikostí, povědomím zdrojového trhu o geografickém prostoru a motivací poptávky k návštěvě destinace. (Nejdl, 2011, s. 53)
- Destinace musí být vybavena atraktivitami cestovního ruchu, zařízeními poskytujícími služby pro využití atraktivit a službami pro pobyt, které mohou uspokojit potřeby návštěvníků místa. Komplex těchto vzájemně propojených služeb představuje pro návštěvníka produkt cestovního ruchu. (Nejdl, 2011, s. 54)

Pro vznik destinace jsou důležité atraktivity cestovního ruchu a jejich kvalita, mezi atraktivity rozlišujeme: přírodní (reliéf území, přírodní jevy, klima, ...), kulturně-historické (architektonické památky, městské rezervace, skanzeny, UNESCO, ...) kulturně-společenské (folklórní, sportovní, společenské akce, ...). Základem nabídky destinace jsou zmíněné atraktivity nacházející se na jejím území. Atraktivity musí být doplněny komplexem podpůrných služeb – dopravní infrastruktura, vybavenost (ubytovací kapacity, stravovací kapacity, volnočasové služby), administrativně-organizační infrastruktura (management destinace). (Nejdl, 2011, s. 54-58)

Specifikem destinace je nerespektování politických a administrativních hranic – geografický prostor překračující hranice. Destinace je tvořena i nezávislostí na politických hranicích, kvalitním personálem, minimální homogenitou území – vlastní značka, podobnost produktů. Mnoho destinací se v České republice rozprostírá na území více krajů, kdy kraje byly vytvořeny na základě ekonomických a sociálních kritérií, ne turismu – u těchto destinací dochází k problémům v rozvoji. (Nejdl, 2011, s. 60)

Destinace je ze své podstaty/podoby vždy zároveň:

- fyzickou jednotkou, která představuje konkrétní geografické území s fyzickými charakteristikami, přírodními a vytvořenými atraktivitami, reliéfem krajiny, vyhovující hmotnou vybaveností území, administrativně – organizační vybaveností,
- sociální – kulturní jednotkou, která je tvořena historií i současným společenským, politickým a kulturním životem a místními tradicemi na konkrétním území,
- mentální konstrukcí, tedy představou skutečných i potenciálních návštěvníků vytvářenou – získanými a zprostředkovanými informacemi a vědomostmi ovlivněných historií (Egypt, Florencie, ...) tak i událostmi a mýty spojenými s daným územím (jezero Loch Ness, Nový Zéland – Harry Potter, Pán Prstenů)

Návštěvník se rozhoduje o volbě destinace na základě působení komplexu všech tří podstat/podob destinace, a váha jednotlivých podstat je odvislá od vzdálenosti nabídky od poptávky, současné tržní situace, tzn. na jedné straně od charakteru a kvality nabídky, propracovanosti a efektivnosti jejího marketingového působení a na druhé straně od sociálně-ekonomického profilu segmentu poptávky, jeho potřebách, očekáváních a informovanosti o nabízeném území. (Nejdl, 2011, s. 63)

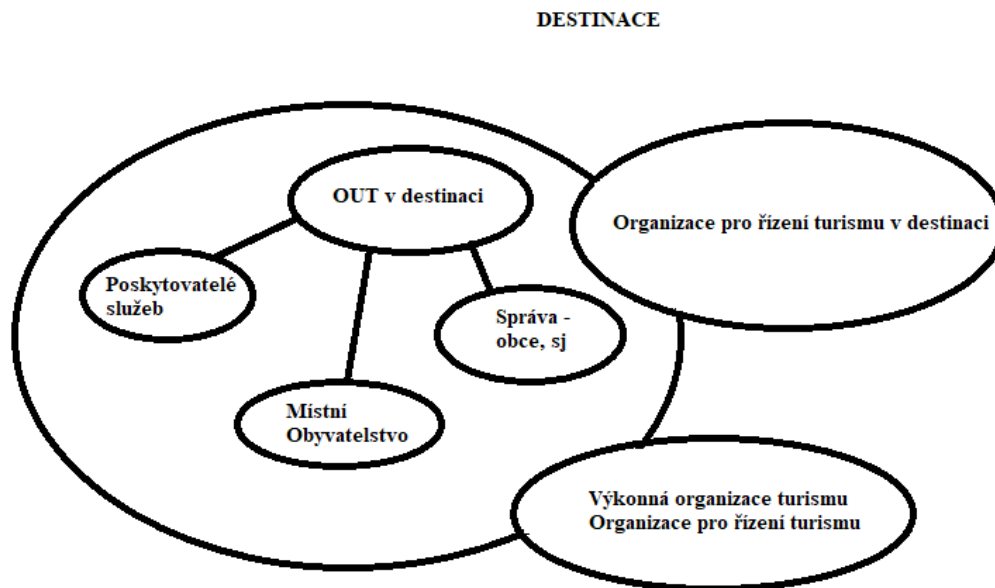
Poptávka si vybírá územní celek, který bude navštíven, poté jednotlivec či skupina vybírá území pro svůj pobyt, tím se území stává destinací a může vzniknout konkurenční boj mezi subjekty v destinaci o získání jednotlivých klientů. (Nejdl, 2011, s. 63)

Systém destinace se skládá ze tří jednotek:

- organizační uspořádání turismu v destinaci (OUT),
- organizace pro řízení turismu v destinaci (DMO),
- výkonná organizace turismu organizace pro řízení turismu.

Hlavním cílem jednotky **organizačního uspořádání turismu v destinaci** je vytvoření a uspořádání podnikatelských subjektů spojených s cestovním ruchem, to jsou: poskytovatelé služeb souvisejících s turismem, místní obyvatelstvo, samospráva a státní správa, aj. správní struktury. OUT stanovuje i pravidla pro průběh procesů mezi prvky, stanovuje podmínky pro podnikání v turismu v destinaci, určuje druhy a typy spolupráce jednotlivých subjektů a jejich komunikaci. Koordinace je hlavní metodou aktivit OUT, což vede k předpokladu

spolupráce zainteresovaných subjektů v destinaci – vytváření příznivého prostředí pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Nutné je tedy se dívat na aktivity jednotlivých prvků pohledem destinace – co je dobré pro destinaci, musí být dobré i pro jednotlivé prvky. (Nejdl, 2011, s. 85-88)



Obrázek 2 Systém destinace (zpracování: vlastní, zdroj: Nejdl, 2011, s.86)

Funkcí OUT v destinaci je:

- marketingová funkce – získat turistu k návštěvě destinace, formulovat společný zájem destinace, stanovit rozvoj produktů a image destinace, formulovat destinační vizi/strategii,
- nabídková funkce – vytváření optimálního prostředí pro poskytování služeb – návštěvníkům i obyvatelstvu, služby mající veřejný charakter (TIC,...),
- veřejná funkce – zdokonalování prostředí pro poskytovatele služeb cestovního ruchu a zdokonalování nabídky destinace – nekomerční aktivity a kontrola kvality,
- zastupování zájmů cestovního ruchu – kvantitativní rozvoj turismu (počet přenocování, návštěvníků aj.), výběr poptávkových segmentů a tvorba podmínek a úkolů pro jednotlivé prvky pro dobro destinace,
- destinační rozvojová funkce – přímý rozvojový dopad a využití rozvojových atributů turismu v praxi. (Nejdl, 2011, s. 88-94)

Hlavním cílem jednotky **organizace pro řízení turismu v destinaci** je profesionální organizování a komplexní řízení cestovního ruchu, pro splnění jednotlivých očekávání. Úkolem je vyhledávání a dohled nad společnými úkoly v destinaci, kontrola a řízení – Destination Management Organisation. Organizace se dělí do následující vertikální struktury – místo (např. Lednicko-valtický areál, Lipensko,...), oblast (turistické oblasti, menší územní celky), region cestovního ruchu (turistické celky), kraj a stát (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism). (Nejdl, 2011, s. 94-103)

Funkcí DMO v destinaci je:

- marketingová funkce – realizátor jednotného marketingu destinace – analytická a průzkumná činnost, vize a plánování, positioning, segmentace trhu, souhrnná nabídka služeb podílející se na produktu destinace a její rozvoj, komunikační mix, kritická kontrola a porovnávání s konkurenty,
- zastupování zájmů turismu destinace vůči místním obyvatelům a veřejné/privátní sféře, pomoci vytvořit příznivé prostředí pro rozvoj turismu,
- veřejná funkce – organizuje procesy územního celku, poskytuje servisní služby pro destinační partnery (průvodcovské služby, eventy, ...) a přispívá k eliminaci negativních efektů. (Nejdl, 2011, s. 103-107)

Hlavním cílem **jednotky výkonné organizace DMO** je realizace myšlenek, strategií a koncepcí DMO. Je úzce provázaná s DMO a řeší především marketingový mix. (Nejdl, 2011, s. 130)

Holešinská (2012, s. 55) uvádí rozdělení funkcí destinačního managementu dle územní působnosti v německém přístupu následovně:

Tabulka 2 Rozsah funkcí destinačních společností dle územní působnosti (zdroj: Holešinská, 2012, s. 55, zpracování: vlastní)

	Plánovací funkce	Zastupování zájmů	Marketingová funkce	Funkce nabídky
Stát	○	Zajišťují jiné subjekty, než turistická organizace	Vzdálenost	
Region	○	●		●
Subregion	○	Pokud existuje politický subjekt na stejné úrovni		●
Místo	○	●		●

Z tabulky vyplývá, že **plánovací funkci** musí zabezpečovat každá destinační společnost, bez ohledu na to, na jaké prostorové úrovni operuje. Tzn., že destinační společnost na národní úrovni, musí vyvinout národní strategii, tak lokální destinační společnost plní tuto roli ve stejném rozsahu v místě. **Funkce zastupování turistických zájmů** musí být taktéž realizována na každé úrovni. Převážně tam, kde na stejné geografické úrovni působí nositelé politiky CR. Na národní stupni to většinou nejsou destinační společnosti, jelikož jsou financovány ze státního rozpočtu, a nelze akceptovat, aby hájily své zájmy proti politice. Míra realizace **marketingové funkce** v rámci destinace je závislá na dosahu působení její znalosti u návštěvníků, její image a také finančních možnostech. Regionální destinační společnost usiluje o zviditelnění v rámci celé země a na primárních zahraničních trzích, zajišťuje také výzkum trhu, informační systém a zabezpečení podpory prodeje. Národní turistická organizace orientuje své aktivity na celý svět – kontinenty, státy a zajišťuje informační servis v zahraničí. Lokální / sub-regionální destinační společnost provádí vedle běžných úkolů i sběr informací a jejich distribuci. U **funkce nabídky** vstupují do popředí lokální destinační společnosti, jelikož mají nejlepší možnost vlivu na jednotlivé aktéry CR.

Na regionální úrovni má své opodstatnění vzdělávací a poradenská činnost, kdežto na národní úrovni je funkce nabídky značně eliminována. (Holešinská, 2012, s. 55-56)

1.4 Udržitelný cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu – UNWTO definovala udržitelný cestovní ruchu takto: „*Cestovní ruch, který plně zohledňuje jeho současné a budoucí hospodářské, sociální a environmentální dopady, řeší potřeby návštěvníků, průmyslu, životního prostředí a místních komunit.* „ (UNWTO, 2005, s. 12)

Saarinen (2006, s. 1126) definoval udržitelný cestovní ruchu jako rozsah cestovního ruchu, ke kterému může dojít v prostorové jednotce, aniž by došlo k vážnému poškození přírodních, hospodářských a sociokulturních prvků v destinacích.

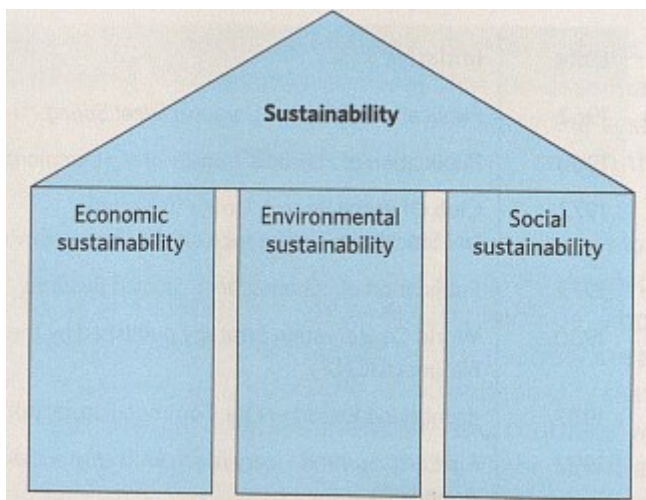
Kotler a kol. (2017, s. 515) označil udržitelný cestovní ruchu jako takový cestovní ruch, který minimalizuje dopady na životní prostředí a sociokulturní změny, udržuje dlouhověkost destinace a vytváří ekonomické příležitosti pro místní komunitu.

Dle Coopera (2012, s. 119) aby bylo možné reagovat na výzvy cestovního ruchu v 21. století, je nezbytný předpoklad udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Tyto výzvy zahrnují čtyři klíčové požadavky:

- plánovat a řídit růst cestovního ruchu s cílem minimalizovat negativní dopady a podporovat pozitivní dopady cestovního ruchu - to je zvláště důležité pro zranitelné destinace, jako jsou pobřeží, mokřady, hory, pouště, polární oblasti a oblasti s významným kulturním dědictvím,
- využít cestovního ruchu ke zmírnění chudoby ve světě,
- přijmout opatření v oblasti změny klimatu, protože změna klimatu bude mít dopad na cestovní ruch dvěma způsoby - za prvé, vyžadující přizpůsobení ze strany destinací a za druhé, měnící se vzorce poptávky,
- zajistit, aby byla udržitelnost finančně atraktivní díky vývoji nových způsobů fungování jako odvětví, včetně partnerství veřejného a soukromého sektoru a přijetí zásad ekologické ekonomiky.

Tři pilíře udržitelnosti

1. Ekonomická udržitelnost - se točí kolem konceptu podniku podporujícího pracovní místa a dlouhodobě zajišťujícího příjem pro komunitu. Bez toho nemohou destinace a jejich komunity přežít. Při přechodu k ekologizaci ekonomiky budou mít na životní prostředí stále větší dopad ekologické aspekty.
2. Sociální udržitelnost - se zaměřuje na spravedlivé sdílení výhod a na respektování kvality života komunit a lidských práv. Sociální udržitelnost bude stále více zahrnovat život v našem prostředí.
3. Ekologická udržitelnost - se zaměřuje na správu zdrojů a zachování životního prostředí a bude zahrnovat představu o omezení růstu. (Cooper, 2012, s. 121)



Obrázek 3 3 pilíře udržitelnosti (Cooper, 2012, s. 121)

2 CESTOVNÍ RUCH

J. Indrová a kol.(2009, s. 7) obecně vymezuje cestovní ruch jako neodmyslitelnou součást novodobé moderní společnosti. Každým rokem se do pohybu dává obrovské množství lidí na celém světě, jejichž účelem je záměrná změna prostředí, aniž by byla spojena s výdělečnou činností. Cesty jsou organizovány zpravidla ve volném čase, za účelem rekreace, poznání a styku s ostatními lidmi.

Cestovní ruch je významnou ekonomickou složkou některých zemí. Cestovní ruch tedy bývá zkoumán z těchto hledisek:

- Ekonomické hledisko, zkoumá cestovní ruch z pohledu ekonomických činností státu a obyvatelstva.
- Ekologické hledisko, hodnotí cestovní ruch ve vztahu k dané destinaci a jeho vztahu na životní prostředí.
- Geografické hledisko, zkoumá cestovní ruch a jeho přímou vazbu na geografické prostředí.
- Sociologické a psychologické hledisko, hodnotí vztah člověka k jeho potřebám, motivům účasti, ale také vzájemným vztahům mezi lidmi, především místními obyvateli navštěvované destinace a návštěvníky.

2.1 Definice cestovního ruchu

Světová organizace cestovního ruchu – UNWTO definovala cestovní ruch takto: „*Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to na dobu kratší než jeden rok, za účelem trávení volného času, pracovních závazků či z jiných důvodů.*“ (WTO, 1991, Madrid)

St. Gallenská definice cestovního ruchu zní takto: „Cestovní ruchu je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti.“ Tato definice je využívána organizací AIEST. (Kotíková, 2013, s. 15)

Kotíková (2013, s. 16) uvádí definici profesora Gúčika, která zní: „Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce psychických a fyzických sil člověka, ke které dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.

J. Indrová a kol.(2009, s. 7) píše, že základními atributy jakékoliv definice cestovního ruchu jsou tyto základní rysy:

- dočasná změna místa stálého bydliště a dočasný pobyt mimo něj,
- charakter cesty a pobytu je jiný, než výdělečný a jsou obvykle realizované ve volném čase,
- vztahy mezi návštěvníky a trvalými obyvateli.

Autor práce se přiklání pouze k definici Světové organizace cestovního ruchu, která je dle jeho názoru tou nejdůležitější.

2.2 Typologie cestovního ruchu

J. Syrovátková (2013, s. 10) uvádí, že se cestovní ruch člení na formy, v nichž vyniká především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu. Dále se člení na druhy cestovního ruchu, zohledňující převážně jevový průběh a typy cestovního ruchu.

Mezi autory publikací není zcela jasno v tom, co považovat za druh, a co považovat za formu a co za typ cestovního ruchu.

2.2.1 Druhovému dělení cestovního ruchu

- Dle místa realizace:
 - vnitřní cestovní ruch,
 - vnější cestovní ruch.
- Dle původu účastníků:
 - domácí cestovní ruch – účastníci cestovního ruchu nepřekračují hranice státu,
 - zahraniční cestovní ruch – účastníci cestovního ruchu vždy překračují hranice státu.

- Dle vztahu k platební bilanci:
 - aktivní cestovní ruch – zahrnuje zahraniční příjezdový cestovní ruch – příliv deviz,
 - pasivní cestovní ruch – zahrnuje výjezdový cestovní ruch – odliv deviz do jiného státu.
- Dle počtu účastníků:
 - individuální cestovní ruch – účastníci cestují individuálně,
 - kolektivní cestovní ruch – účastníci cestují ve skupinách.
- Dle délky trvání:
 - Krátkodobý – maximálně 2 přenocování
 - Dlouhodobý – více jak 3 přenocování
- Dle způsobu zabezpečení:
 - organizovaný cestovní ruch – účast zajištěna zprostředkovatelem (cestovní kanceláří, cestovní agenturou),
 - neorganizovaný cestovní ruch – účast zajišťuje účastník sám.
- Dle způsobu financování:
 - komerční cestovní ruch – veškeré cestovní náklady si hradí účastník sám z vlastních prostředků,
 - nekomerční cestovní ruch – část cestovních nákladů je hrazena organizací, za splnění určitých podmínek.
- Dle převahy místa pobytu:
 - městský cestovní ruch – cílem je celkový zážitek z navštívení města,
 - příměstský cestovní ruch – návštěva areálu volného času, kdy příjezdová vzdálenost je do max. 15 minut,
 - venkovský cestovní ruch – účelem je zproštění od negativních vlivů města, rekreace a odpočinek,

- vysokohorský cestovní ruch – účastník cestuje do vysokohorských oblastí, kde je vybudována potřebná infrastruktura, zejména pro rozvoj zimních sportů,
- mořský cestovní ruch – účastník cestuje za mořskou vodou, především na dlouhodobější pobyty,
- přímořský cestovní ruch – jedná se o nejstarší masovou formu cestovního ruchu, návštěvník cestuje do oblasti, která koncentruje větší část lůžkové kapacity.
- Dle věku účastníků:
 - mládežnický cestovní ruch – zahrnuje osoby ve věku 15-24 let,
 - seniorský cestovní ruch – cestovní ruch zohledňující specifické potřeby a zájmy po ukončení pracovní aktivity.
- Dle rozložení během roku:
 - sezónní – letní, zimní
 - mimosezónní – jarní, podzimní
 - celoroční.
- Podle geografického hlediska:
 - regionální – zahrnuje cestovní ruch ve vymezeném území,
 - vnitrostátní – zahrnuje cestovní ruch na vymezeném území státu,
 - národní – zahrnuje domácí, výjezdový cestovní ruch,
 - zahraniční – zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice státu,
 - mezinárodní – zahrnuje pohyb účastníků mezi jednotlivými státy.

(J. Syrovátková, 2013, s. 11-14)

2.2.2 Dělení cestovního ruchu podle jeho formy

Primárními motivy účasti na cestovním ruchu jsou motivy rekreační, kulturní, společenské, sportovní a ekonomické.

- Rekreační cestovní ruch – jedná se o fyzickou a psychickou regeneraci účastníků a také o nejrozšířenější odpočinkovou formu cestovního ruchu.
- Kulturně-poznávací cestovní ruch – v této formě je zařazeno především poznávání jiných kultur, zvyků a tradic. Účelem této formy je seznámení s nehmotnými i hmotnými specifiky určitého regionu.
- Společensky orientovaný cestovní ruch – nejčastější formou jsou zde návštěvy příbuzných, hlavním tématem je zde setkávání s lidmi.
- Sportovní cestovní ruch – zde lze pohlížet na cestovní ruch z dvojí perspektivy – aktivní účasti na sportovním cestovním ruchu – prohloubení zdraví a fyzické kondice, - pasivní účasti na sportovním cestovním ruchu – návštěva sportovních utkání.
- Ekonomicky orientovaný cestovní ruch – mezi tuto formu cestovního ruchu lze zařadit kongresový cestovní ruch, zahrnující účast na vědeckých a odborných kongresech, seminářích a konferencích, tedy sektor MICE.
- Specificky orientovaný cestovní ruch – tato forma má široký záběr specifických druhů cestovního ruchu, mezi takové patří: cestovní ruch za účelem nákupu, politický anebo vojenský cestovní ruch. (J. Syrovátková, 2013, s. 15-18)

2.2.3 Typy cestovního ruchu

Typy cestovního ruchu jsou specifické svými vlastnostmi a charakterem. Jsou silně ovlivněny motivem účastníků, ale také i druhy a formami cestovního ruchu. Typy cestovního lze využít přímo při tvorbě a rozšiřování produktu cestovního ruchu.

- Aktivní cestovní ruch – jedná se o cestovní ruch, který je založen na fyzickém úsilí a fyzické kondici. Jedná se o cestování s vlastními silami, jde především o aktivní turistiku.

- Incentivní cestovní ruch – hlavním motivem je motivace zaměstnanců na účasti cestovní ruchu. Nejrozšířenějším produktem je zájezd pro pracovníky se slevou a jejich rodinné příslušníky. Lze zde zařadit cestovní ruch MICE.
- Poznávací cestovní ruch – specifikem toho typu cestovního ruchu je seznámení se s nehmotnými i hmotnými typickými prvky daného regionu.
- Venkovský cestovní ruch – je založen na pobytu a rekreačními aktivitami na venkově. Je spjat i se společenskými a kulturními událostmi v daném území venkova.
- Kongresový cestovní ruch – cílem účastníka cestovního ruchu je účast na odborně zaměřené akci. Lze v tomto případě také mluvit o MICE. Součástí MICE je účast na uzavřených setkáních (*meetings*) určených pro uzavřený okruh osob. Dále také *incentive travel*, tedy pobídkové zájezdy, teambuildingové akce od zaměstnavatele pro zaměstnance společnosti. *Conventions*, zde se jedná o účasti na kongresech a konferencích. Posledním typem jsou *events*, jedná se o jednodenní akci podporující obchodní vztahy, ale i vztahy s veřejností.

Lázeňský cestovní ruch – je formou, která je součástí zdravotního cestovního ruchu. Je provozován na území s lázeňským statutem, tedy území obsahující přírodní léčivý zdroj. Lázeňský péče může být zcela hrazena pojišťovnou – komplexní lázeňský péče, nebo hrazena z části pojišťovnou – příspěvková lázeňská péče, kdy pojišťovna hradí ubytování a lékařské procedury. Další možností je ambulantní péče. (J. Syrovátková, 2013, s. 20-35)



Obrázek 4 Typy cestovního ruchu podle místa realizace (Ryglová, 2009, s 14)

2.3 Specifika domácího cestovního ruchu České republiky

Cestovní ruch v České republice se začal intenzivněji vyvíjet v 19. století, kdy byla vybudována především infrastruktura základních služeb. V letech 1918 se vyvíjel domácí cestovní ruch ve specifické formě - trampování. Cestovní ruch byl soustředěn ve střediscích cestovního ruchu – Praha, Krkonoše, Vysoké Tatry. Po roce 1948 došlo k znárodnění materiálně-technické základny služeb cestovního ruchu. Cestovní ruch se rozvíjel v rámci socialistického centrálního plánování. V roce 1970 došlo k růstu individuálního domácího cestovního ruchu zapříčiněné vybaveností domácností o automobil a růstem volného času. Tato doba vyústila v trend chataření a chalupaření. Úbytek klientů domácího cestovního ruchu nastal v roce 1990, kdy došlo k otevření mezistátních hranic. V roce 1997 došlo ke změně přístupu v politice rozvoje cestovního ruchu – došlo ke zkvalitnění infrastruktury cestovního ruchu a také zpřísnění legislativy pro poskytovatele služeb. O deset let později došlo k vypracování celostátní koncepce rozvoje cestovního ruchu a cestovní ruch byl součástí rozvoje všech krajů, kdy došlo k zapříčinění rozvoje managementu destinací.

Domácí cestovní ruch je cestování za prací nebo zábavou v domovské zemi. Podle UNWTO musí být osoba mimo svůj obvyklý pobyt, ale na území země trvalého bydliště, alespoň jednu noc, aby mohla být kvalifikována jako domácí turista. Turista také podporuje ekonomiku státu – satelitní účet cestovního ruchu, protože dochází ke spotřebě na území České republiky. (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015, s. 28-30)

2.4 Specifika zahraničního cestovního ruchu

Zahraníční cestovní ruch specifikuje několik druhů návštěvníků:

- **Tranzitní návštěvník** – jedná se o samostatnou kategorii, může jít o jednodenního návštěvníka nebo také turistu s minimálně jedním přenocováním. Tranzitní návštěvník je takový návštěvník, který se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty. Spadají zde i letecké transfery.
- **Nerezident** – zahraniční návštěvník, jehož země sídla je jiná, než navštívená země. Nerezidentem se také označuje občan sledované země trvale žijící v cizině.

Zahraniční cestovní ruch obsahuje příjezdový cestovní ruch – tedy návštěvu a pobyt nerezidentů na území České republiky. Spotřeba v příjezdovém cestovním ruchu je chápána jako celkový objem vydaných prostředků na cestovní ruch nerezidenty plynoucích do navštívené země. Tedy výdaje, které jsou zaplacené mimo území České republiky, ale formou různých plateb, např. za ubytování, do Česka směřují. Ale také výjezdový cestovní ruch, který zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo území České republiky. Spotřeba je chápána jako spotřeba rezidentských návštěvníků mimo ekonomické území země. (ČSÚ, ©2021)

2.5 Činitele ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

Činitele ovlivňující rozvoj cestovního ruchu lze rozdělit na selektivní faktory, lokalizační podmínky a realizační podmínky.

