

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2015–2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lucie Vraštilová

Management destinace cestovního ruchu (Praha)

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Lubomír Kmeco, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2015–2017

DIPLOMA THESIS

Lucie Vraštilová

Destination management (Prague)

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor: Doc. Ing. Lubomír Kmeco, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Lucie Vraštilová

Tímto způsobem bych chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytli dostatečné množství informací pro můj průzkum. Mé poděkování patří také Doc. Ing. Lubomíru Kmecovi, Ph.D. za pomoc při vedení mé diplomové práce, za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá managementem destinace cestovního ruchu. Podrobněji popisuje management jako řídicí složku cestovního ruchu a vymezuje jeho politiku, organizaci a financování. Praktická část je zaměřená na teoretická témata využitá v praxi v Praze. Další praktickou část tvoří průzkum návštěvnosti Prahy. Cílem práce je charakterizovat a zhodnotit současný stav systému managementu cestovního ruchu v Praze a navrhnout doporučení na jeho zlepšení.

Klíčová slova

Cestovní ruch, cíle politiky cestovního ruchu, destinace, destinační management, financování cestovního ruchu, management, organizace cestovního ruchu, politika cestovního ruchu, rozvoj cestovního ruchu.

Annotation

The master thesis deals - within its theoretical part – with destination management. It describes in detail the management as a control component of the tourism and defines tourism policy, organization and financing. The practical part is focused on the theoretical themes used in practice in Prague. Another practical part consists of research Prague tourism. The goal of the thesis is to characterize and evaluate the current state system of tourism management in Prague and to propose recommendations for its improvement.

Key words

Destination, destination management, development of tourism, financing of tourism, management, objectives of tourism policy, organisation of tourism, tourism, tourism policy.

Obsah

ÚVOD	9
1 MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.1 Politika cestovního ruchu	27
1.1.1 Cíle politiky cestovního ruchu	29
1.1.2 Nástroje politiky cestovního ruchu	29
1.1.3 Nositelé politiky cestovního ruchu	30
1.2 Organizace cestovního ruchu	32
1.3 Financování cestovního ruchu.....	35
1.4 Druhy faktorů ovlivňující rozvoj cestovního ruchu	40
2 ANALÝZA MANAGEMENTU CESTOVNÍHO RUCHU V PRAZE	42
2.1 Analýza politiky cestovního ruchu v Praze.....	43
2.2 Analýza organizace cestovního ruchu v Praze.....	45
2.3 Analýza financování cestovního ruchu v Praze	51
3 NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU V PRAZE	55
3.1 Primární nabídka	56
3.2 Sekundární nabídka.....	56
3.3 Atraktivita cílových míst cestovního ruchu	57

3.4	Služby cestovního ruchu	59
3.4.1	Základní funkce – Ubytovací.....	60
3.4.2	Základní funkce – Stravovací	62
4	POPTÁVKA CESTOVNÍHO RUCHU V PRAZE	63
4.1	Průzkum poptávky cestovního ruchu v Praze	66
4.1.1	Cíle a metodologie průzkumu.....	66
4.1.2	Hypotézy.....	66
4.1.3	Realizace průzkumu.....	66
4.2	Analýza průzkumu	68
5	NÁVRH DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MANAGEMENTU CESTOVNÍHO RUCHU V PRAZE.....	75
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	81
	SEZNAM GRAFŮ	86
	PŘÍLOHA	87

ÚVOD

Cestovní ruch patří mezi odvětví, která se z celosvětového hlediska v poslední době velmi dynamicky rozvíjí. Denně přibývají zcela nová místa, která se na cestovní ruch orientují v rámci svého území. Na cestovní ruch je zapotřebí nahlížet jako na velmi široký komplex činností, na kterém se v praxi musí podílet celá řada různých subjektů. Význam cestovního ruchu tak roste a v současné době se o cestovním ruchu hovoří o jedné z nejvýznamnějších součástí světové i národní ekonomiky, přičemž cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. Manažeři, podnikatelé a také zaměstnanci musí neustále sledovat ty nejnovější trendy a vycházet jim vstříc.

O cestovním ruchu je všeobecně známo, že má dosti vysoký ekonomický přínos, a to v okamžiku, kdy je správným způsobem rozvíjen. Podílí se totiž nejenom na růstu HDP v zemi, ale napomáhá vytvořit pracovní místa, podílí se na růstu příjmů domácností a také disponuje výraznými multiplikačními efekty.