2.5.1 Selektivní faktory

Jsou takové faktory, které stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu na straně poptávky, dělí se na objektivní a subjektivní.

Mezi objektivní faktory lze zařadit politické faktory – základní politické skutečnosti světového charakteru i místního významu, ekonomické faktory – podpora podnikání, směnitelnost měny, výše mzdy, demografické faktory – počet obyvatel, ekonomická aktivita, délka života aj., ekologické faktory – kvalita životního prostředí, administrativní podmínky – soubor legislativních podmínek, sociální faktory – životní styl, fond volného času, materiálně-technické faktory – rozvoj informačních technologií.

Mezi subjektivní faktory patří psychologické vlivy – chování spotřebitele.

2.5.2 Lokalizační podmínky

Rozhodují o funkčním využití konkrétních oblastí pro cestovní ruch z hlediska přírodních možností a kvality společenských podmínek a atraktivit.

2.5.3 Realizační podmínky

Dominují postavení pro konečnou fázi různých forem cestovního ruchu, využívají materiálně-technickou základnu. Materiálně-technická základna se dělí na: ubytovací zařízení, stravování, rekreační zařízení, účelová zařízení a cestovní kanceláře. (Ryglová, 2009, s 26-28)

2.6 Produkt cestovního ruchu

Pojem produkt definuje Kotler a kol. (2017, s. 254) následovně: produktem se rozumí fyzické objekty, služby, místa, organizace a nápady, které lze nabídnout na trhu za účelem použití, tedy spotřeby s cílem uspokojit potřebu zákazníka. Produkt se skládá ze dvou součástí, plánované a neplánované součásti. Produkty v cestovním ruchu jsou často heterogenní. Produkt, který obdrží zákazník, není vždy jako naplánovaný managementem. Management by měl eliminovat neočekávaná negativní překvapení, která jsou druhou součástí produktu, a zajistit, aby hosté dostali takový produkt, který očekávají – první součást produktu.

V současné době, kdy dochází ke „komoditizaci“ služeb a výrobků, mnoho společností přechází na vyšší úroveň ve vytváření hodnot pro své zákazníky. Aby došlo k oddělení nabídky jednotlivých společností, firmy vytvářejí a spravují zákaznické recenze a zkušenosti se svými produkty, aby poskytly zážitky: personalizované na zákazníka a jeho životní styl, eco-friendly, wellness, nebo autentické a místní zážitky. Zkušenosti byly vždy součástí některých společností. (Kotler a kol., 2017, s. 254)

Manažeři v cestovním ruchu a pohostinství musí o produktu přemýšlet na čtyřech úrovních: jádro produktu, usnadňující produkt, podpůrný produkt a rozšířený produkt. První fází při vývoji produktu je identifikace hlavních výhod produktu, které jsou hledány spotřebitelem daného produktu, navrhnutí skutečného produktu a nalezení způsobu jak produkt rozšířit aby vytvořil hodnotu pro zákazníka.

Jádrem produktu se rozumí odpověď na otázky, co kupec skutečně kupuje, každý produkt je balíčkem problém řešících služeb. Usnadňujícím produktem se rozumí takové služby a výrobky, které usnadňují použití jádra produktu. Podporujícím produktem se rozumí takový produkt, který je nabízený aby přidal užité hodnoty k jádru produktu a pomohl produkt

odlišit od konkurence. Rozšířený produkt je rozšiřující nabídka služeb a benefitů postavená okolo jádra a aktuálního produktu. (Kotler a kol., 2017, s. 255)

2.7 Spotřeba v cestovním ruchu

Spotřebu lze charakterizovat jako vynakládání příjmů vytvořených jednotlivci za účelem získání zboží a služeb k uspokojení specifických turistických potřeb na daném místě v určitém čase. Bývá také označována jako turistická spotřeba. Spotřebitelem je zde účastník cestovního ruchu (turista), který získává produkci cestovního ruchu.

- Spotřeba příjezdového cestovního ruchu – obsahuje výdaje nerezidentů vynaložené přímo na území České republiky, ale také část výdajů zaplacených předem v zemi původu účastníka cestovního ruchu formou plateb za – ubytování, stravování, dopravu do Česka aj.
- Spotřeba domácího cestovního ruchu – zahrnuje výdaje rezidentů na cestovní ruch, nejen výdaje vynaložené při domácím cestování, ale také část výdajů na zahraniční cesty, která zůstává v České republice.
- Spotřeba výjezdového cestovního ruchu – obsahem jsou výdaje rezidentů na cestovní ruch v zahraničí, ale nezahrnuje výdaje na zahraniční cestu, které jsou realizované v České republice.

Hlavním faktorem pro zařazení výdajů na spotřebu v případě domácího a výjezdového cestovního ruchu je místo alokace finančních prostředků. Výdaje účastníků na spotřebu jsou zástupcem poptávky cestovního ruchu.

Faktory ovlivňující chování jednotlivce při rozhodování o turistické spotřebě jsou děleny do dvou skupin:

- Endogenní faktory (vnitřní) – mezi tyto faktory patří psychologické, fyzické a intelektuální zvláštnosti jednotlivce.
- Exogenní faktory (vnější) – jsou definovány úrovní osobního příjmu, sociální, politickou a ekonomickou situací, ale také i reklamou. (Ing. Beránek a kolektiv, 2013, s. 93-96)

3 TRENDY V CESTOVÁNÍ

V posledních letech nepříjemný vztah mezi cestovním ruchem, letectvím a změnou klimatu způsobil, že je nutné nalézt vypracování soudržného, věrohodného plánu pro udržitelný cestovní ruch. Průmysl musí dělat mnohem více, než pouze vyslovovat ústní sliby s myšlenkou, že létání musí být omezeno. Průmysl by měl nalézt a aktivně navrhnout budoucí strukturu aby došlo ke snížení uhlíkové stopy, nejen letecké dopravy. (J. Smith, 2018, s. 103)

3.1 Ekologický cestovní ruch

Ekologický turismus lze označit jako produktově orientovaný turismus, tedy je užším pojetím udržitelného cestovního ruchu. Palátková (2011, s. 147) ve své knize definuje ekoturismus pojmem užitým Héctorem Ceballosem-Lascurrenem v roce 1983, jako ekologický cestovní ruch je označováno cestování založené na vztahu s přírodou, do relativně nedotčených a rozvojových zemí s důrazem na vzdělání. Z hlediska zásad a principů je ekoturismus v pozitivním vztahu s udržitelným turismem, je kombinací zdrojů (krajina, kulturní akce), aktivit (turistika, potápění) a služeb které vykazují minimální negativní vlivy na destinaci.

Ekologické cestování je jen jedním z příkladů trendů v cestovním ruchu, který odráží rostoucí zájem dnešních cestovatelů o etické a udržitelné možnosti cestovního ruchu. Ekoturismus zahrnuje jednoduché změny, například dostupnost uhlíkových stop při rezervaci letu nebo možnost zapůjčení elektrické energie místo konvenčního vozidla. Mezi sofistikovanější příklady může patřit cestovní ruch s dobrovolnickým prvkem, možnost práce na přírodní rezervaci nebo zapojení do ochrany přírody. (REVFINE, © 2021)

3.2 Solo Travel

Volnočasové cestování bylo rodinnou záležitostí nebo absolvované v párech. I když to stále platí pro mnoho lidí, stále více lidí se rozhoduje cestovat na vlastní pěst, pouze sami. Užít si sólový výlet již není tak neobvyklé a turistické trendy to stále více odrážejí.

Potřeby cestujících, kteří cestují o samotě, jsou rozmanité. Někteří prostě chtějí cestovat bez rozptýlení společníkem. Jiní jsou mladí jedinci, kteří hledají společenské aktivity nebo hledají partnera či partnerku.

Někteří ovdovělí senioři dokonce používají dlouhodobé hotelové pobyty nebo okružní plavby jako luxusní alternativu k tradiční péči o starší lidi. Tyto trendy v oblasti cestovního ruchu mají růst. (REVFINE, © 2021)

3.3 Poznání místní kultury

Dnešní turisté nechtějí být izolováni od míst, která navštíví, uvnitř kulturní bubliny. Chtějí se zapojit do místní kultury a podílet se na ní. Od potěšení z místní kuchyně až po slavnosti regionálních festivalů a svátků, se místní zážitky stanou jedním z nejlepších turistických trendů, které je nutné sledovat. Jedním z příkladů oblíbeného místního poznání je návštěva Japonska během významného festivalu, pronájem formálního japonského oblečení k nošení, konzumace regionálních lahůdek a zapojení do tradičních her nebo kulturních aktivit. Dalším by mohl být dlouhodobý pobyt s hostitelskou rodinou v cílové zemi jako prostředek, díky kterému se lze dozvědět více o místní kultuře. (REVFINE, © 2021)

3.4 Personalizace

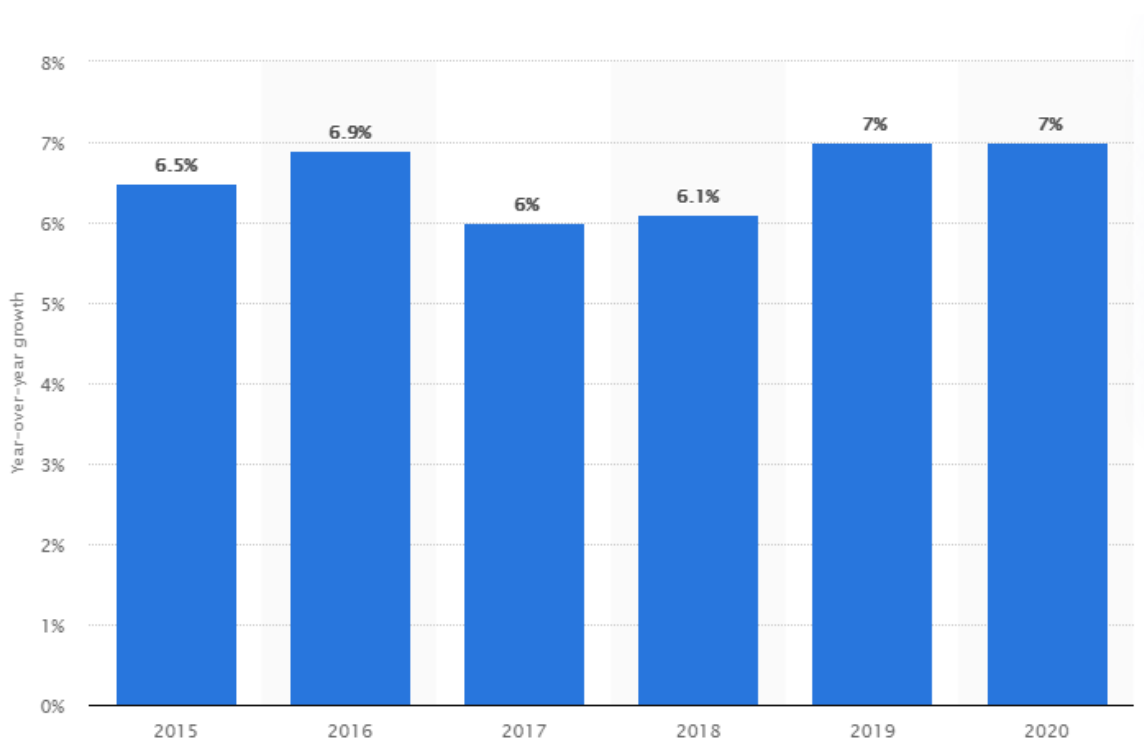
Uživatelé internetu jsou pravděpodobně obeznámeni s reklamami, které se objevují na sociálních médiích a na některých dalších webech, s reklamami souvisejícími s věcmi, na které se podívali nebo si je zakoupili online. Toto je pouze jeden příklad personalizace. Stejně jako v případě marketingu cestovního ruchu se personalizace může vztahovat na všechny aspekty turistické zkušenosti. Dnešní zákazníci očekávají služby, které úzce odpovídají jejich osobním preferencím, od destinací po ubytování a druhů činností, do kterých se zapojí. Čím blíže může být zážitek přizpůsoben požadavkům a očekáváním klienta, tím je pravděpodobnější, že se vrátí a znovu použije stejnou službu. (REVFINE, © 2021)

3.5 Bleisure travel

Bleisure travel je termín používaný k definici cestování, který kombinuje prvky podnikání i volného času. Obvykle má podobu obchodních cestujících, kteří prodlužují dobu své pracovní cesty, aby si mohli užít volnočasové aktivity v destinaci. Příkladem může být návštěva památek, relaxace, turistika, návštěva zábavních podniků anebo účast na festivalech.

Povolení bleisure travel může společností pomoci tím, že zvýší počet zaměstnanců, kteří jsou ochotni odjet na služební cestu, zatímco jejich následné zvýšení morálky může vézt ke zlepšení produktivity. Z pohledu nabídky cestovního ruchu se může jednat i o zvýšení příjmů z návštěvníků, kteří jsou na služební cestě. (REVFINE, © 2021)

Je důležité pochopit, že výdaje na služební cesty meziročně rostou. Podle informací zveřejněných analytikem S. Lockem, ze společnosti Statista se od roku 2015 výdaje na služební cesty každoročně zvyšují o 6-7 %. (LOCK, S., © 2021)



Obrázek 5 Předpověď růstu globálních služebních cest 2015–2020 (zdroj: statista.com)

Podle společnosti Expedia navíc 43 % služebních cest zahrnuje část volnočasových aktivit. Tato čísla zdůrazňují růst služebních cest, a také to, že volnočasové aktivity se stávají součástí moderních služebních cest. (Expedia © 2016)

3.6 Roboti, chatboti, automatizace a umělá inteligence

Příkladem tohoto trendu v cestovním ruchu je Connie, robotická recepční řetězce Hotelu Hilton. Jiné hotely instalovaly interaktivní roboty, aby zvládly určité přijímací povinnosti při ubytování hosta, nebo dokonce servírovaly lidem jídlo a pití. Mnoho zákazníků také

využívá při rezervacích cestování a ubytování internetové chatboty, které mohou zpracovávat jednotlivé dotazy a podávat zákazníkům užitečné informace.

Umělá inteligence pomáhá přizpůsobit, především personalizovat, zážitek z vyhledávání a rezervace zájezdů. AI také roste na hodnotě v kontextu s využitím inteligentních pokojů, identifikací pravděpodobných potřeb hostů, a doladováním prostředí a služeb tak, aby vyhovovaly potřebám a preferencím hosta. (REVFINE, © 2021)

3.7 Rozpoznávací technologie

Rozpoznávací technologie je jednou z těch stále důležitějších trendů v oblasti cestování a cestovního ruchu, která se snaží vklínit i do mnoha různých oblastí. Jednou z neznámějších aplikací technologie rozpoznávání je pro častého cestovatele řada automatických bran na některých hranicích. Brány jsou schopny číst data z cestovního pasu nebo průkazu totožnosti a přizpůsobit je jejich tváři pomocí fotoaparátu a technologie rozpoznávání obličeje. Technologie rozpoznávání je jedním z velkých trendů cestovního ruchu v pohostinství, přičemž rozpoznání hlasu se stává stále více populární jako metoda ovládání v inteligentních hotelových pokojích. (REVFINE, © 2021)

3.8 Cestování v době pandemie

Cestování se v současné době řídí takzvanou mapou cestovatele. Která rozděluje země do čtyř kategorií – nízká, střední, vysoká a velmi vysoká míra rizika cestování do dané destinace. Před návratem z velmi vysoce rizikových zemí je nutné podstoupit testování ještě před vstupem na území České republiky. Od 15.5. 2021 je umožněn vstup osobám do České republiky které mají minimálně 22 dní po první dávce očkovací vakcíny. Tato podmínka by měla platit i při opačném cestování – ven z Česka. Ubytovací zařízení v Česku jsou otevřena od 24. 5. 2021 za podmínek prokázání bezinfekčnosti – testování, certifikát o očkování nebo doklad o prodělání nemoci Covid-19. Od půlky května jsou také povoleny v některých krajích již možnosti návštěvy kulturní památek. Návštěvník musí stále splňovat hygienická opatření – povinné nošení respirátorů, a zakázány jsou také skupinové prohlídky. (TURISTIKA.CZ, © 2007 – 2021)



Obrázek 6 Cestovatelská mapa (zdroj: MZVČR)

COVID PAS

V nadcházejícím létě chce Evropská unie zavést nový digitální covid certifikát EU. Certifikát usnadní bezpečné cestování po členských státech s tím, že v něm bude zaznamenáno, zda byl cestující očkovan, má negativní výsledek testování anebo v posledních 6 měsících prodělal onemocnění Covid-19. Všechny informace by měly být umístěny formou QR kódu – digitální nebo s možností tisku. Certifikát by měl být dostupný zdarma od 1. 7. 2021. Systém by měl fungovat po dobu jednoho roku a platit bude ve všech 27 členských zemí, ale také na Islandu, v Norsku a v Lichtenštejnsku. (EVROPSKÝ PARLAMENT, © 2021)

4 ANALYTICKÉ METODY

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza shrnuje marketingový audit, je využívána především při tvorbě marketingových cílů. Každá SWOT analýza obsahuje tyto segmenty:

- interní
 - silné a slabé stránky společnosti,
- externí
 - příležitosti a hrozby společnosti.

Jako přednosti by měla firma využít silné stránky a nové příležitosti, kdežto slabé stránky a hrozby společnosti, by měla minimalizovat. (McDonald, 2012, s. 248)

4.2 Ekonomicko-geografická analýza

Ekonomicko-geografická analýza cestovního ruchu zahrnuje takové činitele, kteří dokáží ovlivnit rozvoj cestovního ruchu. Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 454-455) lze považovat tyto činitele za předpoklady cestovního ruchu. Předpoklady představují souhrn antropogenních a přírodních aspektů, včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady k realizaci cestovního ruchu.

Základní klasifikace těchto předpokladů cestovního ruchu je rozdělena na lokalizační, selektivní a realizační předpoklady. Členění je následující:

1. Selektivní předpoklady
 - a. Politické
 - b. Demografické
 - c. Administrativní
 - d. Urbanizační
 - e. Sociologické
 - f. Personální
 - g. Ekologické

2. Lokalizační předpoklady
 - a. Přírodní
 - b. Kulturně-historické
3. Realizační předpoklady
 - a. Komunikační
 - b. Materiálně-technické

4.3 Obsahová analýza textu

Dle Olecké a Ivanové (2010, s. 27) slouží studium dokumentů často jako doplňující informační zdroj. Jedná se o jednoduchou techniku, která nevyžaduje náročné a složité přípravy nebo výpočty. V praxi se rozlišuje několik druhů dokumentů, které jsou vzájemně kombinovatelné:

1. Podle dostupnosti
 - a. Veřejné – noviny, statistiky,
 - b. Osobní – deníky, autobiografie, fotky,
2. Podle původu
 - a. Primární – primárně získaná informace bez úprav
 - b. Sekundární – přepracované primární informace
3. Podle způsobu vzniku
 - a. Spontánní
 - b. Výzkumné

Metoda sloužící v kvantitativní výzkumu při studiu dokumentů se nazývá obsahová analýza sloužící k objektivnímu kvantitativnímu a systematickému popisu zjevného obsahu zprávy. Jedná se o poznání kvality obsahových prvků, poznání jednotlivých myšlenek, názorů apod. Obsahová analýza je měřicím nástrojem, který umožňuje převést verbální komunikaci do měřitelných proměnných. Obsahovou analýzu lze využít při zkoumání více druhů dokumentů, z kterých je nutné získat co nejvíce informací o daném problému.

4.4 Řízený rozhovor

Řízený rozhovor je druhem formální komunikace mezi obvykle dvěma osobami. Rozhovor má stanovené role – tazatel a respondent. Jedná se o volný rozhovor, tazatel usměrňuje respondenta a provází ho rozhovorem bez zbytečných odboček od tématu. (Foret a Stávková, 2003, s. 45)

Tazatel pokládá otázky, na které respondent odpovídá a tazatel pozorně poslouchá, rozhovor je zaznamenáván a poté vyhodnocen. Jedná se o velmi dynamickou formu komunikace, doplněnou o neverbální komunikaci – gesta, mimika aj. (Foret a Stávková, 2003, s. 87)

Rozlišují se 2 základní typy rozhovorů:

1. Strukturovaný (standardizovaný) rozhovor – přesně stanovené znění a pořadí otázek
2. Nestrukturovaný (nestandardizovaný) rozhovor – obsah, znění a pořadí otázek může tazatel upravit – pružný a otevřený rozhovor

Využívá se ale také hybridní forma, která využívá oba typy rozhovorů. Před rozhovorem dojde ke stanovení konkrétních otázek, které se v průběhu rozhovoru mohou přizpůsobit – nedodržení přesných postupů. (Albert a Zel'ová, 2002, s. 71-72)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA DAT CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

Rok 2020 byl ovlivněn krizí v cestovním ruchu související s pandemickou situací, za kterou je zodpovědný SARS CoV - 2.

Na základě usnesení vlády č. 194 byl dne 13. 2. 2020 vyhlášen nouzový stav na území České republiky, který vedl k omezení volného pohybu obyvatelstva. Vláda České republiky následně rozhodla o úplném uzavření hranic a zákazu vycestovat mimo území ČR, což výrazně ovlivnilo příjezdový a výjezdový cestovní ruch. V den, kdy došlo k zákazu vycestovat, byl následně uzavřen i sektor ubytovacích služeb s výjimkou neodkladných pracovních cest nebo karantény. (Czech Tourism, © 2021)

Tato situace změnila chování domácího klienta cestovního ruchu, kterému byla odepřena možnost vycestovat do zahraničí za rekreací. Následkem toho došlo k nárůstu domácího cestovního ruchu, kdy klientela využívá přírodního bohatství na území České republiky. Tento stav by měl pokračovat i na začátku roku 2021.

Policie ČR (PolicieCZ, © 2021) na sociální síti Twitter uvádí, že byla nucena 9. ledna 2021 uzavřít příjezdovou cestu na Pustevny v Beskydech. Twitterový účet ČT24 Živě (CT24zive, © 2021) také informuje o uzavření cesty do horských oblastí Libereckého kraje z důvodu naplnění kapacit parkovacích míst a znemožnění průjezdnosti komunikace. Tuzemský klient cestovního ruchu tedy využívá místních sněhových podmínek na běžkařský sport, místo zahraniční cesty do italských, či rakouských hor.

5.1 Rok 2019

V roce 2019 dle ČSÚ dosáhl počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních celkem 21,9 mil. osob. Nerezidentů bylo 10,8 milionů a domácích rezidentů 11,1 milionů. Nejvíce hostů bylo zaznamenáno v hotelech v celkovém počtu 15,2 milionů osob. Nejméně v chatových osadách a turistických ubytovnách, tedy 915 tisíc osob. Do kategorie Hotely a podobná zařízení jsou zařazeny všechny kategorie hotelů (1-6★) a také penziony. V ostatních hromadných ubytovacích zařízeních jsou započítány kempy, chatové osady a turistické ubytovny a ostatní zařízení jinde neuvedená – individuální ubytovací zařízení. Česká republika eviduje 10 706 ubytovacích zařízení, která tvoří kapacitu 587 975 lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních. Největší zastoupení HUZ je v Jihočeském kraji

v počtu 1 319, naopak nejméně v Pardubickém kraji s počtem 384 zařízení. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 3 Počet hostů v milionech - 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

	NEREZIDENTI	REZIDENTI	CELKEM	PROCENTUÁLNĚ
POČET HOSTŮ	10,8	11,1	21,9	100 %
HOTELY A PODOBNÁ ZAŘÍZENÍ	9,9	7,7	17,7	80,8 %
OSTATNÍ HUZ	0,9	3,3	4,2	19,2 %

V další tabulce jsou uvedeny počty přenocování v jednotlivých ubytovacích zařízeních. Celkový počet 57 milionů přenocování (overnight stays). Počet přenocování nerezidentů činil 27,1 milionů přenocování, oproti tomu počet přenocování rezidentů byl vyšší a to 29,8 milionů přenocování. Což potvrzuje trend z předchozí tabulky o počtu hostů. Obsah kategorií zůstává nezměněn.

Tabulka 4 Počet přenocování v milionech - 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

	NEREZIDENTI	REZIDENTI	CELKEM	PROCENTUÁLNĚ
POČET PŘENOCO VÁNÍ	27,182	29,827	57,009	100 %
HOTELY A PODOBNÁ ZAŘÍZENÍ	24,4	17,5	41,9	73,5 %
OSTATNÍ HUZ	2,734	12,296	15,030	26,5 %

V roce 2019 dle ČSÚ navštívilo Českou republiku 10,8 milionů zahraničních hostů, kteří využili hromadných ubytovacích zařízení. Čeští obyvatelé se podíleli na cestovním ruchu s počtem 11,1 milionů osob, což odpovídá tomu, že každý Čech minimálně jednou v roce využil ubytovacích zařízení. Nejvyšší počet hostů přilákala Praha v počtu 8 milionů osob. Další kraj, který stojí za zmínku je Jihomoravský, který navštívilo 2,1 miliónu osob, kteří využili ubytovacích zařízení. Naopak nejméně hostů bylo ubytováno v Pardubickém kraji a to v počtu 482 tisíc osob. Pouze v Karlovarském kraji převažují zahraniční hosté nad těmi

domácími. Důvodem je zahraniční klientela místních hromadných ubytovacích zařízení a lázeňských domů. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 5 Počet hostů v jednotlivých krajích v milionech – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

	NEREZIDENTI	REZIDENTI	CELKEM	PROCENTUÁLNĚ
ČESKÁ REPUBLIKA	10,8	11,1	21,984	100 %
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA	6,786	1,242	8,029	36,52 %
STŘEDOČESKÝ KRAJ	0,275	0,898	1,174	5,34 %
JIHOČESKÝ KRAJ	0,636	1,151	1,787	8,13 %
PLZEŇSKÝ KRAJ	0,317	0,561	0,879	4,00 %
KARLOVARSKÝ KRAJ	0,719	0,474	1,193	5,43 %
ÚSTECKÝ KRAJ	0,222	0,435	0,657	2,99 %
LIBERECKÝ KRAJ	0,222	0,820	1,042	4,74 %
KRÁLOVEHRADECKÝ KRAJ	0,318	1,092	1,410	6,41 %
PARDOBICKÝ KRAJ	0,061	0,421	0,482	2,19 %
KRAJ VYSOČINA	0,076	0,529	0,606	2,76 %
JIHOMORAVSKÝ KRAJ	0,756	1,379	2,136	9,72 %
OLOMOUCKÝ KRAJ	0,148	0,612	0,761	3,46 %
ZLÍNSKÝ KRAJ	0,125	0,683	0,808	3,68 %
MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	0,216	0,797	1,013	4,61 %

V následující tabulce jsou uvedeny počty přenocování dle jednotlivých krajů. Nejvíce nerezidentů bylo ubytováno v Praze, přesněji 16,3 milionu přenocování. Další zmínkou je Karlovarský kraj, který navazuje na předcházející tabulku o počtu zahraničních hostů. Zaznamenáno bylo 3,4 milionu přenocování zahraniční klientelou.

Tabulka 6 Počet přenocování dle jednotlivých krajů v milionech – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

	NEREZIDENTI	REZIDENTI	CELKEM	PROCENTUÁLNĚ
ČESKÁ REPUBLIKA	27,182	29,827	57,009	100 %
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA	16,340	2,115	18,456	32,37 %
STŘEDOČESKÝ KRAJ	0,598	2,109	2,707	4,75 %
JIHOČESKÝ KRAJ	1,073	3,4	4,473	7,85 %
PLZEŇSKÝ KRAJ	0,650	1,498	2,148	3,77 %
KARLOVARSKÝ KRAJ	3,452	1,952	5,404	9,48 %
ÚSTECKÝ KRAJ	0,581	1,157	1,739	3,05 %
LIBERECKÝ KRAJ	0,697	2,457	3,154	5,53 %
KRÁLOVEHRADECKÝ KRAJ	1,039	3,440	4,480	7,86 %
PARDUBICKÝ KRAJ	0,167	1,170	1,338	2,35 %
KRAJ VYSOČINA	0,171	1,286	1,458	2,56 %
JIHOMORAVSKÝ KRAJ	1,316	2,908	4,425	7,76 %
OLOMOUCKÝ KRAJ	0,292	2,019	2,312	4,06 %
ZLÍNSKÝ KRAJ	0,285	1,985	2,270	3,98 %
MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	0,514	2,325	2,839	4,98 %

V následující tabulce je uvedeno prvních 10 zemí v počtu návštěv nerezidentů v České republice za rok 2019. Dominantní postavení má Německo s celkovým počtem hostů 2,1 milionů osob. Na druhém místě je Slovensko s počtem 749 tisíc. Posledním ze sousedů, který se umístil v top 10, je Polsko s počtem 672 tisíc hostů. Další v pořadí je Čína, s hodnotou 612 tisíc.

Tabulka 7 Počet zahraničních hostů podle zemí – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

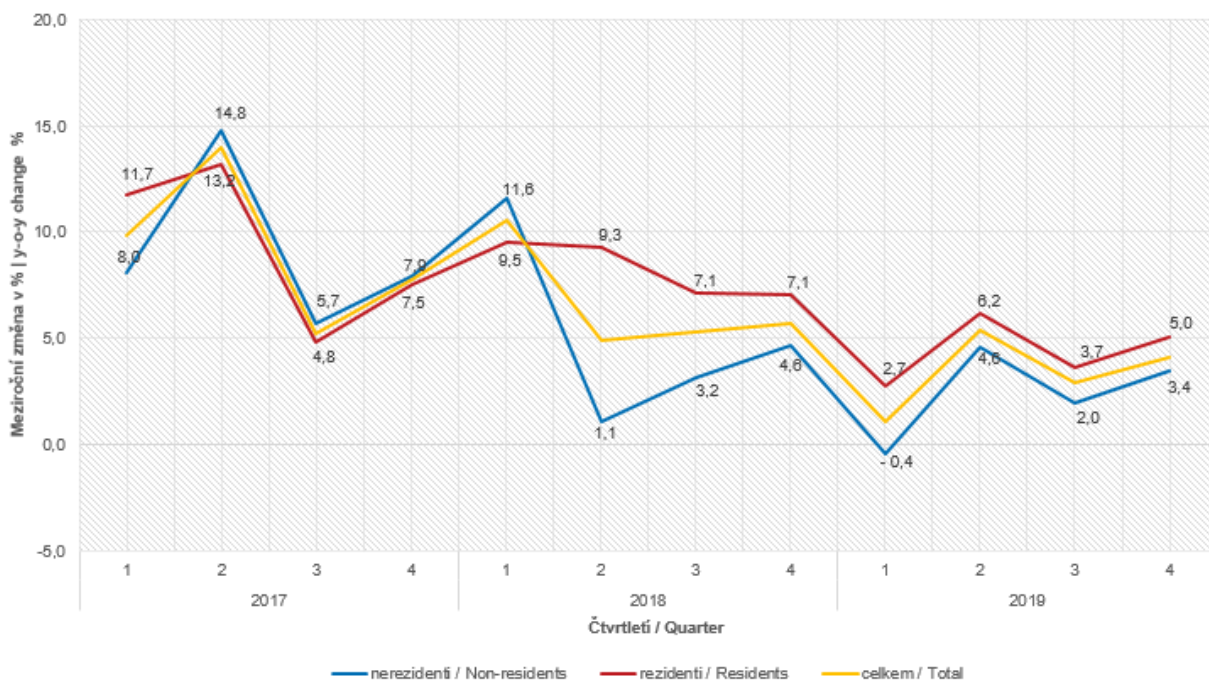
POČET NEREZIDENTŮ	
NĚMECKO	2 075 956
SLOVENSKO	749 977
POLSKO	672 571
ČÍNA	612 048
SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ	583 614
RUSKO	564 794
SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ	495 572
ITÁLIE	409 623
JIŽNÍ KOREA	384 532
UKRAJINA	271 933

V počtu přenocování stále vévodí Německo, ovšem druhou pozici obsadilo Rusko s počtem 2,35 milionů přenocování. Jižní Korea byla vystřídána Francií, když zahraniční hosté dané země uskutečnili 781 tisíc přenocování v České republice.

Tabulka 8 Počet přenocování dle jednotlivých zemí – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

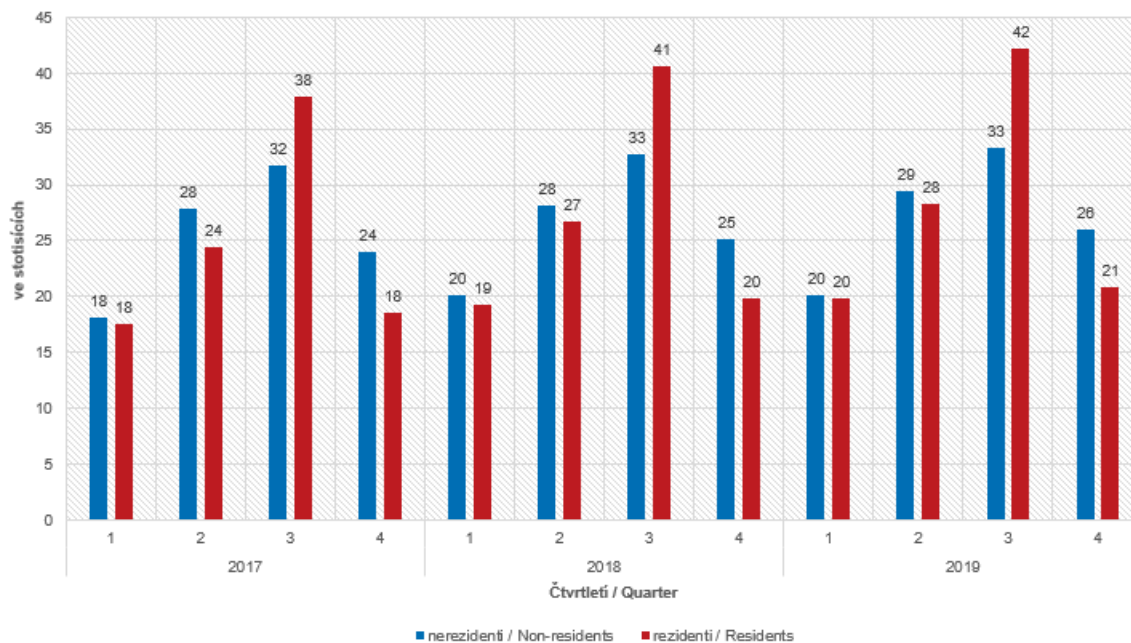
POČET PŘENOCOVÁNÍ	
NĚMECKO	5 989 711
RUSKO	2 350 169
SLOVENSKO	1 489 467
SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ	1 449 166
POLSKO	1 412 221
SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ	1 258 284
ITÁLIE	1 092 997
ČÍNA	918 945
FRANCIE	781 381
UKRAJINA	640 113

Pokud budeme porovnávat vedoucí země v tabulkách, lze říci, že jeden německý nerezident uskuteční 2,8 přenocování. Slovenský protějšek uskuteční přesně 2 přenocování během svého pobytu v hromadných ubytovacích zařízeních. Prvenství v počtu přenocování na počet hostů drží ovšem ruská klientela, kdy jeden host v České republice stráví přibližně 4 přenocování.



Obrázek 7 Graf meziroční změny počtu hostů v HUZ – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

Tento graf zachycuje počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních a jejich meziroční změnu v letech 2017 – 2019 v procentech. Vrchol byl v roce 2017, kdy celkový počet nerezidentů zaznamenal procentuální změnu 14,8 % ve druhém čtvrtletí oproti předcházejícímu roku. Propad ve druhém čtvrtletí roku 2018 u zahraničních hostů může být způsoben vlivem nehod letecké dopravy, což mohlo ovlivnit i domácí účastníky cestovního ruchu a proto jsou počty rezidentů oproti roku 2017 vyšší o 9,3 %. Pokles byl zaznamenán pouze v nerezidentské části a to v prvním čtvrtletí roku 2019, kdy oproti roku 2018 byl zaznamenán pokles o -0,4 %. Všechny kategorie kopírují křivky ostatních kategorií – nerezidenti, rezidenti a celkem. Lze tedy říci, že jsou ovlivněny stejnými faktory.



Obrázek 8 Graf počtu hostů v HUZ – 2019 (zdroj: ČSÚ)

Na tomto grafu je zachycen počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ve stotísících. Největší počet zahraničních hostů byl ve třetích čtvrtletích v letech 2018 a 2019, kdy přicestovalo do České republiky 3,3 milionu osob. Nejnižší počet nerezidentů byl zachycen v prvním čtvrtletí roku 2017. U rezidentů je vrchol ve třetím čtvrtletí roku 2019, kdy jsou ve školách letní prázdniny. Nejnižší hodnoty jsou v prvních čtvrtletích v letech 2017 a 2018.

Pavel Vančura, vedoucí oddělení statistiky cestovního ruchu a služeb ČSÚ zhodnotil rok 2019 takto: „Růst návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení pokračoval i v posledním čtvrtletí roku 2019. Počet hostů i přenocování se meziročně zvýšil o více než 4 %, a to zásluhou jak domácích, tak zahraničních hostů. I za celý rok 2019 se v hotelech, penzionech a kempch meziročně ubytovalo více hostů. Návštěvnost těchto zařízení rostla již sedmým rokem v řadě.“ (Český statistický úřad, 2019)

5.2 Rok 2020

V roce 2020, který byl zasažen světovou pandemií, bylo dle ČSÚ ubytováno v hromadných ubytovacích zařízeních pouze 10,7 milionů hostů. Největší zastoupení měli domácí rezidenti, v hodnotě 7,9 milionů hostů. Naopak tvrdá opatření aj. pandemické důvody měly za následek snížení zahraničních hostů na 2,7 milionů osob. Nejvíce ubytovaných bylo zaznamenáno v hotelech a to 6 milionů hostů. V této kategorii však nejnižší hodnotu

zaznamenaly 6★ hotely, které evidovaly pouze 436 tisíc hostů. Do kategorie Hotely a podobná zařízení jsou zařazeny všechny kategorie hotelů (1-6★) a také penziony. V ostatních hromadných ubytovacích zařízeních jsou započítány kempy, chatové osady a turistické ubytovny a ostatní zařízení jinde neuvedená – individuální ubytovací zařízení. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 9 Počet hostů v milionech – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

	NEREZIDENTI	REZIDENTI	CELKEM	PROCENTUÁLNĚ
POČET HOSTŮ	2,7	7,9	10,7	100 %
HOTELY A PODOBNÁ ZAŘÍZENÍ	2,4	5,3	7,8	72,89 %
OSTATNÍ HUZ	0,3	2,6	2,9	27,11 %

V následující tabulce je uveden počet přenocování v jednotlivých kategoriích hromadných ubytovacích zařízení. V roce 2020 bylo zaznamenáno 31,1 milionů přenocování. Počet přenocování nerezidentů byl 7,3 milionů nocí, oproti tomu počet přenocování rezidentů činil 23,7 milionů přenocování. Zde je nejvíce signifikantní rozdíl mezi hodnotami přenocování rezidentů a nerezidentů. Obsah kategorií zůstává nezměněn.

Tabulka 10 Počet přenocování v milionech – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

	NEREZIDENTI	REZIDENTI	CELKEM	PROCENTUÁLNĚ
POČET PŘENOCO VÁNÍ	7,375	23,791	31,167	100 %
HOTELY A PODOBNÁ ZAŘÍZENÍ	6,4	13,8	20,286	65,08 %
OSTATNÍ HUZ	0,9	9,9	10,881	34,92 %

Dle ČSÚ bylo v České republice v roce 2020 ubytováno v hromadných ubytovacích zařízeních 10,7 milionů hostů. S největším počtem ubytovaných byla Praha s hodnotou 2,1 milionů hostů. Mezi další kraje, které překonaly hodnotu milionu hostů, jsou Jihomoravský kraj a také Jihočeský kraj. Nejvíce rezidentů se ubytovalo právě v těchto dvou krajích.

Důvodem tak vysokého počtu ubytovaných hostů v Jihočeském kraji lze přičíst národnímu parku Šumava a jeho krajinným bohatstvím. (Český statistický úřad, © 2021)

Josef Štemberk (2020) z NP Šumava řekl, že: „*návštěvnost roku 2020 je doslova jako na houpačce. V lednu a únoru byla návštěvnost vlivem nedostatečné sněhové pokrývky podprůměrná. Díky zlepšení sněhových podmínek přijelo v první polovině března více návštěvníků. Jenže v polovině měsíce byl vyhlášen nouzový stav a návštěvnost opět zásadně klesla. Nízká návštěvnost se držela do konce dubna. Až květnový počet záznamů se vyrovnal roku 2019 a v červnu ho již překonal. Předpověď o zvýšeném tlaku návštěvníků na přírodní oblasti se začala naplňovat. O letních prázdninách byly zaznamenány rekordní hodnoty: červenec o 44 % více oproti dvouletému průměru a v srpnu o 27 % více. V září byla návštěvnost stále mírně zvýšená a v říjnu již poklesla pod průměr vlivem vyhlášení nouzového stavu a vyhlášených vládních nařízeních, jako reakce na druhou vlnu epidemie Covid-19.*“

Adam Diviš (2020), vedoucí informační a strážní služby NP Šumava hodnotí rok 2020 takto: „*Nárůst návštěvnosti jsme registrovali například v jižní části národního parku. Například na Plešném jezeře došlo k nárůstu návštěvníků o 36 %. Obecně se dá říci, že celková návštěvnost za letošních 10 měsíců je na stejné úrovni jako návštěvnost celého roku 2019. Zaznamenali jsme ale také další zajímavé trendy. V průběhu letní sezóny se stíraly rozdíly mezi víkendovou návštěvností a návštěvností v běžné pracovní dny. Bylo méně zahraničních návštěvníků, na druhou stranu bylo zřetelné větší zastoupení návštěvníků, kteří běžně Šumavu nenavštěvují.*“

Tabulka 11 Počet hostů v jednotlivých krajích v milionech – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

	NEREZIDENTI	REZIDENTI	CELKEM	PROCENTUÁLNĚ
ČESKÁ REPUBLIKA	2,7	7,9	10,7	100 %
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA	1,446	0,731	2,178	20,35 %
STŘEDOČESKÝ KRAJ	0,076	0,609	0,685	6,4 %
JIHOČESKÝ KRAJ	0,143	0,959	1,102	10,29 %
PLZEŇSKÝ KRAJ	0,119	0,414	0,534	4,99 %
KARLOVARSKÝ KRAJ	0,250	0,431	0,682	6,37 %

ÚSTECKÝ KRAJ	0,078	0,299	0,378	3,53 %
LIBERECKÝ KRAJ	0,099	0,673	0,772	7,21 %
KRÁLOVEHRADECKÝ KRAJ	0,146	0,849	0,996	9,3 %
PARDUBICKÝ KRAJ	0,023	0,293	0,317	2,96 %
KRAJ VYSOČINA	0,029	0,360	0,389	3,63 %
JIHOMORAVSKÝ KRAJ	0,205	0,957	1,162	10,85 %
OLOMOUCKÝ KRAJ	0,046	0,418	0,464	4,33 %
ZLÍNSKÝ KRAJ	0,042	0,453	0,496	4,63 %
MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	0,073	0,541	0,615	5,74 %

V následující tabulce jsou zachyceny počty přenocování v jednotlivých krajích v hromadných ubytovacích zařízeních. ČSÚ evidoval v roce 2020 celkem 31,1 milionu přenocování. Počet přenocování místním obyvatelstvem byl 23,7 milionů a zahraničními hosty pouze 7,3 milionů nocí. Nejvíce přenocování uskutečnili zahraniční hostů v Praze, kde bylo zaznamenáno 3,5 milionu přenocování. Největší nápor domácích turistů zažil Jihočeský kraj, kde bylo uskutečněno přes 3 miliony přenocování. Následoval jej Královehradecký kraj, který měl 2,9 milionu přenocování, tedy skoro 11 % z celkového počtu přenocování. Průměrný počet nocí na jednotlivého hosta se pohyboval v Královehradeckém kraji přes 3,5 přenocování, čímž předčil i Jihočeský kraj, o 0,4 desetiny bodu přenocování. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 12 Počet přenocování dle jednotlivých krajů v milionech - 2020

	NEREZIDENTI	REZIDENTI	CELKEM	PROCENTUÁLNĚ
ČESKÁ REPUBLIKA	7,375	23,791	31,167	100 %
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA	3,530	1,359	4,890	15,69 %
STŘEDOČESKÝ KRAJ	0,191	1,616	1,807	5,8 %
JIHOČESKÝ KRAJ	0,318	3,024	3,343	10,73 %

PLZEŇSKÝ KRAJ	0,284	1,204	1,488	4,77 %
KARLOVARSKÝ KRAJ	1,084	1,802	2,887	9,26 %
ÚSTECKÝ KRAJ	0,202	0,874	1,077	3,46 %
LIBERECKÝ KRAJ	0,336	2,159	2,495	8 %
KRÁLOVEHRADECKÝ KRAJ	0,510	2,913	3,423	10,9 %
PARDUBICKÝ KRAJ	0,067	0,873	0,940	3 %
KRAJ VYSOČINA	0,071	0,998	1,069	3,4 %
JIHOMORAVSKÝ KRAJ	0,379	2,325	2,705	8,67 %
OLOMOUCKÝ KRAJ	0,105	1,474	1,580	5 %
ZLÍNSKÝ KRAJ	0,106	1,495	1,601	5,14 %
MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	0,187	1,668	1,855	5,95 %

Následující tabulka uvádí počet hostů v roce 2020 z jednotlivých zemí, které se umístily v žebříčku TOP 10. Nejvíce turistů přicestovalo z Německa, tedy 818 tisíc osob. Je následováno sousedskými zeměmi, Slovenskem a Polskem. Počet hostů je ovlivněn samozřejmě i opatřeními jednotlivých zemí.

Tabulka 13 Počet zahraničních hostů dle jednotlivých zemí – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

POČET NEREZIDENTŮ

NĚMECKO	818 613
POLSKO	286 684
SLOVENSKO	274 205
SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ	125 284
RAKOUSKO	89 214
ITÁLIE	88 271
FRANCIE	82 355
NIZOZEMSKO	81 097
UKRAJINA	73 709
RUMUNSKO	28 248

Za největší počet přenocování jsou zodpovědní němečtí hosté, kteří uskutečnili 2,4 milionu overnight stays v České republice. Rumunsko bylo vystřídáno Španělskem, kdy bylo uskutečněno 123 tisíc přenocování.

Tabulka 14 Počet přenocování dle jednotlivých zemí – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

POČET PŘENOCOVÁNÍ

NĚMECKO	2 406 275
POLSKO	663 481
SLOVENSKO	591 859
RUSKO	536 260
SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ	333 590
ITÁLIE	243 618
FRANCIE	217 323
UKRAJINA	194 194
RAKOUSKO	179 652
ŠPANĚLSKO	123 433

S předchozí tabulky také vyplývá, že průměrný Němec stráví v České republice skoro 3 přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Naopak nejméně přenocování uskuteční návštěvník z Rakouska, kdy poměr mezi počtem přenocování a počtem hostů je roven 2 přenocování.

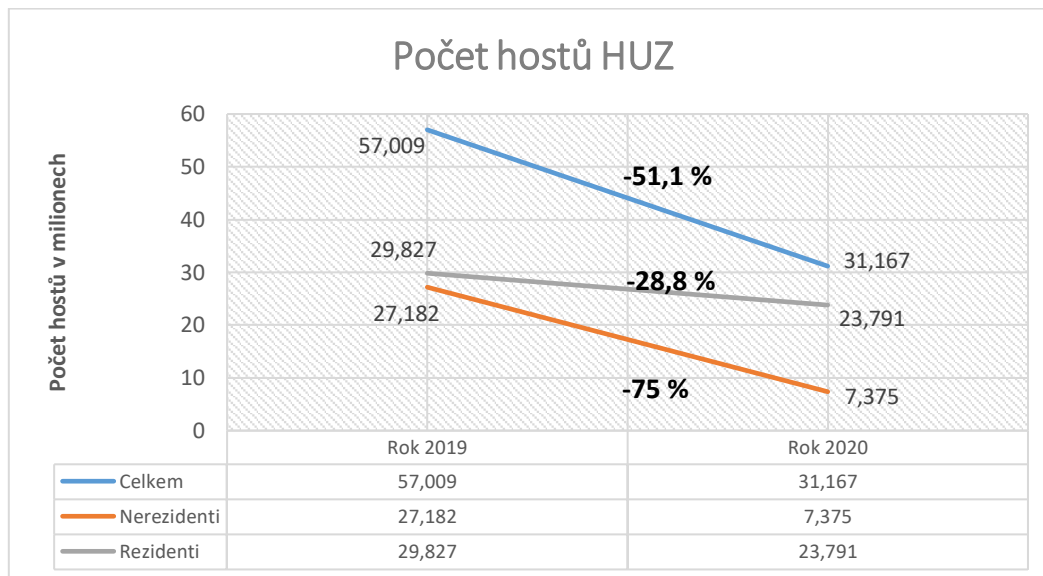
Následující tabulka zachycuje poměr mezi nerezidenty a rezidenty v jednotlivých kategoriích. Je zde vidět, že domácí turisté změnilí své chování na trhu a začali využívat potenciálu krajiny České republiky a přestali v tuto pandemickou situaci cestovat do zahraničí, příčinou jsou i nouzová opatření z rozhodnutí vlády. Domácí turisté tedy vyhledávají místní turistické cíle a podporují místní ekonomiku. Takto pozitivní data jsou samozřejmě v době rozvolnění opatření, tedy červenec, srpen, září. Největší podíl mezi jednotlivými kategoriemi obhájily 4 ★ hotely, když jejich podíl na celkovém množství hostů činil 25 %, zároveň měli i nejvyšší využitelnost pokojů, tedy 35 %. Největší nepoměr mezi rezidenty a nerezidenty byl u kempů a penzionů. Celkový poměr mezi rezidenty a nerezidenty činil 74 : 26 a většina hostů byla národnosti česká, německá a polská. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 15 Jednotlivé podíly kategorií – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

KATEGORIE	JEDNOTLIVÉ PODÍLY KATEGORIÍ	VYUŽITÍ POKOJŮ	POMĚR REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ	ZEMĚ PŮVODU HOSTŮ
★★★★★	4 %	31 %	24 : 76	CZ, DE, UK
★★★★	25 %	35 %	55 : 45	CZ, DE, SK
★★★	24 %	32 %	74 : 26	CZ, DE, PL
OSTATNÍ HOTELY	4 %	28 %	77 : 23	CZ, DE, SK
PENZIONY	16 %	26 %	90 : 10	CZ, DE, PL
KEMPY	13 %	X	93 : 7	CZ, DE, PL
OSTATNÍ HUZ	15 %	X	87 : 13	CZ, DE, SK
CELKEM	100 %	31 %	74 : 26	CZ, DE, PL

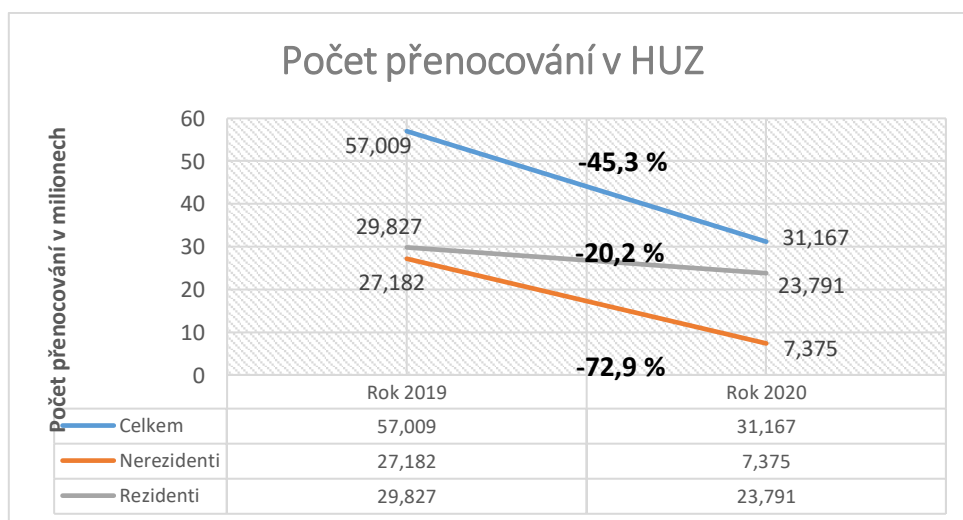
5.3 Komparace roku 2019 a 2020

Rok 2020 byl ovlivněn světovou pandemií Koronaviru, která ovlivnila cestovní ruch po celém světě a Česká republika nebyla výjimkou. Největší změna je v zahraničních turistech, kdy počet hostů zažil razantní snížení relativně vyjádřené o **-75 %**, což absolutně činí snížení o – 8,1 milionů zahraničních hostů oproti roku 2019. U domácích turistů také nastalo snížení a to o **-28,8 %** (3,2 milionů hostů) v porovnání s rokem 2019. Celkově došlo ke snížení počtu hostů o **-51,1 %** (11,2 milionů hostů) mezi roky 2019 a 2020. (Český statistický úřad, © 2021)