Téma diplomové práce „Management destinace cestovního ruchu“ bylo vybráno proto, že autora velice zaujalo, zejména z důvodu, že sám v současné době Prahu pravidelně navštěvuje a zajímalo ho, jak jsou na tom s cestováním do Prahy ostatní lidé. Cílem této práce je charakterizovat a zhodnotit současný stav systému managementu cestovního ruchu v Praze a navrhnout doporučení na jeho zlepšení.

Diplomová práce se nejdříve zabývá teoretickou částí, tedy tím, jak je ve skutečnosti tato problematika podložena literaturou. Druhou část tvoří analýza teoretické části s ohledem na Prahu. Nakonec je v práci použit průzkum, jehož cílem je zmapovat poptávky CR v Praze. Vzhledem k charakteru práce byla zvolena jako technika průzkumu dotazník.

Diplomová práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola se věnuje cestovnímu ruchu a jeho managementu. Dále se zabývá třemi základními atributy managementu cestovního ruchu, těmi jsou politika, organizace a financování cestovního ruchu. Druhá kapitola se zaměřuje na analýzu těchto atributů (politika, organizace a financování) cestovního ruchu v Praze. Třetí kapitola vymezuje pojem nabídka cestovního ruchu, jak primární, tak

sekundární a věnuje se nabídce cestovního ruchu v Praze. Čtvrtá kapitola nejdříve popisuje, co poptávka cestovního ruchu je, potom nastiňuje cíl průzkumu, jeho metodologii a 3 základní hypotézy, které chce autor potvrdit či vyvrátit. Následuje analýza průzkumu, a to pomocí grafického znázornění se slovním komentářem. Poslední, tedy pátá kapitola obsahuje návrh doporučení na zlepšení managementu cestovního ruchu v Praze.

Diplomovou práci ukončuje závěr, který shrnuje cíle práce a výsledky průzkumného šetření. Nakonec je přiložen seznam použité literatury, seznam grafů a přílohy. V práci je čerpáno ze zdrojů odborné literatury, především z oborů managementu a cestovního ruchu

1 MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je dle Linderové (2013, s. 8) fenoménem současnosti a v řadě zemí má zásadní a pozitivní vliv na ekonomiku a také na tvorbu pracovních míst. Díky cestovnímu ruchu se zlepšuje také kvalita života místních obyvatel. Zároveň je zapotřebí podotknout, že cestovní ruch ve velké míře podporuje i regeneraci duševních a fyzických sil jedince, umožňuje návštěvníkům cestovního ruchu, dle autorky poznávat odlišné kultury, tradice a zvyky, díky čemuž poté roste i trvalá udržitelnost.

„Cestovní ruch je významným sektorem národního hospodářství. Jeho význam v průběhu 21. století významně vzrostl a stal běžnou součástí života obyvatel vyspělých států. Lze ho považovat za společensko-ekonomický fenomén současnosti. Rozhodující mírou přispívá ke tvorbě hrubého národního produktu, pomáhá vyrovnávat regionální disparity apod. Cestovní ruch je interdisciplinárním jevem, tj. předmětem zkoumání mnoha vědních disciplín. Poznatky z jednotlivých disciplín tvoří interdisciplinární vědu – teorii cestovního ruchu. Teorie cestovního ruchu plní ve vztahu k vědním disciplínám, které zkoumají cestovní ruch, integrující a zevšeobecňující funkci.“ (Linderová, 2013, s. 10)

Samotná definice cestovního ruchu má dnes hned několik složek. Horner a kol. (2003, s. 53–54) ve své publikaci uvádí, že z všeobecného hlediska je možné cestovní ruch vnímat jako krátkodobý přesun lidí na jiné místo, než je místo jejich obvyklého pobytu, s cílem prožít příjemné činnosti. Tato definice je sice poměrně jednoduchá, avšak není dosti výstižná. Beránek (2016, s. 14–15) je toho názoru, že cestovní ruch se dnes v praxi projevuje v různých formách a taktéž v různých aspektech, a proto je dosti obtížné ho naprosto přesně charakterizovat. Ve své publikaci autor uvádí mezinárodně uznávanou definici cestovního ruchu, na základě, které je zapotřebí na cestovní ruch nahlížet jako *„na činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštíveném místě“* (Beránek, 2016, s. 15).