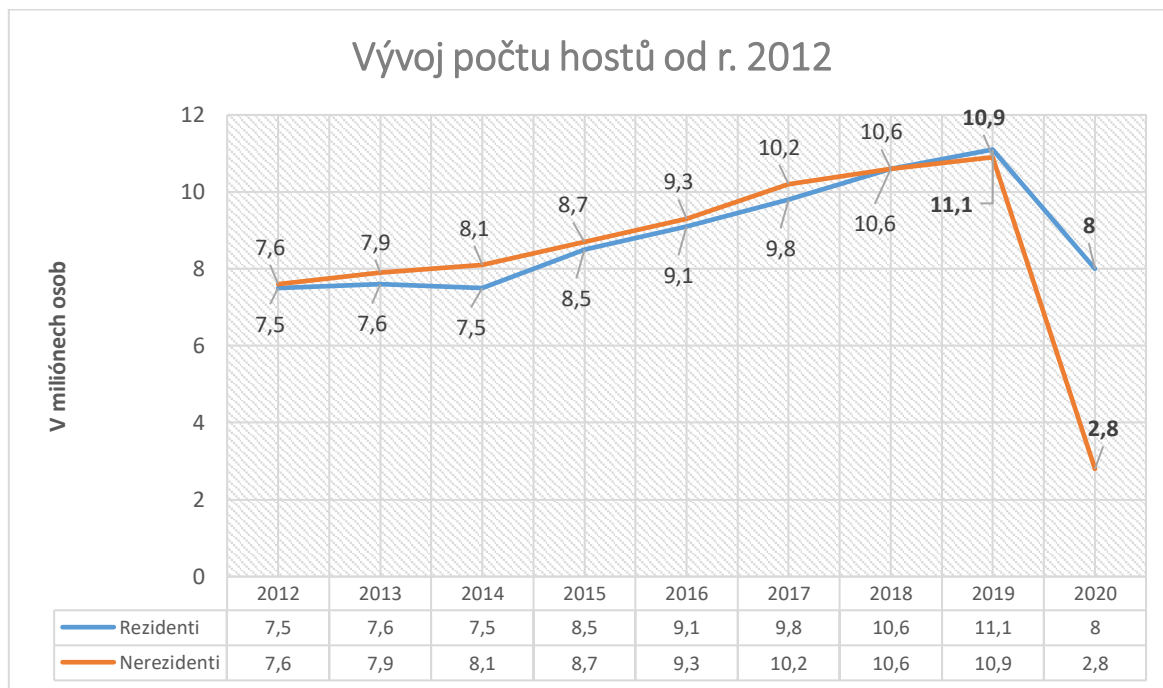
Obrázek 9 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních - změna 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

Celkový počet přenocování v roce 2019 činil 57,009 milionů nocí, ale v roce 2020 to bylo pouze 31,167 milionů nocí. Procentuální změna činí **-45,3 %**. Domácí turisté učinili v roce 2020 - 23,791 milionů přenocování, což znamená změnu „pouze“ o **-20,2 %** oproti přechodnému roku. Naopak u zahraničních turistů je změna značná, mezi lety 2019 a 2020 došlo k poklesu o **-72,9 %**. (Český statistický úřad, © 2021)



Obrázek 10 Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - změna 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

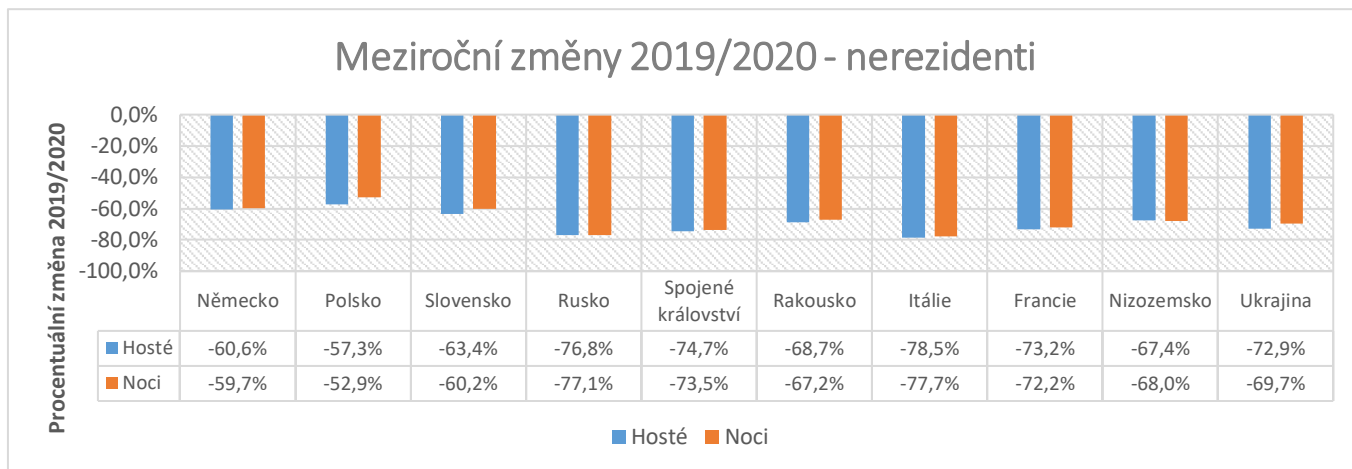
Následující graf zachycuje vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních od roku 2012 do roku 2020. Z grafu lze vyčíst, že od roku 2014 vždy počet hostů rostl a to až do roku 2019, kdy v roce 2020 zaznamenal obrovský propad a to hlavně v počtu zahraničních turistů.



Obrázek 11 Vývoj počtu hostů od roku 2012 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

Dle statistik ČSÚ ve druhém čtvrtletí roku 2020 došlo k propadu počtu hostů oproti roku 2019 o **-82 %** a přenocování o **-80,9 %**. Čtvrté čtvrtletí, tedy měsíce září, říjen, listopad a prosinec, zaznamenalo nejhorší propad oproti roku 2019 a to v počtu hostů o **-86 %** a v počtu přenocování o **-81,3 %**. Ubytování na základě rozhodnutí vlády bylo omezeno ve dnech od 16. 3. do 25. 5. a od 22. 10. do 3.12. Omezení od 18. 12. trvá i nyní. V období letních prázdnin, tedy ve 2. čtvrtletí došlo k rozvolnění opatření a omezení cestovního ruchu. Proto se počty domácích hostů oproti roku 2019 zvýšily, a to v měsíci červenec o **+23 %** a v srpnu o **+26,6 %**. (Český statistický úřad, © 2021)

Následující graf zachycuje meziroční změny hostů a přenocování zahraničních turistů u TOP 10 zahraničních zemí, které navštěvují Českou republiku nejvíce v průběhu roku. Největší procentuální změny byly zachyceny u italských turistů a to přesně **-78,5 %** hostů a **-77,7 %** přenocování v roce 2020 oproti roku 2019. (Český statistický úřad, © 2021)



Obrázek 12 Meziroční změny 2019/2020 – nerezidenti (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

Pokud se jedná o největší procentuální změny zahraničních zemí, tak v nich prvenství zaujímá Čína, kdy došlo ke snížení počtu hostů v roce 2020 o **-93,6 %** v porovnání s rokem 2019, což absolutně odpovídá 570tis. hostů. Dalšími státy, které mají propad přes **-90 %**, jsou Saudská Arábie a Spojené státy americké. V absolutním vyjádření ovšem vedou němečtí hosté, kterých přicestovalo do České republiky a využilo hromadných ubytovacích zařízení o 1,2 milionu osob méně než v roce 2019. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 16 Největší meziroční pokles - hosté - 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

Hosté - relativně		Hosté – absolutně v tis.	
Čína	-93,6 %	Německo	-1 256
Saudská Arábie	-91,1 %	Čína	-570
USA	-90,6 %	USA	-530
Indie	-89,9 %	Slovensko	-474
Jižní Korea	-89,1 %	Rusko	-433

Čína také zaujímá prvenství v poklesu přenocování, kdy došlo ke snížení o **-92,4 %**, dalšími zeměmi s poklesem nad 90 % jsou USA, Saudská Arábie a Spojené arabské emiráty. Ovšem v absolutně vyjádřenými hodnotami je stále Německo s hodnotou -3,5 milionů přenocování v porovnání s rokem 2019. Dalšími zeměmi se snížením přenocování o více než milion nocí

jsou Rusko a USA, těsně pod hranicí propadu o milion přenocování je Spojené království. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 17 Největší meziroční pokles – přenocování – 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

Přenocování - relativně		Přenocování – absolutně v tis.	
Čína	-92,4 %	Německo	-3 568
USA	-90,6 %	Rusko	-1 808
Saudská Arábie	-90,5 %	USA	-1 315
Spojené arabské emiráty	-90,2 %	Spojené království	-923
Indie	-89,7 %	Slovensko	-894

V meziročním vývoji v kategoriích hromadných ubytovacích zařízeních si v oblasti počtu domácích hostů vedly dobře pouze kempy, kdy došlo k růstu počtu rezidentů o 45tis. ovšem v relativní změně stejně došlo k celkovém poklesu, ale pouze o **-2,5 %**, což je ze všech kategorií nejmenší pokles. Počet domácích hostů skončil v plusových číslech také u 5★ hotelů, které zaznamenaly růst o 3tis, ovšem velký podíl v 5★ hotelech zaujímají zahraniční hosté, proto celková relativní změna činí **-69,3 %** v porovnání s rokem 2019. Největší rozdíl v počtu zahraničních hostů zaznamenaly 4★ hotely, a to změnu přes -3,7 milionu hostů, což je způsobeno vládními opatřeními ostatních zemí, ale také opatřeními vlády České republiky. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 18 Meziroční vývoj jednotlivých kategorií HUZ 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

	RELATIVNÍ ZMĚNA	ABSOLUTNÍ ZMĚNA	REZIDENTI (V TIS.)	NEREZIDENTI (V TIS.)
★★★★★	-69,3 %	-984	+3	-987
★★★★	-62,3 %	-4370	-612	-3759
★★★	-56,8 %	-3362	-1188	-2173
OSTATNÍ HOTELY	-50,9 %	-475	-184	-291
PENZIONY	-29,5 %	-722	-438	-284
KEMPY	-2,5 %	-35	+45	-80
OSTATNÍ HUZ	-44,5 %	-1271	-739	-532

Největší ztrátu zahraničních turistů pocítila Praha, když rozdíl mezi roky 2019/2020 činil -79 %, dalším krajem který zaznamenal pokles je Jihočeský kraj. Nejmenší dopad pandemie a omezení bylo zachyceno v Královehradeckém kraji a to pouze -53 %. Nejmenší úbytek domácích turistů byl zaznamenán v Karlovarském kraji a to pouze -9 % v porovnání s rokem 2019. V celkových hodnotách převýšila průměr Praha, když zaznamenala úbytek hostů o necelých 73 %. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 19 Meziroční vývoj podílu hostů jednotlivých krajů na Českou republiku – 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

	NEREZIDENTI	REZIDENTI	CELKEM
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA	-79 %	-41 %	-72,87 %
STŘEDOČESKÝ KRAJ	-72 %	-32 %	-41,65 %
JIHOČESKÝ KRAJ	-78 %	-17 %	-38,33 %
PLZEŇSKÝ KRAJ	-62 %	-26 %	-39,25 %
KARLOVARSKÝ KRAJ	-65 %	-9 %	-42,83 %
ÚSTECKÝ KRAJ	-65 %	-31 %	-42,47 %
LIBERECKÝ KRAJ	-55 %	-19 %	-25,91 %
KRÁLOVEHRADECKÝ KRAJ	-53 %	-23 %	-29,36 %
PARDUBICKÝ KRAJ	-61 %	-30 %	-34,23 %
KRAJ VYSOČINA	-62 %	-32 %	-35,81 %
JIHOMORAVSKÝ KRAJ	-73 %	-31 %	-45,60 %
OLOMOUCKÝ KRAJ	-69 %	-32 %	-39,03 %
ZLÍNSKÝ KRAJ	-65 %	-34 %	-38,61 %
MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	-66 %	-32 %	-39,29 %

Český statistický úřad také vybral města, ve kterých byla zaznamenána signifikantní meziroční změna. Největší změna byla v Praze, kdy meziroční změna byla -72,9 %, dalším městem byly České Budějovice, jejich propad činil -65,8 %, ale v absolutním poměru dalším městem v pořadí bylo Brno s -546tis. hosty. V poklesu počtu přenocování drží prvenství také Praha, kdy došlo k poklesu nocí o -73,5 %, dalším městem bylo Brno, kde meziroční změna

činila -59,3 %, ale jako u hostů, dalším městem v absolutním pořadí jsou Karlovy Vary, s poklesem o více než 1 mil. přenocování. (Český statistický úřad, © 2021)

Tabulka 20 Meziroční změny u vybraných měst - 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)

Hosté	Absolutní pokles (v tis.)	Relativní pokles
Praha	-5 866	-72,9 %
Brno	-546	-62,3 %
Plzeň	-201	-60,7 %
Karlovy Vary	-197	-44,4 %
České Budějovice	-192	-65,8 %
Přenocování		
Praha	-13 589	-73,5 %
Karlovy Vary	-1 025	-52,8 %
Brno	-913	-59,3 %
Mariánské Lázně	-748	-53,4 %
Františkovy Lázně	-430	-44,8 %

5.4 Dopady světové pandemie koronaviru na ekonomiku cestovního ruchu ČR

V předchozí části bylo uvedeno, že zahraniční turisté do České republiky příliš necestovali, ale většinu návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení tvořili čeští turisté, což jde v ruku v ruce s počtem přenocování jednotlivých skupin.

Následující kapitola tedy analyzuje dopady pandemie koronaviru na spotřebu spojenou s cestovním ruchem v porovnání s rokem 2019 a 2020. Data byla uzavřena a sbírána do 27. 11. 2020, zbytek roku byl odhadem dopočítán. Data počítala s ukončením omezení poskytovaných ubytovacích služeb v měsíci prosinec, a byl uvažován objem domácího cestovního ruchu na úrovni 33 % ve srovnání s rokem 2019, objem příjezdového cestovního na úrovni 3 %. (Czech Tourism, © 2021)

Tabulka srovnává spotřebu spojenou s cestovním ruchem na území České republiky v letech 2019 a 2020. Spotřeba cestovního ruchu v porovnání s rokem 2019, v roce 2020 klesla o -161 mld. korun. Největší rozdíl spotřeby byl zaznamenán u příjezdového cestovního ruchu a to -92 mld. korun.

Tabulka 21 Vývoj spotřeby cestovního ruchu - 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: Czechtourism)

	2019 (V MLD. KČ)	2020 (V MLD. KČ)	ABSOLUTNÍ ZMĚNA (V MLD. KČ)
SPOTŘEBA CR CELKEM	300	139	-161
PŘÍJEZDOVÝ CR	124	32	-92
DOMÁCÍ CR	90	69	-21
OSTATNÍ SLOŽKY CR	86	38	-48
UBYTOVACÍ SLUŽBY	56	26	-30
STRAVOVACÍ SLUŽBY	56	28	-27
SLUŽBY CA, CK	10	3	-7
REKREAČNÍ, KULTURNÍ, SPORTOVNÍ SLUŽBY	15	6	-9

Následující tabulka uvádí srovnání ekonomických dopadů vyplývajících z cestovního ruchu v České republice v roce 2019 a 2020. Spotřeba cestovního ruchu, tedy útrata návštěvníků za gastronomii, ubytování aj. služby cestovního ruchu se snížila o -161 mld. proti roku 2019. Primární vstupem do multiplikačního modelu je ekonomická spotřeba. Na základě analýzy odběratelsko-dodavatelských vztahů lze vyčíslit multiplikační efekty realizované v návaznosti na primární spotřebu návštěvníky. Tržby v multiplikaci tedy klesly o -324 mld. korun v porovnání s rokem 2019. Přínosy cestovního ruchu a jeho dopady na veřejné rozpočty byly sníženy o -67 mld. korun. Zkvalitňování služeb a investice do cestovního ruchu z řad podnikatelských subjektů, uvedených jako ziskové marže subjektů cestovního ruchu zaznamenaly pokles o -27 mld. korun. Počet přímých pracovních míst byl v návaznosti na přímou spotřebu snížen o -111 tisíc pracovních pozic. Díky poklesu spotřeby byly ovlivněny

i další pozice, které jsou návazné s odvětvím cestovního ruchu, tedy ekonomické subjekty dodávající své služby primárním poskytovatelům služeb a zboží. Objem práce byl snížen o -193 tisíc plných ročních pracovních úvazků. (Czech Tourism, © 2021)

Tabulka 22 Srovnání ekonomických dopadů 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: Czechtourism)

	2019	2020	ABSOLUTNÍ ZMĚNA
SPOTŘEBA CR	300	139	-161
TRŽBY V MULTIPLIKACI	603	279	-324
PŘÍNOSY CR NA VEŘEJNÉ ROZPOČTY	125	58	-67
ZISKOVÉ MARŽE SUBJEKTŮ CR	38	11	-27
			v mld. Kč
POČET PRACOVNÍCH MÍST V CR	238	127	-111
OBJEM PRÁCE	370	177	-193
			v tis.

Propad spotřeby o více než 50 % v porovnání s rokem 2019, byl zachycen u pěti krajů České republiky. Největší propad zažila Praha, kdy klesla spotřeba cestovního ruchu o **-81,9 mld.** korun, v relativní změně byl pokles o **-77 %**. Naopak nejmenší změna v relativním porovnání let 2019 a 2020 byla vypočtena u Libereckého a Královohradeckého kraje, oba zaznamenaly změnu -21 %. Se spotřebou úzce souvisí i počet pracovních míst, největší úbytek pozic byl v Praze a to -55 868 pracovních míst z celkové změny -111 tis, což znamená více než 50 %, dle názoru autora je to způsobeno omezením příjezdu zahraničních turistů do České republiky, kdy většina míří právě do hlavního města. (Czech Tourism, © 2021)

Na základě výzkumu společnosti MindBridge Consulting, domácí turisté v roce 2020 zamířili spíše do Jihočeského kraje, a nejméně dovolených strávili v Praze a Pardubickém kraji, kdy z tisíce dotázaných, uvedlo cestu do těchto krajů pouhá 3 %. (Czech Tourism, © 2021)

Tabulka 23 Podíl krajů na spotřebě ČR - 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: Czechtourism)

	ABSOLUTNÍ ZMĚNA (V MIL. KČ.)	RELATIVNÍ ZMĚNA (V %)
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA	-81 961	-77 %
STŘEDOČESKÝ KRAJ	-8 968	-52 %
JIHOČESKÝ KRAJ	-5 542	-27 %
PLZEŇSKÝ KRAJ	-6 876	-51 %
KARLOVARSKÝ KRAJ	-12 668	-52 %
ÚSTECKÝ KRAJ	-6 380	-56 %
LIBERECKÝ KRAJ	-2 861	-21 %
KRÁLOVEHRADECKÝ KRAJ	-3 756	-21 %
PARDUBICKÝ KRAJ	-2 897	-43 %
KRAJ VYSOČINA	-2 709	-35 %
JIHOMORAVSKÝ KRAJ	-11 738	-49 %
OLOMOUCKÝ KRAJ	-3 942	-37 %
ZLÍNSKÝ KRAJ	-3 948	-38 %
MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	-6 705	-46 %

5.5 Zachycení změny spotřebitelského chování tuzemského klienta

V období 5. – 10. 6. 2020 společnost MindBridge Consulting provedla průzkum v počtu 1000 respondentů na téma Domácí cestovní ruch – léto 2020.

Z toho 94 % plánuje dovolenou nebo výlet v České republice, průměrnou útratou za osobu na dovolené na den je 703 korun, a průměrná útrata za výlet 2 380 korun. Nejvíce osob využije potencionálu Jihočeského kraje, 24 % a nejméně návštěvníků láká hlavní město a Pardubický kraj, pouhá 3 %. Více než 70 % dotázaných vyhledává dovolenou mimo město s přírodními zdroji. Minimálně 46 % návštěvníků se ubytuje v penzionech, 29 % v kempech a 24 % ve 3 a více ★ hotelu. Průměrný výdaj na dovolenou je 13 085,- a zahrnuje: 6081,- za

ubytování, 637,- za dopravu, 1299,- za PHM, 2246,- za stravování, 1071,- za suvenýry a 1751,- za ostatní služby. **Letní dovolenou v zahraničí v roce 2020 plánovalo pouze 35 % dotázaných. Dovolenu v České republice plánovalo strávit více než 79 % respondentů.**

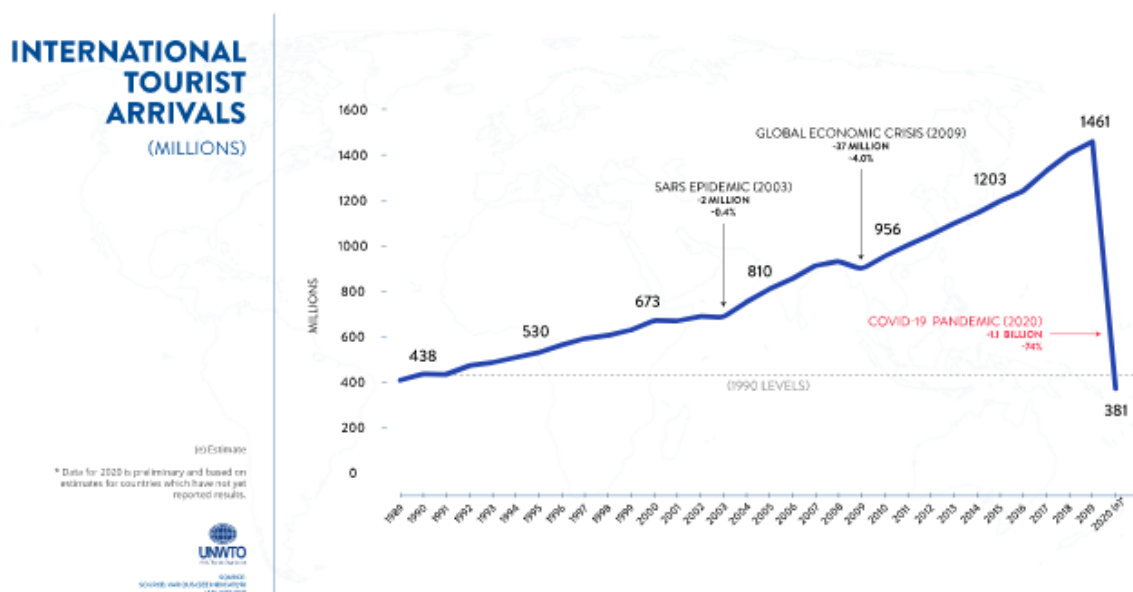
Na začátku roku 2020 a na konci roku 2019, plánovalo více než 55 % Čechů dovolenou v zahraničí, jedná se zejména o osoby s příjmem na 35tis. korun. V období průzkumu (duben-květen 2020) již 26 % dovolenou stornovalo. Zahraniční dovolené se vzdalo 69 % lidí z důvodu obavy z nákazy koronavirem ve vybrané destinaci, 16 % kvůli finančním úsporám a 15 % změnilo své plány z jiných důvodů. **Zahraniční dovolená je důležitá pouze pro 16 % Čechů.** (Czech Tourism, © 2021)

5.6 Dopad krize na ekonomiku cestovního ruchu ve světě

Dle UNWTO byly mezinárodní turistické příjezdy (zahraniční turisté) na úrovni 1,5 miliardy za rok 2019, znamenající nepřetržitý růst po dobu 10 let. Cestovní ruch zaměstnával miliony lidí, 54 % zaměstnaných tvořily ženy a mladí lidé. Ekonomika cestovního ruchu zaznamenala 1,7\$ bilionu dolarů výnosů z vývozu. Cestovní ruch byl 3. největším odvětvím v exportu a tvořil 50 % celkového vývozu v malých rozvojových zemích. Cestovní ruch byl také klíčovým odvětvím v mnoha vyspělých a rozvíjejících se ekonomikách, rostl rychleji než světová ekonomika. (UNWTO, © 2021)

Na začátku roku 2020 byl Wuchan prohlášen ohniskem nákazy, WHO vydává vyhlášení o světové pandemii. Země jsou nuceny zavést cestovní omezení, a 27 % všech destinací po celém světě zcela uzavřelo své hranice pro mezinárodní cestovní ruch. (UNWTO, © 2021)

Na základě dat UNWTO, globální cestovní ruch utrpěl v roce 2020 nejhorší zaznamenaný rok, kdy klesl počet zahraničních turistů o -74 % na 381 milionů mezinárodních příjezdů. Destinace cestovního ruchu přivítali v roce 2020 o 1mld. méně turistů než v předcházejícím roce a to z důvodu poklesu poptávky a rozsáhlým cestovním omezením. Pro porovnání, v roce 2009 během světové ekonomické krize, byl zaznamenán propad o -4 %. (UNWTO, © 2021)



Obrázek 13 Vývoj mezinárodních příjezdů hostů v milionech (zdroj: UNWTO)

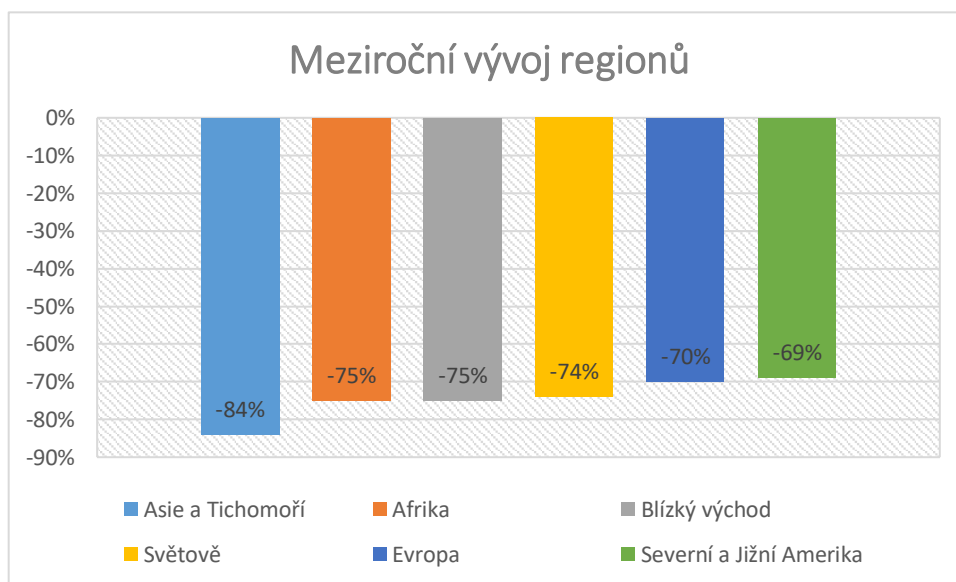
Podle nejnovějších dat Světového barometru cestovního ruchu UNWTO představuje krize v mezinárodním cestování ztrátu příjmu z vývozu ve výši -1,3\$ bilionu dolarů, v porovnání s rokem 2009, kdy svět byl zasažen světovou ekonomickou krizí, představuje tato ztráta až 11 násobek roku 2009. Světová krize ohrozila až 120 milionů přímých pracovních míst v oblasti cestovního ruchu. Odhadovaná ztráta globálního HDP je přes 2\$ biliony dolarů. Mezinárodní cestovní ruch by se mohl ponořit do 90. let minulého století. (UNWTO, © 2021)

Cestovní ruch doufá v obnovení zahraničního cestování s nástupem vakcinace proti virovému onemocnění a doufá, že vakcinace pomůže obnovit důvěru spotřebitelů, přispěje ke snižování opatření souvisejících s cestováním, a dojde ke stabilizaci a normalizaci cestování. (UNWTO, © 2021)

Generální tajemník UNWTO Zurab Pololikashvili zhodnotil situaci takto: „Přestože bylo učiněno mnoho v oblasti možnosti bezpečného mezinárodního cestování, jsme si vědomi, že krize ještě zdaleka neskončila. Harmonizace, koordinace a digitalizace opatření ke snížení rizik souvisejících s cestováním COVID-19, včetně testovacích, trasovacích a očkovacích osvědčení, jsou základními kameny pro podporu bezpečného cestování a přípravy na zotavení cestovního ruchu, jakmile to podmínky dovolí.“ (UNWTO, © 2021)

Jakmile dojde k rozvolnění opatření, skupina odborníků UNWTO předpokládá rostoucí poptávku po aktivitách cestovního ruchu pod širým nebem a v přírodě, přičemž roste zájem o domácí cestovní ruch. Při pohledu do budoucna odborníci nevidí návrat k před pandemickým hodnotám dříve než v roce 2023. (UNWTO, © 2021)

Pandemií byly postiženy všechny regiony světa. Asie a Tichomoří zaznamenaly největší pokles počtu příjezdů v roce 2020, a to o -84 %, což činí -300milionů příjezdů. Evropa zaznamenala pokles příchozích o -70 % a to i přes krátké oživení ve 3. čtvrtletí (červenec, srpen, září). Evropský region zaznamenal největší absolutní pokles ze všech regionů a to o -500 milionů mezinárodních turistů. (UNWTO, © 2021)



Obrázek 14 Meziroční vývoj změny počtu příjezdů - 2019/2020
(zpracování: vlastní, zdroj: UNWTO)

5.7 Světové změny chování spotřebitele v cestovním ruchu

Domácí cestovní ruch na mnoha trzích vykazuje pozitivitu, protože lidé mají tendenci cestovat v blízkosti svého doma. Cestovatelé tedy využívají dovolenou poblíž domova nebo se účastní tzv. „staycations“, tedy tráví prázdniny ve své domovské zemi než v zahraničí, nebo tráví dovolenou doma a den vyplňují denními výlety po místních turistických atrakcích.

Spotřebitelé jsou také ovlivněni starostmi o své zdraví a bezpečnost, zároveň musí brát v potaz zásady zrušení dovolené a různé další poplatky, včetně testování a případné karantény po návratu z absolvované dovolené.

Hlavním tahákem dovolených jsou příroda, venkovská turistika a tzv. „road trips“, tedy objevování turistických cílů, kdy převážnou část výletu tvoří jízda autem. Spotřebitelé tedy vyhledávají pobyt a zážitky pod širým nebem a to i z důvodu omezení cestování a jiných opatření. Cestovatelé také kladou větší důraz na vytváření pozitivního dopadu na místní komunitu a zdůrazňují hledání autenticity.

Last-minute booking také zvyšuje své postavení v myšlenkách turistů a to díky volatilitě událostí souvisejících s pandemií a omezením cestování. Největší skupinou cestovatelů se stávají mladí lidé, nejzranitelnějšími skupinami naopak budou dospělí cestovatelé a senioři. (UNWTO, © 2021)

6 ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

6.1 Zlínský kraj

Na základě ústavního zákona č. 347 ze dne 3. prosince 1997 byl ustanoven Zlínský kraj k 1. 1. 2000. Součástí Zlínského kraje jsou okresy Zlín, Kroměříž a Uherské hradiště, které před rokem 2000 byly součástí Jihomoravského kraje, a posledním okresem je Vsetín, který územně spadal do Severomoravského kraje. Zlínský a Olomoucký kraj tvoří region soudržnosti Střední Morava. (Český statistický úřad, © 2021)

Poloha Zlínského kraje je ve východní části České republiky na hranicích se Slovenskem. Dalšími sousedy kraje jsou Jihomoravský, Olomoucký a Moravskoslezský kraj. Se svou rozlohou, která činí 3 963 km², je Zlínský kraj titulován jako čtvrtý nejmenší kraj České republiky. Na území kraje žije přes 580 tisíc obyvatel (k r. 2021) v 307 obcích, z nichž má 30 statut města. Zlínský kraj převyšuje republikovou průměrnou hustotu zalidnění na km², když hustota zalidnění kraje činí 142 obyvatel/km². (Český statistický úřad, © 2021)



Obrázek 15 Zlínský kraj – okresy (zdroj: <https://www.superchalupy.cz/ubytovani-zlinsky-kraj>)

Území Zlínského kraje má členitý charakter, který je převážně kopcovitý a tvořen pahorkatinami a pohořími. V povodí řeky Moravy se nachází nejúrodnější rovinná půda Zlínského kraje, která je v oblastech Hané na Kroměřížsku a Slovácka na Uherskohradištsku. Vsetínsko představuje kopcovitou krajinu Zlínského kraje, když jeho územím prochází Moravskoslezské Beskydy, s nejvyšší horou (1 206 m) na území kraje,

kteřá nese název Čertův mlýn. Dále také Javorníky s nejvyšší horou Velký Javorník (1 071m) a na hranicích se Slovenskem se táhnou Bílé Karpaty s nejvyšší horou Velká Javořina (970m). Na pomezí okresů Vsetín a Zlín se nachází Hostýnsko – které je tvořené Vsetínskou pahorkatinou a Vizovickou vrchovinou. Do kraje také zasahuje Hornomoravský úval, který se táhne z Olomouckého kraje přes okresy Kroměříž až do okresu Zlín. V okrese Uherské Hradiště probíhá Dolnomoravský úval, který dále překračuje hranice Zlínského



Obrázek 16 Zlínský kraj - zeměpisná mapa (zdroj: <https://skolakov.eu/vlastiveda/4-trida/nase-vlast-ceska-republika/mapy-kraju/mapa-zlinsky-kraj.htm>)

kraje a vstupuje do kraje Jihomoravského. Zmíněnými úvaly protéká řeka Morava, do které se vlévá většina toků, které protékají územím kraje. A to především řeka Bečva a řeka Olšava. Území kraje vyhovuje mírným klimatickým podmínkám, kdy průměrná teplota naměřená v roce 2018 činila 11,0°C s úhrnem srážek 425mm. (Český statistický úřad, © 2021)

Naprostá většina půd na území kraje je chudá na minerály, výjimkou je draslík a hořčík. Kopcovité a hornaté části území kraje jsou šterkovitými a kamenitými půdami. Nejúrodnější půda se nachází v okolí řeky Moravy – hnědozem i černozem. Nejvíce zemědělské půdy se nachází v okrese Uherské Hradiště, naopak nejméně na Vsetínsku, kde se nachází až 65 % nezemědělské půdy, z níž 85 % zabírají převážně smrkové lesy. (Český statistický úřad, © 2021)

Kraj neoplývá velkým množstvím nerostných surovin, využívá hlavně ložiska šterkopísků, která mají celorepublikový význam a stavebního kamene. V určité míře se zde vyskytují i naleziště ropy a zemního plynu a to především v okolí Rožnovska, ale nejsou nikterak bohatá. (Český statistický úřad, © 2021)

Třicet procent území Zlínského kraje tvoří chráněné krajinné oblasti, a to Beskydy a Bílé Karpaty. Bílé Karpaty jsou zařazeny do šesti biosférických rezervací UNESCO v republice. V roce 2000 byl vytvořen euroregion Bílé – Biele Karpaty, který zahrnuje přeshraniční spolupráci na území CHKO. Česká strana má sídlo ve Zlíně, Slovenská v Trenčíně. Euroregion je tvořen okresy Uherské Hradiště, Zlín, Vsetín, také části okresu Kroměříž a také několika obcemi v okrese Hodonín, patřícím do Jihomoravského kraje. (Český statistický úřad, © 2021)

Hlavní ekonomickou činností v kraji je průmysl, tedy zpracování a zhodnocení vstupních surovin a polotovarů. Zlínský kraj se podílí 4,6 % na tvorbě HDP České republiky. Průmysl je v kraji převážně kovodělný a dřevozpracující. (Český statistický úřad, © 2021)

Podíl nezaměstnaných osob ve Zlínském kraji v 1. čtvrtletí roku 2021 činil 3,38 %, obecná míra nezaměstnanosti za 3. čtvrtletí v roce 2020 činila 2,3 %. Na konci roku 2020 ČSÚ evidoval přes 144 tisíc ekonomický subjektů. Průměrná hrubá mzda v roce 2020 činila 31 644,- Kč. Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních činil 500 512 osob, kteří byli ubytováni v 583 hromadných ubytovacích zařízeních. Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení se nachází v okrese Vsetín a to 204 objektů, dále 185 v okrese Zlín, 112 v okrese Uherské Hradiště a pouze 82 v okrese Kroměříž. (Český statistický úřad, © 2021)

Edukativní činnost je zastoupena sítí předškolních a školních zařízení, v kraji se nachází 252 MŠ, 249 ZŠ, 75 SŠ včetně gymnázií, 10 VOŠ a také 4 vysoké školy. V krajském městě Zlín má zastoupení Univerzita Tomáše Bati, jež má veřejnoprávní statut a uděluje bakalářský a magisterských statut na 6 fakultách. Dalšími vysokými školami jsou: Evropský polytechnický institut v Kunovicích, Fakulta vysoké školy Humanitas v Sosnowci na Vsetíně a Fakulta vysoké školy Jagiellonské v Toruni v Uherském Hradišti. (Atlas školství, © 2012 - 2020)

Zlínský kraj oplývá množstvím přírodních, kulturních a historických památek, což z něj činí svéráznou turistickou oblast. Zlínský kraj totiž může nabídnout horskou turistiku, zahradní architekturu, lázeňství, vinařská údolí, řadu církevních a historicky cenných staveb, které

jsou ovlivněny baťovskou architekturou a také pozůstatky Velkomoravské říše. (Český statistický úřad, © 2021)

Do největších moravských lázní Luhačovice, se každoročně vydávají desetitisíce návštěvníků, ať už za zdravím, odpočinkem nebo za relaxací. Lázně mají dlouholetou tradici léčby dýchacích cest, trávícího ústrojí a také pohybového aparátu. Lázně jsou ikonické svými přírodními léčivými zdroji, příznivými klimatickými podmínkami a také typickou architekturou. (Český statistický úřad, © 2021)

Zlínský kraj také nabízí bohaté sportovní využití, ať už se jedná o lyžařské dráhy – Pustevny, Velké Karlovice, Chříby a Hostýnské vrchy. Také je možno využít i Moravskou cyklostezku nebo cyklostezku Bečva, které na sebe navazují a ta moravská pokračuje až do Rakouska. Hornatý terén také nabízí služby pro horolezecké nadšence, kteří mohou využít Pulčínských skal nebo Čertovských skal. (Český statistický úřad, © 2021)

Milovníci vody si zde také najdou své, ať už se jedná o plavbu po Baťově kanálu, nebo koupání či slunění u jedné z vodních nádrží – Horní Bečva, Bystřička, Ostrožská Nová Ves, Rusava, Pozlovice a Smrad'avka. (Český statistický úřad, © 2021)

Na území kraje, konkrétně v okrese Kroměříž, se také nachází lákadlo zahraničních turistů a tím je památka UNESCO Podzámecká a Květná zahrada a arcibiskupský zámek v Kroměříži. Dalšími významnými památkami jsou: muzeum židovské kultury Holešov, gotický hrad Buchlov, barokní zámek v Buchlovicích a poutní místo Velehrad. Mezi nejvíce navštěvované památky na území kraje patří: Velká Morava ve Starém Městě, Valašské muzeum v přírodě Rožnov pod Radhoštěm a také krajinná oblast Pusteven s typickými valašskými stavbami, sochou Radegasta a sousoším Cyrila a Metoděje na Radhošti. (Český statistický úřad, © 2021)

Nehmotným dědictvím v tomto kraji je Fašank ve Strání, Jízda králů ve Vlčnově, také Kopaničářské slavnosti ve Starém Hrozenkově. V Uherském Hradišti se také každým rokem koná Letní filmová škola a v krajském městě Zlínský filmový festival. Nejvíce navštěvovaným místem ve Zlínském kraji je Zoo Zlín s romantickým zámkem Lešná. (Český statistický úřad, © 2021)

Historii kraje také vykresluje odkaz Tomáše Bati. Ve Zlíně se nachází bývalý průmyslový areál s Baťovým mrakodrapem, kde nyní sídlí Zlínský krajský úřad, dalším místem v městě

je vila Tomáše Bati. Významný ráz Baťovského odkazu najdeme také v Otrokovicích a na Baťově kanále. (Český statistický úřad, © 2021)

6.2 Analýza produktů

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy zastupuje a rozvíjí cestovní ruch ve Zlínském kraji. Zlínský region lze označit za jeden z nejpozoruhodnějších regionů v České republice. Důvodem tohoto označení je míra integrace čtyř turistických oblastí, které vytváří ráz krajinné kultury, identity jednotlivých regionů a rozmanitosti zážitků. Zlínský kraj se rozděluje do čtyř regionů – Valašsko, Zlínsko a Luhačovice, Slovácko a Kroměřížsko.

Valašsko nabízí svým návštěvníkům svou bohatou historii a spousty lidové architektury, kterou doplňují folklórní slavnosti a jiné zajímavé události a především nádherná příroda v okolí Vsetína a Rožnova pod Radhoštěm. V Rožnově se také nachází unikátní Valašské muzeum v přírodě, ve kterém lze poznat dobová řemesla a místní tradice na Valašsku, nedaleko od skanzenu se také nachází Jurkovičova rozhledna. Za zmínku také stojí Rožnovský pivovar s wellness a možnostmi relaxace, ve městě se také v minulosti nacházeli lázně, které využívali místní přírodu a čerstvý vzduch. Na druhou stranu přes Vsetínské vrchy a vrchol Soláň, na kterém se tyčí zvonice ve stylu venkovské architektury, se nachází jedna z nejrozsáhlejších vesnic v České republice, Velké Karlovice. Ve Velkých Karlovicích lze naleznout také dobové památky, ať už se jedná o fojtství nebo Karlovské muzeum. Za zmínku také stojí služby Resortu Valachy, pořádající každoroční gastrofestival, a jejich nabídka ubytování ve Wellness hotel Horal nebo SPA hotel Lanterna s lyžařským areálem Razula, konkurentem ve službách cestovního ruchu je Grandhotel Tatra s partnerským lyžařským střediskem Resort Kyčerka a jeho Vodní svět v místní části Pluskovec. Po směru proudu řeky Bečvy, která je na svých březích kopírována cyklostezkou se lze dostat až na Vsetín, kde se nachází vsetínský zámek. Při pokračování podél toku řeky se nachází Valašské Meziříčí s historickým jádrem, kde lze také obdivovat Moravskou gobelínovou manufakturu nebo lze navštívit hvězdárnu na kopci ve městě. Za návštěvu také stojí nedaleký zámek v Lešné. Druhým směrem ze Vsetína lze v Horním Lidči obdivovat unikátní dřevěný betlém, tímto směrem se také nachází Pulčínské skály se svými vodopády - ledopády. Nedaleko Valašské Polanky se také nachází Seninka s prvním Valašským motomuzeem.

Valašsko může také nabídnout mnoho přírodních atraktivit, které lze prozkoumávat pěší turistikou nebo také cykloturistikou. Ať už se jedná o výlety po Moravskoslezských Beskydech, Vsetínských Beskydech anebo Javorníků, všechna tato krajinná území poskytují nádhernou přírodu a krásné výhledy do okolí ze svých vrcholů – Pustevny, Kohútka a Javorníky ze kterých je možné při krásném počasí vidět i daleko na území Slovenska. Celá krajina je protkaná turistickými stezkami a cyklotrasami s nejvýznamnější Cyklostezkou Bečva. Valašsko také nabízí možnosti ke koupání a vodním sportům – přírodní koupaliště Na Stanoch v Novém Hrozenkově, nebo přehrady Horní Bečva a Bystřička. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s, 2021, s. 28-38)

Zlínsko a Luhačovicko nabízí svým návštěvníkům dva rozdílné zážitky těchto dvou míst. Zlínsko je ovlivněno průmyslovým podnikatelem Tomášem Baťou, funkcionalistickou architekturou se zlínským mrakodrapem. Navštívit v krajském městě lze také stálou Baťovu expozici v budově Baťova institutu 14|15. Každý rok Zlínem burácí motory WRC speciálů během rallyeového závodu městem a přilehlých městských částí. Kdežto Luhačovicko nabízí svým turistům atmosféru lázeňského města s největšími moravskými lázněmi. Punc přitažlivé výjimečnosti Luhačovic podtrhuje jejich zasazení do podhůří Bílých Karpat s typickou architekturou, aktivním trávením volného času a celoroční nabídkou kultury a relaxace. Léčivým zdrojem lázní jsou místní podzemní prameny. V okolí Zlína působí jako magnet na turisty Zoo a zámek Zlín-Lešná, ale v okolí se nachází také středověké hrady a zříceniny, krásná příroda a také hustá síť cyklotras. V údolí řeky Moravy mezi Otrokovicemi a Napajedly se nachází hřebčiny s chovem ušlechtilých koní s možností vyjížděky, podél řeky a Baťova kanálu se také nachází cyklotrasa. Ve Vizovicích lze navštívit zámek a seznámit se s výrobou pálenek, která je zde od počátku 16. století. Tímto směrem lze také objevit místní tradice a folklór v okolí Valašských Klobouk, který je spojen i s gastronomickými zážitky. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s, 2021, s. 64-74)

Slovácko se řadí mezi držitele památek UNESCO na svém území. Kromě pohoří Chřibů, s historickým hradem ze 13. století - Buchlov, se zde nachází i Bílé Karpaty, které nesou označení biosférické rezervace UNESCO. Kromě krásné přírody, nabízí Slovácko také lidovou architekturu spojenou s lidovými tradicemi a vínem. Kromě Moravské vinařské stezky pomáhají poznávat odrůdy slováckých vín pěstovaných v rozličných půdních a

teplotních podmínkách, nabízí Slovácko také spoustu turistických a naučných stezek, při kterých lze obdivovat velkomoravská hradiska – archeoskanzen Modrá, poutní místo Velehrad a také historická místa spjatá s Janem Amosem Komenským. Další významnou památkou UNESCO je slovácká Jízda králů a tanec verbuňk, ovšem zážitek nabízí i jiné folklórní festivaly, jarmarky a slavnosti vína. Jako celý kraj, je také Slovácko napojeno na rozsáhlou síť cyklostezek a na Baťův kanál. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s, 2021, s. 52-62)

Kroměřížsko také nabízí památky UNESCO, ačkoliv není tak rozsáhlou oblastí. Kroměříž nazývá mnoho návštěvníků jako Hanáckými Aténami. Nachází se zde Arcibiskupským zámek se světoznámou obrazárnou. Zámek spolu s přilehlými zahradami – Květná zahrada, Podzámecká zahrada - je zapsán na seznam památek UNESCO. V centru města se také nachází minipivovar. V Holešově lze obdivovat barokní zámek, a cenné židovské památky – hřbitov a synagoga. Nedaleko Holešova se také nachází Sv. Hostýn s bazilikou minor Nanebevzetí Panny Marie a neobyčejnou Jurkovičovou křížovou cestou. V nedaleké Bystřici pod Hostýnem se nachází muzeum ohýbaného nábytku. Přírodní atraktivita, jako jsou Chříby, Hostýnské vrchy a Pomoraví lze procestovat na kole, hřbetu koně, nebo využít pěší turistiku či kolečkové brusle. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s, 2021, s. 40-50)



Obrázek 17 Památky UNESCO (zdroj: Archiv Aleš Fuksa, Archiv David Marada, <https://whc.unesco.org/>)

6.3 SWOT analýza Zlínského kraje

Tato kapitola se zabývá SWOT analýzou Zlínského kraje. Analýza obsahuje silné a slabé stránky – tedy parametry, které může Zlínský kraj ovlivnit a hrozby a příležitosti – ekonomické a politické skutečnosti, které tak snad ovlivnit nelze.

Tabulka 24 SWOT Analýza (zpracování: vlastní)

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Odkaz Tomáše Bati • Dostatek historických památek (hrady, zámky) • Dostatek přírodních atraktivit • Dostatek památek zapsaných na seznamu UNESCO • Zachovaná lidová kultura a folklor • Dostatečná hustota dopravní sítě • Největší moravské lázně na svém území • Nižší kriminalita v kraji • Dostatek hromadných ubytovacích zařízení 	<ul style="list-style-type: none"> • Žalostný stav dopravního terminálu v krajském městě (železniční i autobusové dopravy) • Nedokončené rychlostní silnice v kraji • Absence významnějšího letiště (mzn. lety) • Nerovnoměrně rozložená návštěvnost turistů jednotlivých atraktivit • Nízké využití odkazu Tomáše Bati • Nižší intenzita výstavby bydlení pro mladé • Drahé bydlení v krajském městě
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Návrat k ekonomickému růstu ČR po pandemii • V roce 2021 růst domácího cestovního ruchu • Příroda, jako možný tahák návštěvníků • Více než 80 % dovolených plánováno po ČR • Využití UTB pro zlepšení znalostní ekonomiky v kraji • Trend poklesu kriminality v ČR 	<ul style="list-style-type: none"> • Zhoršení ekonomické situace po pandemii • Pokles návštěvnosti kraje • Přírodní katastrofy • Odsun obyvatel do bohatších krajů • Pokles pracovně aktivních obyvatel • Nízká porodnost

Z analýzy vyplývá, že Zlínský kraj může využívat odkaz Tomáše Bati ve svůj prospěch k přilákání turistů z celého světa. Kraj také oplývá velkým množstvím přírodních a historických atraktivit. Na svém území může těžit z památek zapsaných na seznamu světového dědictví UNESCO, ať už se jedná o přírodní biosférickou rezervaci Bílé Karpaty nebo památku Podzámecké a Květné zahrady a arcibiskupského zámku v Kroměříži. Nelze také zapomenout na nehmotné památky jako je jízda králů a slovácký tanec verbuňk, které

tak uchovávají lidovou tradici a kulturu místních regionů. Zlínský kraj má dostatečnou hustotu dopravního sítě, ovšem lze vytknout kraji nízké prosazení rychlostních silnic např. D49, kde její postup a výstavba opět stojí. Cestovní ruch je mimo Zlínskou ZOO také postaven na největších moravských lázních Luhačovice, které mohou nadále využívat svůj potenciál a růst. Zlínský kraj na základě mapy kriminality MV patří do horní poloviny tabulky krajů – tedy 6. nejlepší. Ve Zlínském kraji se nachází 583 hromadných ubytovacích zařízení, což odpovídá velikosti kraje. Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení se nachází v okrese Vsetín a to 204 objektů, dále 185 v okrese Zlín, 112 v okrese Uherské Hradiště a pouze 82 v okrese Kroměříž.

Černou kaňkou na krajském městě je žalostný stav dopravního terminálu, ať už autobusového nebo železničního. Nejbližší mezinárodní letiště je v Brně, poté v Ostravě. Jak již bylo zmíněno, největší návštěvnost turistů je v ZOO Lešná, která předčí ostatní památky. Bylo by dobré z hlediska udržitelnosti cestovního ruchu rozložit zátěž i na ostatní památky. O Zlíně by díky odkazu Tomáše Bati měli vědět po celém světě – užší spolupráce kraje s rodinou a firmou Baťa. Nízká intenzita výstavby bydlení pro mladé rodiny je problémem v celé republice, v krajském městě dochází k umělému navyšování nájmu na bydlení v bytech, které není úměrné k výdělku většině aktivně pracujících lidí – majitelé bytů využívají statutu univerzitního města k navýšení ceny za pokoj.

Pokud dojde k návratu k ekonomickému růstu ČR po pandemii, bude dobré využít této příležitosti. Domácí cestovní ruch bude v tomto roce zaznamenávat s postupným rozvolňováním růst, stále totiž bude omezené cestování do zahraničních destinací. Více než 94 % rezidentů cestuje za přírodou, Zlínský kraj má v rozsahu této atraktivity co nabídnout.

V následujících letech se ukáže, jak se česká ekonomika dokáže vzpamatovat po špatných rozhodnutích vlády – zrušení daní, chybné kroky při zvládnutí pandemie. Lze předpokládat ve vztahu k ovlivnění pandemií růst cen jednotlivých zboží – oleje, gumové výrobky, aj. Může dojít k poklesu návštěvnosti kraje, jelikož v situaci s pandemií si Zlínský kraj nevede nejlépe. Může dojít k různým cestovním omezením až k diskriminaci neočkovaných. S ekonomickou situací kraje, především v krajském městě souvisí i odliv obyvatel do bohatších krajů, kde není tak vysoká cena za služby v porovnání s osobním příjmem. V České republice roste křivka lidí nad 65 let a kraj není výjimkou, naopak dochází v kraji k poklesu pracovně aktivního obyvatelstva.

6.4 Rozhovor se zástupcem DMO

Rozhovor byl veden se zástupcem Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, který pracuje dlouhodobě na pozici marketingového specialisty ve zmíněné agentuře.

„Dobrý den, pocítil cestovní ruch ve Zlínském kraji dopady koronaviru?“

„...Dopady koronaviru byly citelné v celém světě, tedy i v Evropě, ČR a všech jejích krajích. Meziroční pokles se u nás pohybuje kolem 70 - 80 procent. Relativní výhodou Zlínského kraje je malá závislost na zahraniční klientele, ta tvoří cca 14 % návštěvnosti. Takže očekávané restriktce vedoucí k omezení mobility návštěvníků z cizích zemí nebudou mít na podniky cestovního ruchu v Zlínském kraji tak fatální dopady, jako v regionech, které mají vysoký podíl návštěvnosti ze zahraničí (např., Praha či některé lokality Jižní Moravy a Jižních Čech).