Cestovní ruch není tudíž možné jednoznačným způsobem definovat. Dle Linderové (2013, s. 10) je to v současné době odvětví společenské činnosti, jehož přesné formování je možné datovat do 20. století. Jde o důležitý sektor národního hospodářství, jehož význam v posledních letech nezadržitelně roste a dnes je již naprosto běžnou součástí života obyvatel řady vyspělých států světa. Jedná se tedy o mnohostranné odvětví, které v sobě, dle Indrové (2007, s. 9) zahrnuje dopravu, ubytování, turistická zařízení, stravování, informační turistické systémy, služby jednotlivých cestovních agentur, stejně jako infrastrukturu a řadu dalších služeb, které je možné s cestovním ruchem spojit.

Ve světě je cestovní ruch považován za odvětví budoucnosti, a to s ohledem na tzv. multiplikační efekt, který je spojován s jeho rozvojem. Tomanová (2015, s. 7) označuje cestovní ruch za odvětví, ve kterém v posledních letech vzniká nejvíce pracovních míst, přičemž kromě zaměstnanosti ovlivňuje cestovní ruch i tvorbu hrubého domácího produktu v zemi, platební bilanci státu, příjmy místních rozpočtů a státního rozpočtu a podporuje zásadním způsobem v zemi také investiční aktivity. Proto je tudíž dle autorky cestovní ruch důležitý i pro rozvoj jednotlivých regionů a na jeho úspěšný rozvoj má vliv také management destinace, jehož význam taktéž nyní roste.

Cestovní ruch představuje dle Indrové a kol. (2008, s. 9–10) soubor činností účastníků cestovního ruchu a také zároveň i souhrn aktivit společností a organizací, které poskytují služby nutné k zajištění pobytu jednotlivých účastníků cestovního ruchu, a to mimo místo jejich trvalého bydliště. K rozvoji cestovního ruchu je nutné tedy splnit několik důležitých podmínek, a to je zachování bezpečnosti ve vybrané destinaci, vytvoření dostatečného fondu volného času a taktéž zajištění příslušné velikosti disponibilního důchodu obyvatelstva. Samotný podíl obyvatelstva na cestovním ruchu v současné době patří k významnému měřítku životní úrovně daného státu, přičemž rozvoj cestovního ruchu je v zásadě podporován několika faktory – růst obyvatel na planetě, překonání jazykových bariér, lepší zdravotní stav obyvatelstva, růst vzdělanosti, touha po poznání odlišných a nových kultur, snaha o prožívání neobvyklých zážitků, aj.

Klíčovým podnětem pro následný rozvoj cestovního ruchu je dle autorky samozřejmě i všudypřítomná globalizace, která je spojena s přesunem obyvatelstva do větších měst, s modernizací techniky a technologií, s efektivnější komunikací a také s velmi rychlým překonáváním vzdáleností. Svět se mění, globalizační procesy se neustále prohlubují, posiluje se interdependence a jednotlivé země jsou ovlivňovány událostmi, které v zásadě ani samy nemohou fakticky ovlivňovat. V rámci hierarchie potřeb člověka se tedy dnes cestovní ruch přesouvá směrem od potřeb luxusních a zbytných do tzv. potřeb běžných, které patří mezi nedílné součásti spokojeného života každého jedince.

„Svět je daleko provázanější, ale také citlivější na změny. Neplatí to pouze ve všeobecné rovině, ale v konkrétních odvětvích a v odvětví cestovního ruchu zvláště. Cestovní ruch je v první řadě nositelem globalizačních procesů. Míra jeho internacionalizace se zvyšuje, a to nejen na straně nabídky (nové destinace), ale také na straně poptávky (do cestovního ruchu se zapojuje stále více obyvatel naší planety). Objevují se nové, rychle rostoucí trhy, které mění představy o charakteru poptávky, její struktuře a kvalitě. Cestovní ruch není pouze příčinou těchto procesů, ale je jimi i ovlivňován. Působí na něj celá řada vlivů, jak exogenního, tak endogenního charakteru. Na tyto skutečnosti chce reagovat i Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020 (dále jen Koncepce). To se projevuje ve zvolené metodice zpracování. Vychází ze skutečnosti, že cestovní ruch je velmi citlivým odvětvím národního hospodářství s významnými přesahy nejen do jiných ekonomických činností, ale také do sociálního a environmentálního prostředí.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013, s. 4)