Dá se očekávat, že velká část tuzemských cestovatelů neodjede na dovolenou do zahraničí a bude vyhledávat pobyty v ČR, to je příležitost, kterou budou chtít regiony, včetně našeho, využít. Naše nabídka je kvalitativně i cenově pro tuzemce vyhovující.“

„Jak zareagovala organizace destinačního managementu CCRVM na tento pokles?“

„Vycházeli jsme z předpokladu, že letní sezóna 2021 bude generovat zájem tuzemských cestovatelů o pobyty zejména v ČR a blízkých (dostupných) destinacích. V dubnu 2021 jsme spustili marketingovou kampaň, která turistický region Východní Morava (území Zlínského kraje) prezentuje jako region vhodný pro trávení dovolené pro tuzemské klienty. A to jak pro milovníky aktivní dovolené, tak i rodiny s dětmi či tzv. prázdná hnízda. V souladu se spotřebitelským chováním návštěvníků sázíme na pobyty v přírodě. Zlínský kraj disponuje rozsáhlými plochami přírodních rezervací různé úrovně ochrany. Vzpomenou například Bílé Karpaty, které jsou biosférickou rezervací UNESCO, či CHKO Beskydy, nebo přírodní parky Chřiby či Hostýnské hory. Důležitým tématem je také využití potencionálu lázeňských míst v kraji.“

„Jaké atraktivitativy turisté při krizi vyhledávali?“

„V době tzv. lockdownu, kdy byl provoz podniků cestovního ruchu a turistických atraktivit omezen vládními restrikcemi, byl převažující aktivitou obyvatel v ČR pohyb v přírodě. Při omezení pohybu obyvatel mezi okresy byli lidé nuceni pohybovat se v okolí svého bydliště.“

Na tuto situaci jsme reagovali vydáváním tzv. tipů na výlety do přírody (mimo davy), toto téma bylo i obsahem relace v Českém rozhlasu Zlín, která je vysílána před víkendem.“

„Myslíte, že cestovní ruch spadne do krize 90. let?“ NADPIS?

„Dnešní situace je mnohem horší, složitější. V 90. letech byl pro Zlínský kraj predikován pokles o 20 %, ale nízkou závislostí na zahraniční klientele – ta tvoří cca 15 % návštěvnosti – se podařilo pokles stabilizovat na „pouhých“ 10 %. Koronavirová krize je jiná – podniky cestovního ruchu byly více než 160 dnů zcela uzavřeny, v chodu byly omezeně některé podniky pro nezbytné služební cesty. Propad návštěvnosti za 1. čtvrtletí 2021 byl 87,9 %, počet přenocování poklesl o 80,9 %. V oboru cestovní ruch se objevil nový prvek – nepředvídatelnost vývoje epidemie a následných opatření. To je jeden z rozdílů oproti krizi 90. let, která měla zejména finanční pozadí. Lidé méně cestovali. Nyní je o cestování zájem, lidé mají peníze, ale cestování je omezeno opatřeními národních vlád.“

„Jak hodnotíte ZOO Zlín, jako nejvíce navštěvovaný turistický cíl Zlínského kraje?“

„Zoo Zlín dlouhodobě patří mezi TOP10 nejvíce navštěvovaných míst v ČR, v minulém roce dosáhla dokonce na 5. příčku. Za těmito úspěchy je trvalá snaha o inovace a nové formy návštěvnických prohlídek, některé expozice jsou ojedinělé, například Zátoka rejnoků či africká Karibuni. Potenciál ZOO umožňuje připravovat zajímavé nabídky jak pro tuzemce, tak pro tzv. blízké trhy – Slovensko, Polsko, Maďarsko.“

„Podporuje CzechTourism destinační management?“

„CzechTourism se zaměřil na podporu regionů vůči tuzemské klientele a řekněme, že dal příležitost dostat se do státních médií – dává všem krajům k dispozici mediální prostor. My, jako CCRVM, vyhledáváme i svá média – celostátní televize, rádia a aktivní projekty.“

„V jaké situaci se nachází soukromý sektor?“

„Nepříjemné je, že celá řada lidí má zaplacené rezervace. Hotely peníze v minulém období již inkasovaly, ale ty už jsou spotřebovány na provozní náklady. Takže hotely teď budou minimálně půl roku obsluhovat klienty, kteří mají již zaplacené. Je tedy potřeba si uvědomit, když hotely otevřou, budou do nich jezdit převážně klienti s odloženou spotřebou a to samé se týká i cestovních kanceláří. Dá se tedy očekávat, že část kompenzace bude v nárůstu cen přidružených služeb – stravování, ubytování, wellness atp. Ale stále ve srovnání se zahraničím, vyjde tuzemská dovolená levněji. Motivace a situace poznat blíže zajímavost a

krásu tuzemských atraktivit zde je. Lidé zjišťují, že opomíjené lokality jsou extrémně zajímavé, oproti okoukanému pobřeží Chorvatska.“

„Máte nějaké zhodnocení cestovního ruchu v současné době?“

„Dnes je složitá doba, nemyslím si, že se z toho cestovní ruch vzpamatuje letos, ale může to spoustu lidí přivést ke změně myšlení, chování a může se stát, že získáme houfy klientů tam, kde se neočekávaly.“

6.5 Reakce MMR na pandemickou krizi

Ministerstvo pro místní rozvoj vydalo opatření na boj s krizí pro rok 2020 a 2021. Tato opatření zahrnují nástroje pro podporu cestovního ruchu v České republice. Prvním opatřením je:

- Podpora zvýšení poptávky po službách cestovního ruchu – *Dovolená v Česku* – MMR ve smyslu tohoto opatření uvádí, že je nutné hledat nástroje pro podporu poptávky, respektive různých cílových skupin. Vzhledem ke kritickému omezení příjezdového cestovního ruchu připraví MMR s agenturou CzechTourism systémový nástroj na podporu poptávky po službách v cestovním ruchu postavený na příspěvku státu na dovolenou pro občany ČR. Je také nutné vyvolat i potřebné pákové efekty a stimulovat spotřebu v dalších službách. Přidanou hodnotou do projektu je propojení do rozvoje digitalizace a možnost masivního využití digitálních nástrojů pro komunikace s občany. MMR zároveň očekává úzkou spolupráci s jednotlivými kraji a destinačními společnostmi s cílem využít celého potencionálu regionů ČR.
- Realizace rámcové kampaně *#světovéČesko* na podporu domácího cestovního ruchu – cílem této kampaně je motivovat skupinu nerozhodnutých k cestě po ČR a skupinu rozhodnutých k opakované cestě po ČR. Důraz je kladen na podporu domácích podniků, návštěvu neznámých destinací, prodloužení sezóny, kvalitu a bezpečnost služeb. Spolupráce je s certifikovanými DMO a CzechTourismem.
- Kampaně DMO a krajů včetně tvorby speciálních produktů cestovního ruchu – Certifikované DMO realizují v návaznosti na rámcovou kampaň CzechTourism dílčí marketingové aktivity a kampaně s cílem přesvědčit Čechy o výjimečnosti svých destinací a přilákat co největší počet turistů.

Pro udržení konkurenceschopnosti a postavení ČR jako jedné ze světových destinací je nutné ukázat republiku jako bezpečnou a atraktivní destinaci. Ve fázi krize se agentura CzechTourism a regionální DMO soustředí na tzv. „stand-by“ marketing – tedy udržování povědomí o destinaci. Nicméně se snaží pomoci poskytovatelům služeb apelem na klienty, aby místo zrušení rezervací zvolili změnu/přesun termínů. (MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, ©2021)

7 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V roce 2020 byl cestovní ruch ovlivněn světovou pandemií Koronaviru, z *podkapitoly číslo 5.3* vyplývá, že největší pokles byl zaznamenán u zahraničních turistů, kdy **došlo k relativnímu snížení o -75 %, tedy o -8,1 milionu zahraničních hostů v porovnání s rokem 2019 v České republice. Snížení počtu domácích turistů v hromadných ubytovacích zařízeních bylo „pouze“ o -29 % (viz podkapitola č. 5.3)**, kdy počet ubytování v kempech dokonce oproti roku 2019 vzrostl o +45tis. přenocování. Značný rozdíl také nastal v ekonomické spotřebě cestovního ruchu o -161mld. korun, došlo také k poklesu zaměstnanosti v cestovním ruchu o -111tisíc osob. Nejnavštěvovanějším krajem v roce 2020 byl kraj Jihočeský. **Letní dovolenou v zahraničí v roce 2020 plánovalo pouze 35 % dotázaných**, jak je možné vidět v *podkapitole č. 5.5*.

V roce 2020 byl přerušen trend růstu mezinárodních příjezdů (zahraniční turisté) ve světě, kdy jeho růst trval 10 let, byl zmíněný rok zaznamenán pokles o -74 %. Predikovaná ztráta globálního HDP je odhadována na -2\$ biliony dolarů – **cestovní ruch by se tak mohl vrátit do 90. let 20. století viz podkapitola č. 5.6**. Vzniklá situace podpořila domácí cestovní ruch, kdy **návštěvníci mají tendenci cestovat v blízkosti svého domova (viz podkapitola č. 5.7)**. Hlavní volbou návštěvníků je návštěva přírody, kulturních památek a „road trips“.

Zlínský kraj nabízí velké množství atraktivit cestovního ruchu (viz podkapitola č. 6.2). Mezi ty přírodní lze zařadit především biosférickou rezervaci Bílé Karpaty, které jsou zapsány na seznam světového dědictví UNESCO. Zahraniční turisty také láká soubor kulturních památek také zapsaných na seznamu UNESCO a tím je Podzámecká a Květná zahrada s arcibiskupským zámekem v Kroměříži. Další významnou památkou, ač nehmotnou jsou lidové tradice a folklór, jako jízda králů a slovácký tanec verbuňk.

Mezi hlavní silné stránky Zlínského kraje dle autorova uvážení patří **dostatek atraktivit cestovního ruchu na svém území a také zachování lidové kultury a tradice (viz podkapitola č. 6.3)**. Mezi slabé stránky lze vyzdvihnout nedokončené rychlostní silnice v kraji a žalostný stav dopravního terminálu ve Zlíně. Mezi příležitostmi vyniká využití situace růstu domácího cestovního ruchu a využití potenciálu přírodních atraktivit na území kraje. Za hlavní hrozby lze označit odsun obyvatel do bohatších krajů a pokles pracovně aktivních obyvatel.

8 ZÁVĚRY PRO PROJEKT

Zde jsou v bodech vypsány jednotlivé informace důležité pro projekt:

- snížení zahraničních turistů o -75 %, tedy o -8,1 milionu hostů v porovnání s rokem 2019,
- snížení počtu domácích turistů v hromadných ubytovacích zařízeních „pouze“ o -29 %,
- celkový poměr mezi rezidenty a nerezidenty činil 74 : 26 v roce 2020 v počtu přenocování,
- letní dovolenou v zahraničí v roce 2020 plánovalo pouze 35 % dotázaných,
- dovolenou v České republice plánovalo strávit více než 79 % respondentů,
- cestovní ruch by se mohl vrátit do 90. let 20. století,
- návštěvníci mají tendenci cestovat v blízkosti svého domova,
- Zlínský kraj nabízí velké množství atraktivit cestovního ruchu,
- velmi dobrý potenciál území k rozvoji cestovního ruchu,
- opomíjené místní lokality jsou extrémně zajímavé,
- domácí cestovní ruch bude v tomto roce zaznamenávat s postupným rozvolňováním růst,
- dobrá dopravní dostupnost vlastními dopravními prostředky,
- tuzemská dovolená vyjde levněji,
- ZOO Zlín je 5. nejnavštěvovanějším místem,
- v době rozvolnění bude nutné, aby turisté navštěvovali i kulturně-historické památky, nejen přírodní atraktivity.

9 PROJEKT VYTVOŘENÍ NABÍDKY SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU ZLÍNSKÉHO KRAJE FORMOU INFORMAČNÍHO LETÁKU

Tato kapitola je zaměřená na vytvoření projektu nabídky služeb cestovního ruchu Zlínského kraje formou informačního letáku. Projektem bude nabídka zajímavých služeb místních atraktivit na území kraje, kterých má Zlínský kraj dostatek. Důvodem tohoto projektu je rostoucí zájem o domácí cestování po České republice a srovnání Zlínského kraje jako domácí destinace pro cestovní ruch a zahraniční dovolené – kdy není důležitá pouze mořská voda. Dojde tedy k vypíchnutí zajímavých turistických atraktivit a cílů ve Zlínském kraji, které zaujmou svou cílovou skupinu. Projekt bude vytvořen jako brožura dostupná pro turisty, která bude shrnovat informace o nejzajímavějších atraktivitách na území Zlínského kraje, které mají přesvědčit potenciálního turistu k návštěvě.

9.1 Cíl a cílové skupiny projektu

Hlavním cílem tohoto projektu je nabídnout obyvatelům České republiky alternativu zahraniční dovolené a ukázat jim, že Zlínský kraj má co nabídnout. Nalákání domácích turistů na domácí destinace pozitivně ovlivní ekonomiku České republiky a podpoří místní komunitu. V současné době je objem výdajů za cestovní ruch v satelitní účtu cestovního ruchu tvořen 43 % finančních prostředků generován tuzemskými návštěvníky prostřednictvím domácího cestovního ruchu, za dob pandemie lze předpokládat růst tohoto podílu. Předpokládá se, že se především bude jednat o jednodenní návštěvníky, kteří tvoří více než 60 % z objemu domácího cestovního ruchu – v souladu s trendem jednodenních výletů po okolí a výletu autem. V případě wellness pobytů a jiných balíčků s ubytováním lze předpokládat i zájem ze strany vícedenních návštěvníků. Dalším cílem projektu je podpořit návštěvnost destinací ve Zlínském kraji. Podpůrnou částí projektu bude vytvoření brožury, která bude obsahovat informace o atraktivitách, vstupném, možnosti parkování aj.

Projekt je určený pro všechny věkové kategorie domácích turistů a skupin školních výletů. Projekt by měl zaujmout především ty kategorie, které nemají možnost vycestovat do zahraničí, ať už z důvodů ekonomických, nebo pandemických opatření. Pro potřeby projektu byly vybrány kategorie rodin s dětmi a mladých studentů do 26let. Zájemci mohou do vybraných atraktivit přijet autem nebo veřejnou dopravou, případně na kole.

9.2 Představení projektu

Tento projekt vznikl na základě změny spotřebitelského chování domácího klienta, kdy došlo z důvodu pandemické krize ke změně pohledu na cestování. Z analýz vyplynulo, že došlo k razantnímu snížení návštěvnosti zahraničních turistů a letní dovolenou v zahraničí plánovalo pouze 35 % dotázaných obyvatel. Došlo k podpoře domácího cestovního ruchu a volby cestovat v blízkosti svého domova. Zlínský kraj, dle názoru autora, má dostatečně širokou nabídku atraktivit cestovního ruchu, aby mohl konkurovat zahraničním destinacím, jak vyplynulo z předcházející analýzy produktů. Mezi hlavní taháky turismu patří především památky seznamu UNESCO a ZOO Zlín. Vytvoření propagačního materiálu není pouze pro danou cílovou skupinu, ale využít a čerpat z něj mohou všechny zainteresované osoby, které chtějí poznat Zlínský kraj a mít přehled o nabízených službách na jednotlivých atraktivitách cestovního ruchu. Budou vybraná zajímavá místa z jednotlivých regionů Zlínského kraje.

Propagační materiál bude obsahovat:

- nejbližší ubytovací zařízení, dle typu ubytování od hotelů, přes penziony až po ubytování v soukromí,
- stravovací zařízení, které je nejbližší k destinaci a jeho finanční ohodnocení,
- u vybraných atraktivit budou vždy poskytnuty jednotlivé informace o místě, webových stránkách, krátká zajímavost a kontakt.

Tištěná verze by mohla být dostupná na TIC ve Zlínském kraji, elektronická forma by mohla být dostupná na portále Východní Moravy.

9.2.1 Popis vybraných atraktivit

Valašsko

Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm

Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm je největším muzeem svého druhu v České republice. Tematicky je rozčleněno na tři areály – Mlýnská dolina, Valašská dědina a Dřevěné městečko – v každém z nich stojí originální roubené dřevostavby a rekonstrukce historických budov. Areály muzea ožívají během akcí v průběhu celého roku. Živé muzeum se zaměřuje na prezentaci běžného života, folkloru a zvyků.

Více informací na: <https://www.nmvp.cz/roznov>, tel.: +420 571 757 111, email: muzeum@nmvp.cz (NÁRODNÍ MUZEUM V PŘÍRODĚ, © 2021)



Obrázek 18 Valašská dědina (zdroj: <https://www.nmvp.cz/roznov/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy/valasska-dedina>)

Pustevny

Pustevny ležící na pomezí Zlínského a Moravskoslezského kraje lákají na dobové stavby Dušana Jurkoviče z 19. století. Pustevny nabízí výlet lanovkou, turisticky značené trasy, ale také památky jako jsou Libušín, Maměnka, socha Radegasta a vrchol Radhošť s kaplí sv. Cyrila a Metoděje.

Více informací na: <https://www.pustevny.cz>, tel: +420 739 392 969, email: info@pustevny.cz (PUSTEVNY © 2018)



Obrázek 19 Pustevny - Libušín, Maměnka (zdroj: <https://www.nmvp.cz/roznov/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy/pustevny-libusin-mamenka-zvonice>)

Zámek Vsetín

Renesanční zámek s vnitřním dvorem vroubeným arkádami, byl postaven v prvním desetiletí 17. století (první zmínka z r. 1610) na vyvýšenině pravého břehu řeky Bečvy. Zámek nabízí stálou expozici Živá paměť regionu, která se snaží podchytit specifičnost regionu Valašsko.

Více informací na: <http://www.muzeumvalassko.cz/> , tel: +420 571 411 690, email: zamek.vsetin@muzeumvalassko.cz (MUZEUM REGIONU VALAŠSKO, © 2021)



Obrázek 20 Zámek Vsetín (zdroj: <http://www.muzeumvalassko.cz/objekt-zamek-vsetin>)
Zámek Lešná u Valašského Meziříčí

Zámek v Lešné je unikátní svým malovaným stropem a původní barokní podlahou, zároveň je vybaven mobiliářem rodu Kinských z přelomu 19. a 20. století. V zámku a přilehlém parku probíhají výstavy a programy pro veřejnost.

Více informací na: <http://www.muzeumvalassko.cz/>, tel: +420 734 420 009, email: zamek.lesna@muzeumvalassko.cz (MUZEUM REGIONU VALAŠSKO, © 2021)



Obrázek 21 Zámek Lešná u VM (zdroj: <https://www.vychodni-morava.cz/lokalita/431>)

Zlínsko a Luhačovicko

Zoo Zlín

Zoo Zlín patří mezi TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických míst České republiky. Zoo byla otevřena veřejnosti v roce 1948 a na rozloze o výměře 50 ha žije 226 druhů zvířat. Jedinečný zážitek nabízí zátoka rejnoků, kde je možné si pohladit a nakrmit rejnoky siba

ománské. V areálu zoologické zahrady se také nachází romantický zámek Lešná, s vnitřní dobovou expozicí.

Více informací na: <http://www.zoozlin.eu/>, tel: +420 577 577 130, email: office@zoozlin.eu
(ZOO ZLÍN, © 2017)



Obrázek 22 Zoo Zlín (zdroj: <https://www.zoozlin.eu/zoo-zlin-opet-otevrena/>)

Hlavní budova Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně - 14. budova (14|15 Baťův institut)

Muzeum jihovýchodní Moravy bylo v roce 2013 přemístěno ze zlínského zámku do komplexu kulturních institucí Zlínské kraje, 14|15 Baťova Institutu. Muzeum se nachází ve 3. podlaží 14. budovy, kde je vystavena expozice Princip Baťa, součástí je také obuvnické muzeum, které čítá 600 exponátů obuvi. Muzeum také nabízí prohlídku o historii zlínského filmu, nebo také expozici z fondů cestovatelů Hanzelky a Zikmunda.

Více informací na: <http://www.muzeum-zlin.cz/>, tel: +420 573 032 111, email: info@muzeum-zlin.cz (MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ, © 2011)



Obrázek 23 14|15 Baťův institut (zdroj: <https://www.14-15.cz/205a-oteviraci-doba-17.-a-18.-11.-ve-14-15-batove-institutu>)

Luhačovice

Luhačovice se chlubí spojením léčivých pramenů objevených v 17. století, krásné přírody a zajímavé architektury. Město si zachovává obraz tradičního lázeňského místa s neopakovatelnou atmosférou. V největších a nejslavnějších moravských lázních lze podlehnout relaxaci a wellness, ale také si lze dopřát dobré jídlo a pití.

Více informací na: <https://luhacovice.cz/>, tel: +420 577 133 980, email: luhainfo1@mdkelektra.luhacovice.cz (LUHAČOVICE, © 2021)



Obrázek 24 Luhačovice (zdroj: <https://www.lazneluhacovice.cz/25857n-lazne-luhacovice-ziskaly-prestizni-oceneni-eden>)

Slovácko

Aquapark Uherské Hradiště

Aquapark v Uherském hradišti nabízí vnitřní areál, wellness centrum – sauny, regenerační koupel, a letní areál. Ve vnitřním areálu se nachází tobogány, zábavní bazén, vyhřívaný bazén, brouzdaliště, plavecký bazén, dětský bazén a prohřívárna. Venkovní areál nabízí víceúčelový bazén, dětský bazén, bazén pro lodičky a sportoviště.

Více informací na: <https://www.aquapark-uh.cz/>, tel: +420 572 503 054, email: info@aquapark-uh.cz (AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, © 2015)



Obrázek 25 Aquapark UH (zdroj: <https://www.aquapark-uh.cz/tobogany>)

Bazilika Velehrad

Velehrad je farností olomoucké arcidiecéze, zahrnuje obce Velehrad, Modrá, Salaš a Tupesy. Na Velehradě žije asi 1300 lidí. Chloubou farnosti je barokní bazilika s přílehlými budovami bývalého cisterciáckého kláštera. V podzemí baziliky se nachází lapidárium. Bazilika byla navštívena Janem Pavlem II., který v roce 1990 zde odsloužil mši.

Více informací na: <https://www.farnostvelehrad.cz/>, tel: +420 571 110 538, email: velehrad@jesuit.cz (FARNOST VELEHRAD, © 2021)



Obrázek 26 Bazilika Velehrad (zdroj: <https://www.farnostvelehrad.cz/>)

Živá voda Modrá a Archeoskanzen Modrá

U Velehradu v obci Modrá se nachází Centrum Slovákých tradic, s archeoskanzenem, botanicou a sladkovodní expozicí Živá voda tvoří turistický cíl na území Slovácka. Centrum Slovákých tradic je rozděleno na: archeoskanzen, hotel, tržnici, rybníky, muzeum, živou voda, vinnou stezku, pálenici, slivovicovou stezku, kostelík a terárium.

Více informací na: <https://www.skanzenmodra.cz/>, tel: +420 572 411 450, email: recepce@hotelskanzen.cz (HOTEL SKANZEN, © 2017)



Obrázek 27 Živá voda Modrá (zdroj: <https://www.cojevbrode.cz/okoli-uherskeho-brodu/ziva-voda-modra>)

Kovozoo

Jedinečná kovová zoo se nachází ve Starém Městě u Uherského Hradiště, vznikla v roce 2012 a nachází se v prostředí zrekonstruovaného areálu bývalého cukrovaru. Za vznikem kovozoo stojí Recyklační Ekologické Centrum (REC Group), které přijímá veškerý nepotřebný odpad – kovový a nebezpečný, pneumatiky, dřevo, plasty, sklo, papír a elektrospotřebiče, a pomocí svých zaměstnanců vytváří jedinečné místo, které nabízí zábavu, inspiraci a vzdělání.

Více informací na: <https://www.kovozoo.cz/>, tel: +420 601 382 320, email: info@kovozoo.cz (KOVOZOO, © 2021)



Obrázek 28 Kovozoo (zdroj: <https://www.kovozoo.cz/o-nas/>)

Státní zámek Buchlovice

Základní kámen zámku byl položen před rokem 1700, je ovlivněn italsky orientovány plány ve stylu villy rustica. Zámek je tedy postaven ve slohu italské barokní vily a kolem zámku byla budována nádherná barokní zahrada.

Více informací na: <https://www.zamek-buchlovice.cz/>, tel: +420 572 434 240, email: buchlovice@npu.cz (NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, © 2021)



Obrázek 29 Zámek Buchlovice (zdroj: <https://www.zamek-buchlovice.cz/cs>)

Kroměřížsko

Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, Arcidiecézní muzeum Kroměříž

Barokní zámek patří k nejvýznamnějším kulturním památkám na Moravě. Je majetkem olomouckých biskupů a arcibiskupů. V roce 1998 byl zapsán na seznam UNESCO. V zámku se nachází Arcidiecézní muzeum patřící pod Muzeum umění Olomouc, jehož stěny ukrývají obrazárnu a jiné tematické kabinety. Podzámecká zahrada s rozlohou 64 ha se rozkládá mezi řekou Moravou a zámek, je vybudována ve stylu anglických zahrad. Květná zahrada byla vybudována v druhé polovině 17. století a je součástí památky Zahrady a zámek Kroměříž, tedy také zapsána na seznamu UNESCO.

Více informací na: <https://www.zamek-kromeriz.cz/>, tel: +420 608 199 470, email: zamek-kromeriz@ado.cz (ARCIBISKUPSKÝ ZÁMEK V KROMĚŘÍŽI, © 2021)

Více informací na: <https://www.muo.cz/>, tel: +420 585 514 111, email: info@muo.cz (MUZEUM UMĚNÍ OLOMOUC, © 2016)

Více informací na: <https://www.kvetnazahrada-kromeriz.cz/>, tel: +420 723 962 891, email: kvetnazahrada@npu.cz (NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, © 2021)



Obrázek 30 Arcibiskupský zámek Kroměříž (zdroj: <https://www.muo.cz/stale-expozice/arcibiskupsky-zamek-v-kromerizi--9/>)

Muzeum Kroměřížska

Na Velkém Náměstí v Kroměříži se nachází budova Kroměřížského muzea. Navštěvovat lze stále expozice, ale také zajímavé krátkodobé výstavy, tvořivé dílny, programy pro školy a děti, určitě zaujme i památník Maxe Švabinského.

Více informací na: <https://www.muzeum-km.cz/>, tel: +420 573 338 388, email: muzeum@muzeum-km.cz (MUZEUM KROMĚŘÍŽSKA, © 2021)

Svatý Hostýn

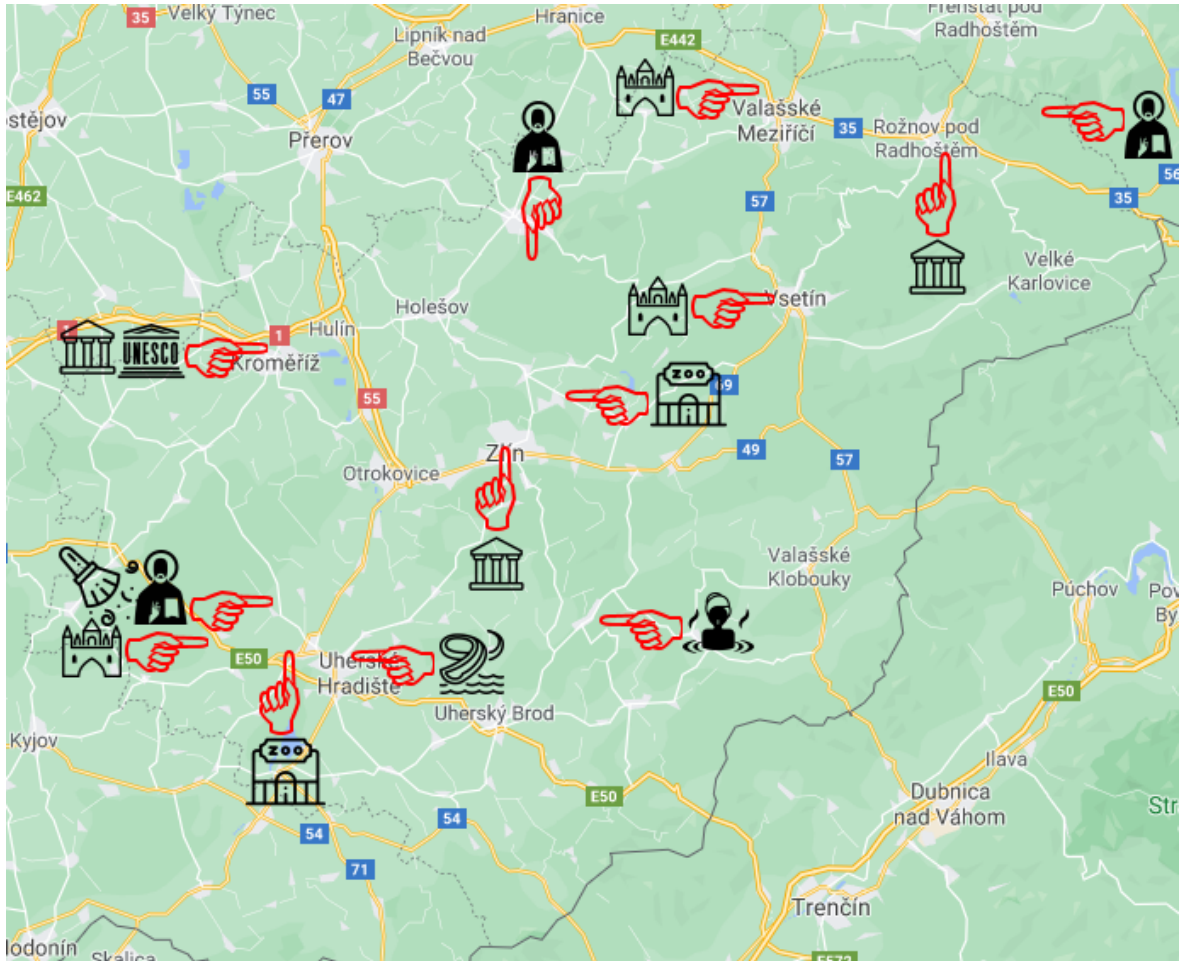
Svatý Hostýn se nachází na území Hostýnských vrchů. Nejvýznamnějším objektem na západním vrcholu je bazilika minor zasvěcená Nanebevzetí Panny Marie v barokním slohu. Ale nachází se zde spousta jiných památných a poutních staveb. Na severním vrcholu se nachází elektrická turbína a rozhledna.

Více informací na: <https://www.hostyn.cz/>, tel: +420 573 381 693, email: matice@hostyn.cz
(HOSTÝN, © 2021)











Obrázek 31 Svatý Hostýn (zdroj: <https://www.vychodni-morava.cz/cil/972>)

9.2.2 Mapa území a jednotlivých atraktivit




Obrázek 32 Mapa atraktivit (zdroj: google.com, zpracování: vlastní)

Tabulka 25 Legenda k mapě (zpracování: vlastní)

	Označení památky zařazené na seznam UNESCO		Označení pro ARCHEOSKANZEN
	Označení ZOO		Označení pro LÁZNĚ
	Označení pro MUZEUM		Označení pro POUTNÍ MÍSTO
	Označení pro ZÁMEK		Označení pro AQUAPARK

9.2.3 Vizualizace propagačního materiálu

Ve volně vložené příloze lze nalézt vytištěný koncept propagačního materiálu bez korekce textu a grafické úpravy, vypracovaný autorem práce.



ČESKÁ REPUBLIKA

Valašské muzeum v přírodě


v Rožnově pod Radhoštěm

Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm je největší muzeum svého druhu v České republice. Tematicky je rozčleněno na tři areály – *Mlýnská dolina*, *Valašská dědina* a *Dřevěné městečko* – v každém z nich stojí originální roubené dřevostavby a rekonstrukce historických budov. Areály muzea ožívají během akcí v průběhu celého roku. Živé muzeum se zaměřuje na prezentaci běžného života, folkloru a zvyků.

Vstupné:


Dřevěné městečko	Dospělí	120,- Kč
	Studenti	100,- Kč
	Rodinné vstupné	240,- Kč
Valašská dědina	Dospělí	100,- Kč
	Studenti	80,- Kč
	Rodinné vstupné	200,- Kč
Mlýnská dolina	Dospělí	100,- Kč
	Studenti	80,- Kč
	Rodinné vstupné	200,- Kč


Více informací na: <https://www.nmvp.cz>
tel.: +420 571 757 111, email: muzeum@nmvp.cz




Obrázek 33 Brožura s. 2 (vlastní zpracování)

Nejbližší ubytování:

¹**Hotel Koruna** ★ ★ ★


²**AGH Hotel** ★ ★ ★ ★


³**Camping Rožnov**


Nejbližší parkování:


⁴**Palackého ulice** (49.4637644N, 18.1548242E)
 Motocykly Od 30,- Kč do 50,- Kč
 Automobily Od 30,- Kč do 70,- Kč

⁵**U Camping Sportu** (49.4656314N, 18.1609047E)
 Automobily Od 50,- Kč /Den

⁶**Pionýrská ulice** (49.4600442N, 18.1426281E)
 Automobily Od 5,- Kč za 30minut

TIP!

Rožnovské pivní lázně



Pivovarská 6, 756 61 Rožnov p. Radhoštěm

Nejbližší stravování:

NASHE BISTRO vegetariánská restaurace [SS]
 Palackého 457


Restaurace Poesie [SS]
 Nerudova 170

Posezení u Libuše [SS]
 Masarykovo nám. 16

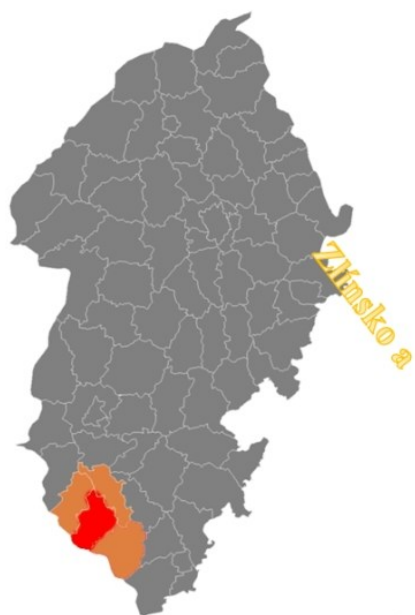
Restaurace Gibon park [S]
 Pod strání 693

Restaurace hotelu Eroplán [SSS]
 Ostravská 451

MAPA ÚZEMÍ



Obrázek 34 Brožura s. 4 (vlastní zpracování)



ČESKÁ REPUBLIKA

Zoo Zlín

Zoo Zlín patří mezi TOP 10 nejnávštěvovanějších turistických míst České republiky. Zoo byla otevřena veřejnosti v roce 1948 a na rozloze o výměře 50 ha žije 226 druhů zvířat. Jedinečný zážitek nabízí zátoka rejnoků, kde je možné si pohladit a nakrmit rejnoky Siba ománské. V areálu zoologické zahrady se také nachází romantický zámek Lešná, s vnitřní dobovou expozicí.

Vstupné:
Dospělí 190,- Kč
Rodinné vstupné 600,- Kč

Více informací na: <http://www.zoozlin.eu/>

tel: +420 577 577 130, email: office@zoozlin.eu



Nejbližší ubytování:

Obrázek 35 Brožura s. 16 (vlastní zpracování)

²Restaurace a Penzion Lešná ★ ★ ★

🍷 Nekuřácké pokoje 🚿 Bezbariérové 🅇 Parkování zdarma
📶 Wi-Fi zdarma 🍷 Restaurace 🍷 Bar

³Africa House ★ ★ ★

🍷 Nekuřácké pokoje 🅇 Parkování zdarma 📶 Wi-Fi zdarma
🍷 Příslušenství na přípravu čaje a kávy ve všech pokojích 🍷 Bar

⁴Hotel U zámku Kostelec ★ ★ ★

🏊 1 bazén 🍷 Nekuřácké pokoje 🌿 Lázně a wellness 🚿 Bezbariérové
🍷 Restaurace 🅇 Parkování zdarma 📶 Wi-Fi zdarma 🍷 Bar
🍷 Dobrá snídaně

Nejbližší parkování:

¹**Parkoviště P1** (49.2703756N, 17.7145986E) ZDARMA

⁵**Parkoviště P5** (49.2739019N, 17.7214569E) ZDARMA

⁶**Parkoviště P6** (49.2741361N, 17.7221847E) ZDARMA

Ostatní parkoviště v okolí placená – od 15,- Kč/hod. Maximálně do částky 100,- Kč

Nejbližší stravování:

Restaurace Lešná [SS]

Zámecká 506, Zlín - Štípa

Restaurace Tyrol [SS]

V areálu ZOO Zlín

Restaurace Limpopo [SS]

V areálu ZOO Zlín

Pizzerie U Ledňáčka [SS]

Pod Kaštany 525, Lukov

TIP!

Hrad Lukov

Lukov 38, 763 17 Lukov



MAPA ÚZEMÍ



Hlavní budova Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně
14|15 Bařův institut

Obrázek 36 Brožura s. 18 (vlastní zpracování)

Brožura obsahuje popis jednotlivých turistických atrakcí s cenou jednotlivého vstupného, nejbližší ubytování s hvězdičkami odpovídajícími kvalitě ubytování, nejbližší parkování s polohou GPS souřadnic, nejbližší stravování ohodnocené symboly dražosti a také mapu území okolí atrakcí. Vše je doplněno QR kódy s odkazy na jednotlivé turistické cíle.

9.3 Časový harmonogram projektu

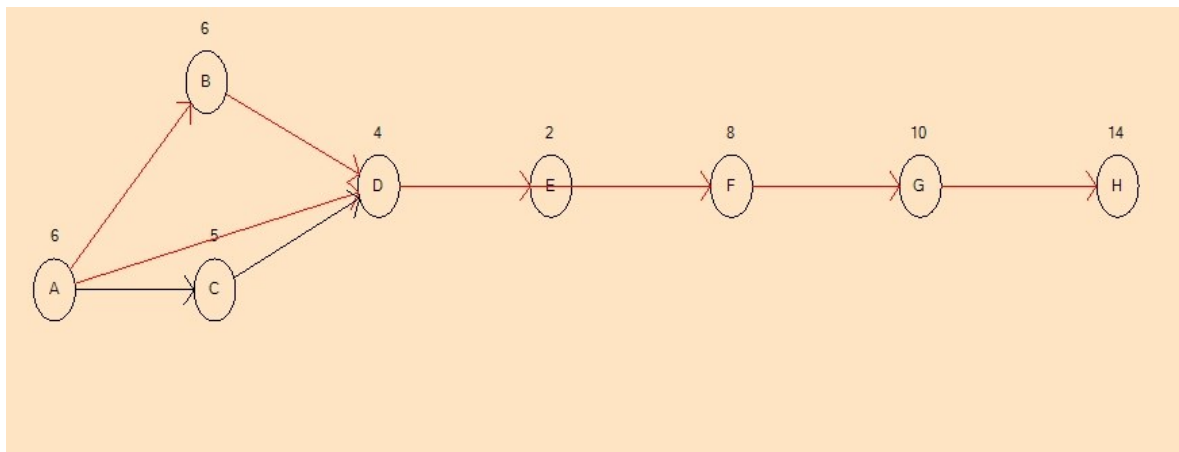
Tato část diplomové práce představuje časový harmonogram projektu. Projekt by bylo možno vytvořit během jednoho roku. Tento projekt zahrnuje spousty menších činností. Časový plán je zaměřený na činnosti, které byly vytvořeny v rámci diplomové práce. Jednotlivé fáze činností realizace projektu jsou uvedené v tabulce. Časový plán byl určen metodou CPM, která je součástí síťové analýzy. V další části bude vytvořen graf, který bude vycházet z tabulky dat. Bude zjištěna kritická cesta a nejkratší doba trvání jednotlivých činností. Vše bylo vytvořeno za pomoci softwarového programu POM-QM.

Tabulka 26 Časový plán činností (vlastní zpracování)

OZNAČENÍ	NÁZEV ČINNOSTI	TRVÁNÍ (DNY)	PŘEDCHÁZEJÍCÍ ČINNOST
A	Analýza cestovního ruchu – domácí, příjezdový	6	-
B	Analýza turistických cílů	6	A
C	Analýza nabídky v okolí atraktivit	5	A
D	SWOT Analýza	4	A, B, C
E	Definice cíle a cílové skupiny	2	D
F	Návrh propagačního materiálu – koncepce	8	D, E
G	Ekonomická stránka projektu	10	F
H	Odevzdání konceptu k odsouhlasení	14	G

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	50					
A	6	0	6	0	6	0
B	6	6	12	6	12	0
C	5	6	11	7	12	1
D	4	12	16	12	16	0
E	2	16	18	16	18	0
F	8	18	26	18	26	0
G	10	26	36	26	36	0
H	14	36	50	36	50	0

Obrázek 37 Výsledek z programu POM-QM for Windows (vlastní zpracování)



Obrázek 38 Síťový graf z POM QM (vlastní zpracování)

Z výsledků programu POM-QM vyplývá, že nejkratší možná doba realizace činností vykonaných v této práci je 50 dní. Kritická cesta se nachází v činnostech $A \rightarrow B \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H$. U činnostech, které náleží kritické cestě, neexistuje žádná časová rezerva. Je tedy nutné dodržet stanovené termíny, aby nedošlo ke zpoždění projektu. Činnost C může být zpožděna o 1 den a přitom nedojde ke zpoždění celého projektu, jelikož se nachází mimo kritickou cestu.

9.4 Ekonomická stránka projektu

Nový propagační materiál by měl mít podobu brožury A5 šité sponkou. Počet stránek brožury by byl do 48 listů. Ekonomická náročnost je vytvořena dle cenové nabídky firmy PrintWorld (<https://www.printworld.com/cz/>). Projekt bude financován z podpory cestovního ruchu Zlínského kraje a Centrály cestovního ruchu Východní Moravy.

Brožura bude vytištěna v počtu 1200ks ve formátu A5 – 148x210mm s orientací na výšku a šitá sponkou bez obálky. Obsahem bude 48 stran textu v oboustranném barevném tisku na 135g matný křídový papír bez povrchové úpravy se základní kontrolou tisku. Nabídka je k nahlédnutí v příloze práce – Příloha I Nabídka PrintWorld.

Náklady na grafickou úpravu byly spočítány dle doporučení grafika, který by brožuru zpracovával dle časové náročnosti. Odhad na přípravu každé strany je 1 hodina – vyzkoušeno při tvorbě koncepce brožury autorem práce. Cena grafika za hodinu práce činí 150,-/hodinu.

Cena za výtisk brožur:

Práce grafika – 48 * 150	7.200,-
Tisk brožur - Cena s DPH	14.031,-
Celková cena	<u>21.231,-</u>

9.5 Propagace projektu

Propagace projektu nabídky služeb cestovního ruchu ve Zlínském kraji je v rámci tohoto projektu realizována v závěrečné fázi projektu, kdy jsou připravena data pro přípravu propagačního materiálu a jsou dodělávány poslední grafické a textové úpravy.

Cílem projektu je vytvořit propagační brožuru nabídky služeb cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Propagace bude prováděna prostřednictvím webových stránek jednotlivých DMO ve Zlínském kraji a Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy, také s využitím turistických informačních center v nejbližších městech, kterých se brožura týká.

9.5.1 Koncepční fáze

Marketingovým záměrem projektu je vytvořit nabídku služeb cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Projekt byl vytvořen z důvodu nalákání a vytvoření nabídky domácího cestovního ruchu při změně chování spotřebitele – snížení počtu cest do zahraničí.

9.5.2 Tvůrčí fáze

V rámci tvůrčí fáze bylo provedeno analyzování okolí nejnavštěvovanějších turistických cílů ve Zlínském kraji, které zjistilo možnosti ubytování a stravování v okolí jednotlivých cílů. Na základě návštěvnosti bylo vybráno 14 turisticky zajímavých lokalit ve Zlínském kraji.

9.5.3 Výrobní fáze

Po grafické úpravě a textové korektuře může jít propagační materiál do tisku. Jako příklad byla využita tiskárna PrintWorld dostupná z: <https://www.printworld.com/cz/> z důvodu jednoduchosti a dostupnosti na internetu. Možná realizace ze strany kraje bude skrz smluvní tiskárnu. Vytisknuty budou brožury velikosti A5 s počtem stran min. 48.

9.5.4 Realizační fáze

Vytištěné brožury budou rozeslány do jednotlivých TIC v daných atraktivitách a jejich okolí. Brožura bude také dostupná na webových stránkách Východní Moravy a jednotlivých TIC. Propagační brožury je také možné nabízet na veletrzích cestovního ruchu. Z dalších variant propagace je možnost i vytvořit aplikaci vhodnou na mobilní telefony všech operačních systémů s interaktivní mapou Zlínského kraje.

Turistická informační centra

Zvolených turistických informačních center je 12. Každé zvolené TIC obdrží v prvním měsíci po 10 kusech propagačního materiálu s využitím služeb české pošty.

Tabulka 27 Turistická informační centra (vlastní zpracování)

TIC Rožnov pod Radhoštěm	Masarykovo nám. 131, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm
TIC Frenštát pod Radhoštěm	Nám. Míru 1, 744 01 Frenštát pod Radhoštěm
TIC Vsetín	Dolní nám. 1356, 755 01 Vsetín
TIC Valašské Meziříčí	Komenského 169/4a, 757 01 Valašské Meziříčí
Městské informační a turistické středisko Zlín	Nám. Míru 12, 760 01 Zlín
Městské turistické a informační centrum Luhačovice	Masarykova 950, 763 26 Luhačovice
Městské informační centrum Uherské Hradiště	Masarykovo nám. 21, 686 01 Uherské Hradiště
Turistické centrum Velehrad	Salašská 62, 687 06 Velehrad
Event Centrum Staré Město	Nám. Velké Moravy 2190, 686 03 Staré Město
TIC Buchlovice	Nám. Svobody 24, 687 08 Buchlovice
TIC Kroměříž	Velké nám. 115, 767 01 Kroměříž
Městské informační centrum Bystřice pod Hostýnem	Pod Platany 2, 768 61 Bystřice pod Hostýnem

Náklady na odeslání brožur poštou při využití služeb České pošty s.p., ekonomického doporučeného psaní s maximální hmotností 2kg s jednotkovou cenou 74,- Kč je celkem 888,- Kč. (ČESKÁ POŠTA, © 2020)

Internetová propagace

Propagační brožura bude umístěna na webových stránkách <https://www.vychodni-morava.cz/>, <https://www.region-kromerizsko.cz/>, <https://www.slovacko.cz/>, <http://visit-valassko.cz/> a <https://www.zlinsko-luhacovicko.cz/> ve formátu PDF. K dispozici bude také na stránkách jednotlivých informačních center.

9.5.5 Vyhodnocovací fáze

Nyní nelze provést vyhodnocovací fázi, jelikož se jedná pouze o návrh nového propagačního materiálu nabídky služeb cestovního ruchu. Vyhodnocení je možné až po minimálně jedné turistické sezóně. Lze ovšem využít webové stránky a sledovat počet stažení na jednotlivých webech.

9.6 Rizika projektu

Tento projekt vytvoření nabídky služeb cestovního ruchu Zlínského kraje formou informačního letáku nese mnoho rizik. Největším rizikem je zklamání návštěvníka personálem vybraných zařízení a zvolenou destinací. Personál by se měl chovat ke všem návštěvníkům profesionálně. Špatně zvolený přístup k zákazníkovi, špatný výklad průvodce, nepříjemná obsluha restaurace, tohle vše se promítne do zážitku účastníka cestovního ruchu. Špatně zvolená destinace ovšem závisí na individualitě jednotlivého návštěvníka. Brožura kombinuje různé typy atraktivit cestovního ruchu, aby uspokojila všechny možné potřeby potenciálního čtenáře a návštěvníka, a tím mírně eliminovala vznik tohoto rizika.

Dalším možným rizikem je špatné počasí při návštěvě jednotlivých turistických cílů. Počasí může zásadně ovlivnit výběr zvolené destinace. Tím může docházet k nižší návštěvnosti a k finančním ztrátám subjektů v uvedených destinacích. Ovšem propagační materiál obsahuje možnosti volby i za špatného počasí. Riziko obsazenosti parkovišť v uvedených destinacích je také vysoké, u všech vybraných destinací bylo zvoleno více než jedno parkoviště, ale může se stát, že budou obsazena všechna parkoviště.

Rizikem je také možnost výpadku internetových serverů zvolených k propagaci materiálu. Naštěstí je brožura dostupná i v tištěné podobě, a také zveřejněna na více serverech. Jako riziko se také jeví zvýšený zájem v roce 2021 o zahraniční dovolenou s přicházejícími možnostmi cestování a celosvětovým očkováním proti koronaviru, které sníží rizikovost návštěvy zahraničních zemí, které může opět ovlivnit cestování po České republice.

Posledním rizikem je znovu zavedení epidemiologických opatření v České republice, která mohou omezit a zasáhnout cestovní ruch ve velké míře, tak jak tomu bylo v roce 2020.

10 IMPLEMENTACE DO PRAXE

Jednou ze zvolených cílových skupin projektu je rodina s dětmi. Typickou českou rodinou je matka, otec a 2 děti. Tato implementace představuje využití propagačního materiálu k návštěvě Zlínského kraje. Ceny za ubytování jsou vypočítány pomocí vyhledávače ubytování www.booking.com v období od 12. 7. 2021. Průměrná cena v měsíci dubnu roku 2021 za pohonné hmoty činí 30,20 Kč za litr, vozidlem bude Škoda Octavia II s průměrnou spotřebou 6l/100km.

10.1 Itinerář Valašsko

Rodina začíná svou dovolenou v Rožnov pod Radhoštěm, za návštěvu muzea zaplatí dohromady 640,- Kč za vstupné a 50,- Kč za dopravné. Dopoledne stráví v Dřevěném městečku. Poté se přesune v době oběda za stravováním, kde využije služeb Restaurace Poesie s průměrnou cenou za oběd 135,- Kč/os. Poté bude pokračovat dále v prohlídce Muzea v přírodě. Na konci dne bude ubytována v Hotelu Koruna za 2004,- Kč za noc. Následující den se vydá na Pustevny. Jako první zaplatí parkovné ve výši 150,- Kč. Poté následuje prohlídka památek a také navštívení Stezky Valaška za 600,- Kč. Na stravování využije služeb Restaurace Maměnka, kde za obědové menu utratí 150,- Kč/os. Na večer se přesune do města Vsetín, kde bude ubytována v hotelu Smetanova za 1987,- Kč/noc. Následující den se dopoledne vydá do Vsetínského zámku, za vstupné zaplatí 220,- a za parkovné nezaplatí nic, využije služeb parkoviště na Sychrově. Na obědové menu navštíví restauraci v hotelu Nová radnice, která se nachází hned vedle zámku, za oběd zaplatí 135,- Kč/os. Odpoledne navštíví zámek Lešná u Valašského Meziříčí. Zde zaplatí za vstupné 240,- Kč, parkovné se v areálu zámku neplatí. Na obědové menu rodina využije služeb restaurace U zámku, kde za průměrnou porci menu zaplatí 125,- Kč/os. Odpoledne rodina navštíví Muzeum Řeznictví v Krásně, kde za vstupné zaplatí 340,- Kč i s občerstvením. Poté rodina odjíždí domů.

Tabulka 28 Zjednodušený itinerář Valašsko

MÍSTO	ČAS	KM
ROŽNOV RADHOŠTĚM	POD 8:00 – 8:00 (24h)	Výpočet od parkoviště (0km)

PUSTEVNY	8:00 – 16:00 (8h)	20km
VSETÍN	16:00 – 13:00 (21h)	47km (67km)
VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ	13:00 – 19:00 (6h)	27km (94km)

Tabulka 29 Finanční náklady za rodinu Valašsko

Ubytování celkem (+10 %)	4 390,- Kč
Stravování celkem (+10 %)	2 398,- Kč
Vstupné celkem	2 040,- Kč
Parkovné	200,- Kč
PHM (+10 %)	
• Nájezd	94 km
• Průměrná spotřeba 6L/100Km	188,- Kč
Náklady celkem	9 216,- Kč za celou rodinu

Za 3 denní dovolenou v regionu Valašsko čtyřčlenná rodina (2 dospělí, 2 děti do 15let) zaplatí celkem 9216,- Kč. Samozřejmě jsou zde využity všechny turistické cíle, které brožura v části Valašsko nabízí. Nejdražší položkou je ubytování.

10.2 Itinerář Zlínsko a Luhačovicko

Rodina začíná svou dovolenou v ZOO Zlín. Za návštěvu zoologické zahrady zaplatí na vstupném 600,- Kč a stráví v ní celý den. K parkování využije parkoviště P1. K obědovému menu využije služeb restaurace Tyrol, která je umístěna v areálu zoo. Průměrná cena menu v restauraci činí 150,-/os. Na závěr dne rodina navštíví hrad Lukov – kde zaplatí 180,- Kč. Ubytována bude v hotelu Lázně Kostelec, za ubytování zaplatí 3056,- Kč/noc. Další den se vydá na cestu do Zlína, parkovat bude na parkovišti SVIT – Rybníky, kde začíná cena 20,-/h, rodina stráví ve Zlíně dopoledne, takže cena za parkovné bude 100,- Kč. Ve Zlíně rodina navštíví Muzeum a Galerii a také 21. budovu. Vstupné tedy bude činit 649,- Kč. Na denní menu rodina navštíví restauraci Puor, kde se průměrná cena za menu pohybuje okolo 145,- Kč/os. V odpoledních hodinách se rodina vydá do Zlínských filmových ateliérů. Za vstupné do expozice a animace rodina zaplatí 599,- Kč a parkovné je zdarma. Na večer se rodina

vydá za ubytováním do Luhačovic. Ubytována bude v Apartmánech Luhačovice, Royal, cena za noc se pohybuje 4000,- Kč. Další den stráví v městě Luhačovice, kde navštíví přehradu a léčivé prameny. Na oběd navštíví restauraci Racek, kde za menu zaplatí 150,- Kč/os.