S jistotou je možné tvrdit, že rozvoj cestovního ruchu, potažmo i jeho efekty, jsou diferencované a postupně dochází k tomu, že se těžiště výkonů přesouvá od tzv. tradičních destinací na nové trhy v Asii. Z mezinárodního hlediska se tak pozice cestovního ruchu v Evropě dosti oslabuje. I přesto se v Evropě stále tvoří přibližně 26 % celosvětového HDP a Evropa tak vyniká i v rámci mezinárodního cestovního ruchu, protože dnes dominuje nejenom v mezinárodních příjezdech (51 %), ale i v rámci příjmů z mezinárodního cestovního ruchu (42 %). Evropu je zapotřebí považovat za vyzrálou destinaci, která disponuje vysokou intenzitou cestovního ruchu.

Podle analýz ÖIFW (Rakouský institut pro ekonomický výzkum) je zapotřebí dnes hledat zdroje růstu návštěvnosti především tedy na zcela nových trzích, z čehož vyplývá, že výjezdový cestovní ruch v rámci západní Evropy bude i nadále pravděpodobně stagnovat či velmi málo růst, avšak velké přírůstky je možné očekávat do budoucna ve státech východní a také střední Evropy, např. v zemích BRIC. Je nutné zmínit, že situace, která vládne na evropské trhu cestovního ruchu, je dosti významná a klíčová také pro rozvoj cestovního ruchu v České republice. Česko je závislá ve velké míře na příjezdech z jiných států Evropy, avšak na straně druhé je dosti důležitým prvkem v oblasti evropské nabídky cestovního ruchu. Vývoj na evropském trhu cestovního ruchu tak ovlivňuje i cestovní ruch v Česku. Česká republika musí neustále reagovat na změny v oblasti preferencí evropských účastníků cestovního ruchu, dále na růst kvality poskytovaných služeb, kupní sílu obyvatelstva, stejně jako na zkušenosti s cestováním či neustále se zlepšující infrastrukturu vybavenost jednotlivých evropských destinací. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013, s. 6)

Vliv evropského cestovního ruchu na Českou republiku je možné charakterizovat dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2013, s. 6–7) následujícími způsoby:

- vliv konkurence z jiných evropských destinací, a to primárně z destinací, které se nachází v bezprostředním okolí Česka (riziko z hlediska rozvoje domácího regionu),
- růst cenové hladiny v České republice, a to vlivem měnového kurzu, růstem cen energií a také vlivem daňové politiky (možné snížení atraktivity Česka pro turisty z jiných zemích),
- Česko je součástí dosti vysoce konkurenčního prostředí, které se odvíjí od polohy země a taktéž od struktury poptávky, kdy se Česká republika nachází velmi blízko zemím, které díky své nabídce cestovního ruchu patří mezi světovou špičku, což vytváří tlak na pozici České republiky v rámci celé Evropy,
- Česko, stejně jako celá Evropa, musí z hlediska své produktové nabídky neustále reagovat na kvalitativní posun v preferencích jednotlivých spotřebitelů,

- evropské destinace musí k cestovnímu ruchu přistupovat dnes mnohem více sofistikovaně – roste zde tlak na vzájemné propojení jednotlivých aktérů cestovního ruchu,
- preference spotřebitelů jsou orientovány na tzv. zelené produkty a ani cestovní ruch není v tomto případě výjimkou (cestovní ruch se snaží minimalizovat vliv jednotlivých činností na stav životního prostředí),
- mění se i demografické trendy, např. dochází ke stárnutí obyvatelstva Evropy,
- v Evropě se mění i postavení tzv. mladé generace, která dnes mnohem více touží po poznání něčeho nového (vliv rozvoje sociálních sítí, globalizace, internacionalizace pracovního prostředí, rozvoj internetu, mnohem větší pracovní migrace, aj.).

Průmysl cestovního ruchu vyjadřuje všechny ekonomické aktivity, které přímo uspokojují návštěvnickou poptávku cestovního ruchu. Mezi ně patří hromadná ubytovací zařízení či cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Ekonomika cestovního ruchu představuje souhrn ekonomických aktivit, které přímo souvisejí s poptávkou (průmysl cestovního ruchu) a aktivit, které vyvolal a ovlivňuje průmysl cestovního ruchu. Například výroba a dodávky vybavení pro ubytovací a stravovací zařízení v místech cestovního ruchu, hotelové prádelny apod.

Charakteristická kritéria pro zařazení oborů se vztahem k cestovnímu ruchu jsou:

- Cestovní ruch je přímým segmentem jejich trhu.
- Cestovní ruch aktivně ovlivňuje jejich výkony co do rozsahu a struktury.
- Cestovní ruch vyžaduje, aby se mu činnost těchto oborů přizpůsobila v prostoru i čase.

Tyto obory poskytují služby přímo účastníkům cestovního ruchu, to znamená, že jsou s nimi v přímém kontaktu.

Přínosy cestovního ruchu ze sociálního a ekonomického hlediska rozlišujeme na ekonomické a neekonomické. Ekonomické přínosy tvoří účast na tvorbě hodnot, vztah ke státnímu rozpočtu, vztah k platební bilanci, vytváření podnikatelských a pracovních příležitostí a vliv na rozvoj územních celků. Neekonomické přínosy se člení na sociální, životního prostředí a další. (Nejdl, 2011)

Cestovní ruch je složení ekonomicko-sociální skupina, která zahrnuje ekonomické a sociální činnosti, které uspokojují lidské potřeby. Sociální znamená, že subjektem je člověk. Turismus je součástí způsobu života člověka i společnosti. Je vázán na lidské potřeby, a to na struktury potřeb a priority uspokojování, to vše je motivem k uspokojování. Vstupuje do životního stylu, a to do pracovního i mimopracovního.

V případě pracovních aktivit působí cestovní ruch v zastoupení Maslowovy pyramidy potřeb. Maslowova pyramida se skládá z potřeby seberealizace, uznání a úcty, sounáležitosti, bezpečí a jistoty a biologické a fyzické. Základním prvkem cestovního ruchu je mnohodontost, tedy není samostatným odvětvím. To je významné při posuzování dopadů a přínosů na vnitřní a vnější prostředí. V sociálním pojetí představuje cestovní ruch množinu, která se skládá z řady různých podmnožin volnočasových aktivit a několika pracovních aktivit. Speciálním a jedinečným rysem cestovního ruchu je, že zasahuje do několika rovin lidských potřeb (obrázek č. 1).

Obrázek 1: Vztah cestovního ruchu a způsobu uspokojování sociálních potřeb



Zdroj: Nejd, 2011

Vzájemné propojení cestovního ruchu a dalších odvětví a vzájemné propojení cestovního ruchu a způsobů uspokojování lidských potřeb je proměnlivý v prolínání a intenzitě. Tato proměnlivost cestovního ruchu souvisí s jeho vývojem, se zapojováním nových teritorií i segmentů populace do nabídky i poptávky. Cestovní ruch je jako kategorie velmi dynamická a neustále se vyvíjející. Rysy cestovního ruchu:

- změna místa běžného prostředí,
- dočasný pobyt v daném místě,
- výdělečná činnost není hlavním účelem cesty,
- uskutečňuje se ve volném čase,
- vznik vztahů mezi lidmi,
- spojení účastníka cestovního ruchu s místem dočasného pobytu.

Světová organizace cestovního ruchu WTO (předchůdce dnešního UNWTO) uspořádala koncem 80. let 20. století odbornou teoretickou konferenci a v roce 1991 mezinárodní konferenci, kde byly jako hlavní bod programu statistiky cestovního ruchu. V roce 1991 WTO přijala oficiální definici cestovního ruchu: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (WTO, 1991) Stanovenou dobou pro přechodný pobyt je myšleno

1 rok v mezinárodním cestovním ruchu a v tuzemském cestovním ruchu 6 měsíců. Účel cesty jiný než výkon výdělečné činnosti, se nevztahuje na obchodní, služební a podobné cesty s pracovní motivací. Tím do definice tedy patří i kongresový a obchodní cestovní ruch.

Definice UNWTO není přijímána některými teoretiky a je jimi dokonce i kritizována, přesto je tato definice odsouhlasena a přijata představiteli všech členských států mezinárodní organizace UNWTO (světové organizace cestovního ruchu).

Turismus (cestovní ruch) je ekonomicko-sociální kategorie. Ucelený systém aktivit a vzájemných vazeb, které vytvářejí soubor vztahů. Tyto vazby se opakují a mají všeobecnou platnost.