Tabulka 30 Zjednodušený itinerář Zlínsko

MÍSTO	ČAS	KM
ZOO ZLÍN	8:00 – 14:00 (6h)	Výpočet od parkoviště (0km)
HRAD LUKOV	14:00 – 17:00 (8h)	13km
LÁZNĚ KOSTELEČ	17:00 – 8:00 (15h)	8km (21km)
ZLÍN - MUZEUM	8:00 – 13:00 (5h)	6km (27km)
ZLÍN – FILM. ATELIÉR.	13:00 – 18:00 (5h)	5km (32km)
LUHAČOVICE	18:00 – 8:00 (14h)	21km (53km)

Tabulka 31 Finanční náklady za rodinu Zlínsko a Luhačovice

Ubytování celkem (+10 %)	7 762,- Kč
Stravování celkem (+10 %)	1 958,- Kč
Vstupné celkem	2 028,- Kč
Parkovné	100,- Kč
PHM (+10 %)	
• Nájezd	53 km
• Průměrná spotřeba 6L/100Km	106,- Kč
Náklady celkem	11 954,- Kč za celou rodinu

Za 3 denní dovolenou v regionu Zlínsko a Luhačovicko čtyřčlenná rodina (2 dospělí, 2 děti do 15let) zaplatí celkem 11954,- Kč. Samozřejmě jsou zde využity všechny turistické cíle, které brožura v části Zlínsko a Luhačovicko nabízí. Nejdražší položkou je ubytování.

10.3 Itinerář Slovácko

Rodina začíná svou dovolenou v Aquaparku v Uherském Hradišti. Za vstupné do zábavní a plavecké zóny rodina zaplatí za 3 hodiny 860,- Kč, ušetří ovšem za parkovné, které je v areálu aquaparku zdarma pro první 3 hodiny. Na oběd si rodina zajde do restaurace La Brusla, kde průměrné menu stojí 140,- Kč/os. V odpoledních hodinách dojde k přesunu do Velehradu, kde dojde k prohlídce baziliky. Od 15 hodiny rodina navštíví Terárium Modrá, za vstupné zaplatí 200,- Kč. Za parkovné u Velehradu zaplatí 30,- /den. Večer bude rodina ubytována v hotelu Skanzen, kde je parkování zdarma. Hotel má volný pokoj na dvě noci za 7585,- Kč. Následující den rodina stráví celý v Archeoskanzenu a Živé Vody v Modré. Za vstupné zaplatí 440,- Kč. Další den se rodina přesune do Starého Města u Uherského Hradiště, kde navštíví Kovozoo. Parkování u Kovozoo je zdarma, za vstupné zaplatí 390,- Kč. Na obědové menu zajde rodina do Restaurace EGO, kde průměrná cena menu činí 110,- Kč/os. Odpoledne se rodina přesune do Buchlovic, kde navštíví státní zámek Buchlovice. Za rodinné vstupné zaplatí 540,- Kč a za parkovné 30,- Kč/den. Zde rodina dovolenou končí.

Tabulka 32 Zjednodušený itinerář Slovácko

MÍSTO	ČAS	KM
UHERSKÉ HRADIŠTĚ	9:00 – 12:00 (3h)	Výpočet od parkoviště (0km)
VELEHRAD	12:00 – 15:00 (3h)	8km
TERÁRIUM MODRÁ	15:00 – 17:00 (2h)	1km (9km)
ARCHEOSKANZEN MODRÁ + UBYTOVÁNÍ	17:00 – 8:00 (39h)	1km (10km)
STARÉ MĚSTO U UHERSKÉHO HRADIŠTĚ	8:00 – 12:00 (4h)	5km (15km)
BUCHLOVICE	12:00 – 17:00 (5h)	9km (24km)

Tabulka 33 Finanční náklady za rodinu Slovácko

Ubytování celkem (+10 %)	7 585,- Kč
Stravování celkem (+10 %)	1 000,- Kč
Vstupné celkem	2 430,- Kč
Parkovné	60,- Kč
PHM (+10 %)	
• Nájezd	24 km
• Průměrná spotřeba 6L/100Km	48,- Kč
Náklady celkem	11 123,- Kč za celou rodinu

Za 3 denní dovolenou v regionu Slovácko čtyřčlenná rodina (2 dospělí, 2 děti do 15let) zaplatí celkem 11123,- Kč. Samozřejmě jsou zde využity všechny turistické cíle, které brožura v části Slovácko nabízí. Nejdražší položkou je ubytování za 2 noci.

10.4 Itinerář Kroměřížsko

Rodina začíná svou dovolenou již v Kroměříži. V tomto městě navštíví nejvíce památek na jednom místě, bude tedy ubytována pouze v jednom hotelu. Hotel Malý Val nabízí soukromé parkoviště, takže rodina ušetří na parkovném. Za ubytování tedy rodina zaplatí celkem 1926,- Kč. Všechny atraktivita jsou dostupné pěšky do 20 minut. Ráno rodina navštíví Arcibiskupský zámek a jeho velký okruh Via Maxima, za vstupné zaplatí 690,- Kč a stráví v zámku 4 hodiny. Poté využije nabídky stravování v restauraci hotelu, kde je rodina ubytována – cena za menu je 150,- /os. Poté se vydá na procházku Podzámeckou zahradou, která je zdarma. Odpoledne poté navštíví Květnou zahradu, kde zaplatí na vstupném 340,- Kč. Následující den ráno navštíví Muzeum Kroměřížska, na vstupném zaplatí 240,- Kč a stráví v muzeu 3 hodiny. Poté se vydá na Svatý Hostýn, kde za parkovné zaplatí 50,-/den na záchranném parkovišti. Na oběd rodina navštíví Restauraci Ovčárna na Hostýně, kde zaplatí za jídlo 135,- Kč/os. Poté si rodina prohlídne a navštíví Baziliku minor, na vstupném zaplatí 60,- Kč. Následuje návštěva rozhledny na Hostýně v ceně vstupného 60,- Kč. Zde rodina dovolenou končí a odjíždí domů.

Tabulka 34 Zjednodušený itinerář Kroměřížsko

MÍSTO	ČAS	KM
KROMĚŘÍŽ	8:00 – 8:00 (24h)	Výpočet od parkoviště (0km)
BYSTRICE HOSTÝNEM	POD 8:00 – 18:00 (10h)	33km

Tabulka 35 Finanční náklady za rodinu Kroměřížsko

Ubytování celkem (+10 %)	1 926,- Kč
Stravování celkem (+10 %)	1 140,- Kč
Vstupné celkem	1 390,- Kč
Parkovné	50,- Kč
PHM (+10 %)	
• Nájezd	33 km
• Průměrná spotřeba 6L/100Km	66,- Kč
Náklady celkem	4 572,- Kč za celou rodinu

Za 2 denní dovolenou v regionu Kroměřížsko čtyřčlenná rodina (2 dospělí, 2 děti do 15let) zaplatí celkem 4 572,- Kč. Samozřejmě jsou zde využity všechny turistické cíle, které brožura v části Kroměřížsko nabízí. Nejdražší položkou je ubytování za 1 noc. Tato varianta regionu je ze všech čtyř nejlevnější.

ZÁVĚR

Dnešní doba nabízí ideální období na propagaci domácího cestovního ruchu. Česká republika také patří mezi bezpečné země, kde nehrozí ve velké míře nákaza koronavirem.

V rámci této diplomové práce byl vytvořen propagační materiál, který obsahuje nejnavštěvovanější turistické cíle Zlínského kraje. Materiál také obsahuje okolní nabídku základních služeb v destinacích. Projekt byl vytvořen na základě změny spotřebitelského chování tuzemského klienta.

Autor doufá, že dojde ke zviditelnění Zlínského kraje, jako místa pro dovolenou, že ne vždy je nutné cestovat k moři. Práce byla rozdělena do tří vzájemně propojených částí.

Teoretická část byla zaměřená na získání teoretických poznatků o cestovním ruchu, jako je jeho definice, typologie, ale také produkt a spotřeba v cestovním ruchu. Teoretická část také přiblížila destinační management s pojmem destinace a udržitelný cestovní ruch. Byly také zachyceny trendy v oblasti cestovního ruchu. V závěru teoretické části byly charakterizovány analytické metody použité v práci.

Praktická část byla rozdělena do dvou dílčích částí. První byla analytická část, kde došlo k analýze dat cestovního ruchu České republiky. Došlo k porovnání roků 2019 a 2020. V této části byla také zachycena změna spotřebitelského chování. Následně byla vytvořena ekonomicko-geografická analýza, při které byla použita i obsahová analýza textu, kdy došlo k analýze produktu cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Z těchto analýz bylo zjištěno, že kraj disponuje širokou nabídkou kulturních, přírodních a historických atraktivit cestovního ruchu, které stojí za navštívení. V závěru této části byla vytvořena SWOT analýza Zlínského kraje, která definovala slabé a silné stránky kraje, ale také jeho hrozby a příležitosti. Po analýze následoval rozhovor s pracovníkem Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, který představuje reakci destinačního managementu v době pandemické krize a také opatření MMR. Následně byla analytická část shrnuta a byly vyvozeny závěry pro projekt.

Praktická část začala stručným představením projektu a popisem jeho cílů a cílových skupin. Cílem práce bylo vytvořit nabídku služeb cestovního ruchu ve Zlínském kraji při změně spotřebitelského chování tuzemského klienta. Tato nabídka služeb byla zachycena v propagačním materiálu, jehož koncept byl vytvořen. Cíl práce byl dle názoru autora naplněn. Tato brožura bude zveřejněna na stránkách Východní Moravy a přidružených DMO

a turistických informačních center. Tištěná verze bude rozeslána všem výše zmiňovaným turistickým informačním centrům. Projekt bude nabízen i na veletrzích cestovního ruchu. V projektu je možno pokračovat i jinými aktivitami ve Zlínském kraji. Poslední kapitola je tvořena implementací do praxe, kdy je vybrána jedna cílová skupina – rodina. Byly vyčísleny ekonomické náklady návštěvníka, které vychází z praktických poznatků v brožůře a aktuálních cen jednotlivých služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BENCKENDORFF, Pierre, Zheng XIANG a Pauline J. SHELDON. *Tourism information technology*. 3rd edition. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI, 2019, 374 s. ISBN 9781786393432.

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, O. P. S, 2021. *Východní Morava – Zlínský kraj: Turistický průvodce*. 7. aktualizované vydání. 74 s.

COOPER, Chris. *Essentials of tourism*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, 363 s. ISBN 9780273724384.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 9788026502982.

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

ING. BERÁNEK A KOLEKTIV, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING. ISBN 978-80-86724-46-1.

International Conference on Travel and Tourism Statistic, Conference Resolution, WTO, Madrid, July 1991

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.

Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers, UNWTO, Madrid, 2005
Saarinen, J. (2006) 'Traditions of sustainability in tourism studies', *Annals of Tourism Research* 33, s. 1121-1140.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 9788026500148.

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, 44 s. ISBN 9788087240335

PALÁTKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 9788024737508.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management. ISBN 9788074180286.

SMITH, Jeremy. *Transforming travel: realising the potential of sustainable tourism*. Wallingford: CABI, 2018, 114 s. ISBN 9781786394194.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, 84 s. ISBN 9788073729271.

ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ, Monika PALATKOVÁ, Martina PÁSKOVÁ, Josef ZELENKA, Dana FIALOVÁ, Jiří VÁGNER, Petr HALÁMEK, Ondřej REPÍK a Ondřej PETR. *Cestovní ruch. Učební text*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2015. 477 s.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ, © 2015. *Aquapark Uherské Hradiště* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.aquapark-uh.cz/>

ARCIBISKUPSKÝ ZÁMEK V KROMĚŘÍŽI, © 2021. *Arcibiskupský zámek v Kroměříži* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.zamek-kromeriz.cz/>

ATLAS ŠKOLSTVÍ, © 2012 - 2020. *Vysoké školy v Zlínském kraji* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/vysoke-skoly?region=zlinsky-kraj>

CZECH TOURISM, © 2021. *Dopady COVID19 2020 – 2021. Czech Tourism: MIS - Marketingový informační systém* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/dopady-covid/dopady-covid19-2020-2021/>

ČESKÁ POŠTA, © 2020. *Doporučené psaní* [online]. [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/cr/doporucene-psani>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2021. *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2019: V roce 2019 se v ČR uskutečnilo více než 57 milionů přenocování. Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2019#>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *V roce 2019 se v Česku uskutečnilo více než 57 milionů přenocování, tisková zpráva* [online]. Praha, 7. února 2019 [cit. 2021-03-29].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2021. Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2020: V roce 2020 se v ČR uskutečnilo 31 milionů přenocování. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2020>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2021. Smutný rok pro cestovní ruch. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/smutny-rok-pro-cestovni-ruch>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2021. Zajímavosti o kraji. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/krajina_zl

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2021. *ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2021. Nejnovější údaje: Zlínský kraj. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2021. Hromadná ubytovací zařízení České republiky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/kraj.jsp?k=CZ072>

ČT24 Živě [Policie zavřela příjezd do...] In: Twitter [online]. 9 Jan 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/CT24zive/status/1347857612575043585>

CZECH TOURISM, © 2021. Domácí cestovní ruch – léto 2020. *Czech Tourism: MIS - Marketingový informační systém* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/dopady-covid/domaci-cestovni-ruch-2020/>

EVROPSKÝ PARLAMENT, © 2021. Digitální covid certifikát EU usnadní bezpečné cestování. *Evropský Parlament: Zpravodajství* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20210520STO04404/digitalni-covid-certifikat-eu-usnadni-bezpecne-cestovani>

EXPEDIA, © 2016. *More than 40 Percent of Business Trips are Extended for Leisure Purposes*. Expedia [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/more-40-percent-business-trips-are-extended-leisure-purposes>

FARNOST VELEHRAD, © 2021. *Farnost Velehrad* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.farnostvelehrad.cz/>

HOSTÝN, © 2021. *Hostýn* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.hostyn.cz/>

HOTEL SKANZEN, © 2017. *Skanzen Modrá* [online]. HOTEL SKANZEN. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.skanzenmodra.cz>

KOVOZOO, © 2021. *Kovozoo* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.kovozoo.cz/>

LOCK, S., Global business travel spending growth forecast 2015-2020. © 2019. Statista [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/324786/global-business-travel-spending-growth-forecast/>

LUHAČOVICE, © 2021. *Luhačovice* [online]. ZLIN.CZ S.R.O. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://luhacovice.cz/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, ©2021. *Krizový akční plán cestovního ruchu 2020 - 2021* [online]. [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/koncepce-strategie/krizovy-akcni-plan-cestovniho-ruchu-2020-2021>

MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ, © 2011. *MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <http://www.muzeum-zlin.cz/>

MUZEUM KROMĚŘÍŽSKA, © 2021. *Muzeum Kroměřížska* [online]. NOVÁK, Jiří. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.muzeum-km.cz/>

MUZEUM REGIONU VALAŠSKO, © 2021. *Zámek Vsetín* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <http://www.muzeumvalassko.cz/objekt-zamek-vsetin>

MUZEUM REGIONU VALAŠSKO, © 2021. *Zámek Lešná u Valašského Meziříčí* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <http://www.muzeumvalassko.cz/objekt-zamek-vsetin>

MUZEUM UMĚNÍ OLOMOUC, © 2016. *Arcidiecézní Muzeum Kroměříž* [online]. MUZEUM UMĚNÍ OLOMOUC. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.muo.cz/>

NÁRODNÍ MUZEUM V PŘÍRODĚ, © 2021. *Valašské muzeum v přírodě* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.nmvp.cz/roznov>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, © 2021. *Buchlovice* [online]. NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.zamek-buchlovice.cz/>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, © 2021. *Květná zahrada Kroměříž* [online]. NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.kvetnazahrada-kromeriz.cz/>

NP ŠUMAVA, © 2008 – 2021. Rok 2020 – tak trochu jiná sezóna. *Národní park Šumava* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.npsumava.cz/rok-2020-tak-trochu-jina-sezona/>

Policie ČR [MS KRAJ- Ráztoka...] In: Twitter [online]. 9 Jan 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/PolicieCZ/status/1347870887295528961>

PUSTEVNY, © 2018. *Pustevny* [online]. MPM-QUALITY, V. O. S. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.pustevny.cz/>

REVFINE, © 2021. Tourism Trends: 13 Opportunities for The Tourism Industry. *Revfine.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/tourism-trends/>

REVFINE, © 2021. *What is Bleisure Travel? What Are Bleisure Travellers Looking For?* *Revfine.com* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/bleisure-travel/>

TURIS TIKA.CZ, © 2007 - 2021. *AKTUÁLNÍ INFORMACE KORONAVIRUS - CESTOVÁNÍ, TURISTIKA, SPORT 2021* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/texty/koronavirus-cestovani>

UNWTO, © 2021. COVID-19 AND TOURISM: 2020: A year in review. *World Tourism Organization* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

UNWTO, © 2021. 2020: WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS. *World Tourism Organization* [online]. Madrid [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

ZOO ZLÍN, © 2017. *ZOO Zlín* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.zoozlin.eu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aiest	Mezinárodní asociace vědeckých odborníků v cestovním ruchu
CCRVM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	Organizace pro řízení turismu v destinaci
HRM	Human Resource Management
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
MICE	Meetings, incentives, conferencing, exhibitions
OUT	Organizační uspořádání turismu v destinaci
TIC	Turistické informační centrum
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WTO	World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Princip 3K (zdroj: Holešinská, s. 59, zpracování: vlastní)	15
Obrázek 2 Systém destinace (zpracování: vlastní, zdroj: Nejd, 2011, s.86)	20
Obrázek 3 3 pilíře udržitelnosti (Cooper, 2012, s. 121)	24
Obrázek 4 Typy cestovního ruchu podle místa realizace (Ryglová, 2009, s 14).....	30
Obrázek 5 Předpověď růstu globálních služebních cest 2015–2020 (zdroj: statista.com)..	37
Obrázek 6 Cestovatelská mapa (zdroj: MZVČR)	39
Obrázek 7 Graf meziroční změny počtu hostů v HUZ – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	49
Obrázek 8 Graf počtu hostů v HUZ – 2019 (zdroj: ČSÚ).....	50
Obrázek 9 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních - změna 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ).....	57
Obrázek 10 Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - změna 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ).....	57
Obrázek 11 Vývoj počtu hostů od roku 2012 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	58
Obrázek 12 Meziroční změny 2019/2020 – nerezidenti (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	59
Obrázek 13 Vývoj mezinárodních příjezdů hostů v milionech (zdroj: UNWTO).....	67
Obrázek 14 Meziroční vývoj změny počtu příjezdů - 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: UNWTO)	68
Obrázek 15 Zlínský kraj – okresy (zdroj: https://www.superchalupy.cz/ubytovani-zlinsky-kraj)	70
Obrázek 16 Zlínský kraj - zeměpisná mapa (zdroj: https://skolakov.eu/vlastiveda/4-trida/nase-vlast-ceska-republika/mapy-kraju/mapa-zlinsky-kraj.htm)	71
Obrázek 17 Památky UNESCO (zdroj: Archiv Aleš Fuksa, Archiv David Marada, https://whc.unesco.org/).....	76
Obrázek 18 Valašská dědina (zdroj: https://www.nmvp.cz/roznov/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy/valasska-dedina)	87
Obrázek 19 Pustevny - Libušín, Maměnka (zdroj: https://www.nmvp.cz/roznov/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy/pustevny-libusin-mamenka-zvonice)	87
Obrázek 20 Zámek Vsetín (zdroj: http://www.muzeumvalassko.cz/objekt-zamek-vsetin)	88
Obrázek 21 Zámek Lešná u VM (zdroj: https://www.vychodni-morava.cz/lokalita/431)..	88
Obrázek 22 Zoo Zlín (zdroj: https://www.zoozlin.eu/zoo-zlin-opet-otevrena/).....	89
Obrázek 23 14 15 Bařův institut (zdroj: https://www.14-15.cz/205a-oteviraci-doba-17.-a-18.-11.-ve-14-15-batove-institutu).....	89
Obrázek 24 Luhačovice (zdroj: https://www.lazneluhacovice.cz/25857n-lazne-luhacovice-ziskaly-prestizni-oceneni-eden)	90

Obrázek 25 Aquapark UH (zdroj: https://www.aquapark-uh.cz/tobogany).....	90
Obrázek 26 Bazilika Velehrad (zdroj: https://www.farnostvelehrad.cz/)	91
Obrázek 27 Živá voda Modrá (zdroj: https://www.cojevbrode.cz/okoli-uherskeho-brodu/ziva-voda-modra).....	91
Obrázek 28 Kozoo (zdroj: https://www.kozoo.cz/o-nas/)	92
Obrázek 29 Zámek Buchlovice (zdroj: https://www.zamek-buchlovice.cz/cs)	92
Obrázek 30 Arcibiskupský zámek Kroměříž (zdroj: https://www.muoz.cz/stale-expozice/arcibiskupsky-zamek-v-kromerizi--9/)	93
Obrázek 31 Svatý Hostýn (zdroj: https://www.vychodni-morava.cz/cil/972)	94
Obrázek 32 Mapa atraktivit (zdroj: google.com, zpracování: vlastní).....	95
Obrázek 33 Brožura s. 2 (vlastní zpracování).....	96
Obrázek 34 Brožura s. 4 (vlastní zpracování).....	96
Obrázek 35 Brožura s. 16 (vlastní zpracování).....	97
Obrázek 36 Brožura s. 18 (vlastní zpracování).....	97
Obrázek 37 Výsledek z programu POM-QM for Windows (vlastní zpracování)	99
Obrázek 38 Síťový graf z POM QM (vlastní zpracování)	99

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Prostorová organizace řízení CR v ČR (zdroj: Holešinská, 2012, s. 72).....	17
Tabulka 2 Rozsah funkcí destinačních společností dle územní působnosti (zdroj: Holešinská, 2012, s. 55, zpracování: vlastní)	22
Tabulka 3 Počet hostů v milionech - 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	45
Tabulka 4 Počet přenocování v milionech - 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ).....	45
Tabulka 5 Počet hostů v jednotlivých krajích v milionech – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ).....	46
Tabulka 6 Počet přenocování dle jednotlivých krajů v milionech – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	47
Tabulka 7 Počet zahraničních hostů podle zemí – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ).....	48
Tabulka 8 Počet přenocování dle jednotlivých zemí – 2019 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	48
Tabulka 9 Počet hostů v milionech – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ).....	51
Tabulka 10 Počet přenocování v milionech – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	51
Tabulka 11 Počet hostů v jednotlivých krajích v milionech – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	52
Tabulka 12 Počet přenocování dle jednotlivých krajů v milionech - 2020	53
Tabulka 13 Počet zahraničních hostů dle jednotlivých zemí – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	54
Tabulka 14 Počet přenocování dle jednotlivých zemí – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ).....	55
Tabulka 15 Jednotlivé podíly kategorií – 2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ).....	56
Tabulka 16 Největší meziroční pokles - hosté - 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	59
Tabulka 17 Největší meziroční pokles – přenocování – 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	60
Tabulka 18 Meziroční vývoj jednotlivých kategorií HUZ 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	60
Tabulka 19 Meziroční vývoj podílu hostů jednotlivých krajů na Českou republiku – 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ)	61
Tabulka 20 Meziroční změny u vybraných měst - 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: ČSÚ).....	62
Tabulka 21 Vývoj spotřeby cestovního ruchu - 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: Czechtourism)	63
Tabulka 22 Srovnání ekonomických dopadů 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: Czechtourism)	64

Tabulka 23 Podíl krajů na spotřebě ČR - 2019/2020 (zpracování: vlastní, zdroj: Czechtourism)	65
Tabulka 24 SWOT Analýza (zpracování: vlastní)	77
Tabulka 25 Legenda k mapě (zpracování: vlastní)	95
Tabulka 26 Časový plán činností (vlastní zpracování)	98
Tabulka 27 Turistická informační centra (vlastní zpracování)	101
Tabulka 28 Zjednodušený itinerář Valašsko	104
Tabulka 29 Finanční náklady za rodinu Valašsko	105
Tabulka 30 Zjednodušený itinerář Zlínsko	106
Tabulka 31 Finanční náklady za rodinu Zlínsko a Luhačovice	106
Tabulka 32 Zjednodušený itinerář Slovácko	107
Tabulka 33 Finanční náklady za rodinu Slovácko	108
Tabulka 34 Zjednodušený itinerář Kroměřížsko	109
Tabulka 35 Finanční náklady za rodinu Kroměřížsko	109

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Nabídka PrintWorld

PŘÍLOHA P I: NABÍDKA PRINTWORLD

[Registrace](#)[Přihlášení](#)

Náklad	1.200	▼	⊞
Přepnout na malý tiskový náklad			
Čistý formát	A5 (148×210mm)	▼	⊞
Orientace	na výšku	▼	⊞
Typ vazby	Šité sponkou	▼	⊞
Obálka	bez obálky	▼	⊞
Počet stránek obsahu	48	▼	⊞
Barevnost obsahu	4/4 oboustranný barevný tisk	▼	⊞
Materiál obsah	135g matný křídový papír	▼	⊞
Povrchová úprava obsahu	žádné	▼	⊞
Možnosti služeb			
Kontrola tiskových dat	Základní kontrola	▼	⊞
Vzorové exempláře	žádné	▼	⊞
Výrobní doba	až 5 pracovních dnů	▼	⊞
Klimaticky neutrální tisk	bez kompenzace CO2	▼	⊞
Doprava			
Počet dodacích adres	1	▼	⊞

[Datový list \(PDF, 200 KB\)](#)

Celková hmotnost je cca 120,8 kg

Objednávka bude odeslána nejpozději dne
Úterý, 8. Červen, při objednání dnes.

Naše nabídka:

Cena bez DPH 11.595,60 Kč

plus DPH (21%) 2.435,08 Kč

Cena s DPH 14.030,68 Kč

včetně přepravného

Za pouhých 225,17 Kč navíc můžete vytisknout
1250 místo 1200 kusů.

[Přejít k detailům zásilky a
nahrání tiskových dat](#)