Forma cestovního ruchu je typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Formy cestovního ruchu vycházejí z uspokojování konkrétních potřeb účastníka cestovního ruchu. Pro každého účastníka mají tyto potřeby určitý specifický charakter, ať jde již o způsob realizace nebo zabezpečení služeb. Cestovní ruch má mnoho možných forem. K těm základním patří:

- městský a kulturně-poznávací (kulturní dědictví, historická města, muzea, divadla, kulturně-historické památky včetně církevních a technických);
- letní rekreace a turistika u vody (kemping, dovolená u vody, venkovský cestovní ruch, agroturistika);
- zimní sporty a rekreace (zimní pobyty v horách, lyžování a jiné zimní sporty);
- lázeňský cestovní ruch (wellness, zdravotní cestovní ruch, zdravotní pobyty v lázních);
- kongresový a veletržní (obchodní cestovní ruch, kongresový nebo incentivní cestovní ruch).

Ovšem toto pojetí je velmi obecné. Při kategorizaci forem cestovního ruchu je možné vycházet z jeho různých aktivit. Cestovní ruch je dále možné dělit mnohem konkrétněji na formy, jakými je vinařský cestovní ruch, cykloturistika, agroturistika, léčebný cestovní ruch, motivační cestovní ruch a další

Charakter potřeb klientů a nabídky poskytovatelů služeb vytváří celou řadu zvláštností na trhu cestovního ruchu. Jako hlavní specifické rysy trhu cestovního ruchu lze uvést, že podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku. Počítáme-li se špatnou sezonou, nebo nezaměstnaností v zemi. Druhý rej je, že rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn a podmíněn politicko-správními podmínkami.

Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.

- Místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb se váže k jednomu místu.
- Vysoká závislost na přírodních a kulturně-historických atraktivitách.
- Místní a časová (sezónní) oddělní nabídky, poptávky a spotřeby.
- Trh je silně determinován nepředvídatelnými přírodními a politickými vlivy.
- Vysoký podíl lidské práce.
- Mezinárodní charakter.
- Těsný vztah nabídky a poptávky, která se vytváří většinou bezprostředně na místě. Nesmíme zapomenout, že lidský faktor tvoří absolutní většinu cestovního ruchu. (Ryglová, 2009)

Podmínky a předpoklady ovlivňující rozvoj cestovního ruchu. Poslední čtvrtina dvacátého století je pro cestovní ruch z hlediska společenského, kulturního a ekonomického nejvýraznější v celé historii. (Drobná & Morávková, 2013)

Hlavními příčinami může být přirozená touha po vyměňování informací, navazování nových kontaktů, po objevování a poznávání nových krajů a zvyků. (Čertík, 2001)
Struktura předpokladů:

Selektivní (stimulační) předpoklady umožňují dané společnosti v oblasti či zemi vybrat obyvatele, nebo oblasti, které mají nejlepší předpoklad provozovat cestovní ruch. (Drobná & Morávková, 2013). Tyto faktory stimulují a podporují vznik poptávky po cestovním ruchu. Mohou být také nazývané jako faktory povahy. Dalším dělením těchto faktorů je na objektivní a subjektivní. (Ryglová, 2009)

Objektivní předpoklady

Základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu se rozumí mírová situace dané země, či destinace (Ryglová, 2009). Dále pak můžeme dělit objektivní faktory na:

- Politické faktory: základní politické vlastnosti světového charakteru, vnitřní stabilita státu, válečné konflikty, charakter politického systému spojený se střídáním vlád, kriminalitou, nebo naopak s nízkým procentem zločinu, volným pohybem osob a kapitálu. (Ryglová, 2009)
- Ekonomické faktory: ze strany hospodářské politiky rozvoj cestovního ruchu ovlivňuje např. směnitelnost měny, podpora podnikání v cestovním ruchu, výše reálné mzdy, programy na podporu cestovního ruchu ze státních organizací jako EU, UNESCO, WTO. (Ryglová, 2009)
- Administrativní faktory: soubor právních předpisů, zákonů a vyhlášek ovlivňujících cestovní ruch v dané zemi. Pasové a vízové povinnosti. Celní předpisy. Nutnost očkování apod. (Ryglová, 2009)
- Demografické skutečnosti: počet obyvatel, mobilita, střední délka života, kvalita životních podmínek. (Ryglová, 2009) Dále můžeme zařadit mentalitu, zvyky, vzdělanost, věkové složení, charakter osídlení a další skutečnosti. (Čertík, 2001)
- Ekologické podmínky: masový rozvoj cestovního ruchu může ohrozit přírodní památky. Zde je možnost uplatnit demarketing v podobě zavedení poplatků o chráněných oblastí. Omezení silniční dopravy, zákazem vstupu. Tímto způsobem dochází k trvalému udržení přírodního bohatství. (Ryglová, 2009) Rozumí se jimi takový cestovní ruch, který neničí přírodní prostředí a zároveň nepůsobí v neprospěch turistů. (Čertík, 2001)

- Sociologické faktory: dosažením životní úrovně se naplňuje volnočasový fond a s tím je přesunut volný čas na přední místo potřeb obyvatel. (Ryglová, 2009)
- Technicko-materiální vlivy: úroveň dopravy, informačních prostředků, možnost rezervačních systémů, nákupu přes internet. S tím spojená sportovní střediska, která nabízí své akce přes web. (Ryglová, 2009)

Subjektivní předpoklady

Jejich účast závisí na příslušnosti ke skupinám sociálním a profesním. Názory těchto osob velice ovlivňují rodinné poměry. Do této skupiny patří řada psychologických i fyziologických pohnutek obyvatel ovlivněných životní úrovní, reklamou, životním prostředím, ve kterém žijí. Psychologické vlivy souvisí se spotřebitelským chováním, které je ovlivněno několika důležitými psychologickými faktory, a to motivací, učením, vnímáním a postoji. Tyto faktory jsou dokonale nastaveny pro marketéry, kteří dělají marketingovou segmentaci. (Ryglová, 2009)

Lokalizační podmínky umožňují umístění aktivit cestovního ruchu do určité oblasti či lokality. Díky příznivým hodnotám určují, zda se bude v dané lokalitě cestovní ruch rozvíjet. (Drobná & Morávková, 2013) Lokalizační podmínky v cestovním ruchu se rozdělují na přírodní a společenské neboli s kulturním charakterem. Pojednávají o funkčním charakteru daných oblastí z hlediska využití jejich přírodních možností a kvality společensky kulturních akcí. (Ryglová, 2009)

Realizační podmínky jsou předpoklady, které umožňují realizovat nároky účastníků cestovního ruchu ve střediscích a oblastech s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravu, ubytování, stravování a jiné aktivity v těchto místech. (Drobná & Morávková, 2013) Podmínky, dominující v realizaci konečné fáze zprostředkování služeb v cestovním ruchu jsou právě realizační podmínky, které spojují a využívají materiálně-technickou základnu dané oblasti. (Ryglová, 2009)

Management jinak řečený řízení je velmi často používaný pojem. Liší se jeho význam jak v mezinárodním, tak v českém prostředí a dochází tím k nedorozumění. Management je v první řadě vědní disciplína, která se zabývá „*uspořádáním souboru poznatků, většinou odpozorovatelných z praxe, které jsou zpracovány do podoby návodů nebo principů jednání*“. (Hindls, Holman, 2003)

V praxi je management důležitý jako řídicí činnost, jedná o konkrétní aktivitu, která jako činitel ovlivňuje prospěch organizace. Jako řídicí činnost management řídí lidi, pomáhá správně využívat lidské zdroje a tím i zdroje věcné. V případě výkonu této řídicí činnosti je nezbytnou součástí soubor teoretických a praktických znalostí, činností, technik, dovedností, nástrojů a opatření, které se využívají v řídicích aktivitách. Management je nepřetržitý proces, který zahrnuje propojené dílčí aktivity. Tyto aktivity neboli manažerské funkce jsou plánování, organizování, řízení lidských a kontrola. Management je také skupina řídicích pracovníků.

Management cestovního ruchu vychází ze základních specifik managementu jako takového, ale je navíc rozšířen o specifika cestovního ruchu. Největším problémem při managementu cestovního ruchu je řízení v destinaci. Takovýto management nazýváme destinační management (nebo také management destinace cestovního ruchu), ten je sice součástí managementu cestovního ruchu, ale je velmi specifický, proto mu musí být věnována samostatná pozornost. Management destinace se skládá z vybraných základních poznatků obecného řízení a vybraných základních poznatků managementu cestovního ruchu, oboje poznatky doplňují zvláštní řídicí principy a procesy v destinaci. Když chce někdo pochopit základní podstatu managementu destinace cestovního ruchu a všechny složky, které s tím souvisí musí znát vybraná témata základů cestovního ruchu.

„Lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky, Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací.“ (WTO, 2002)

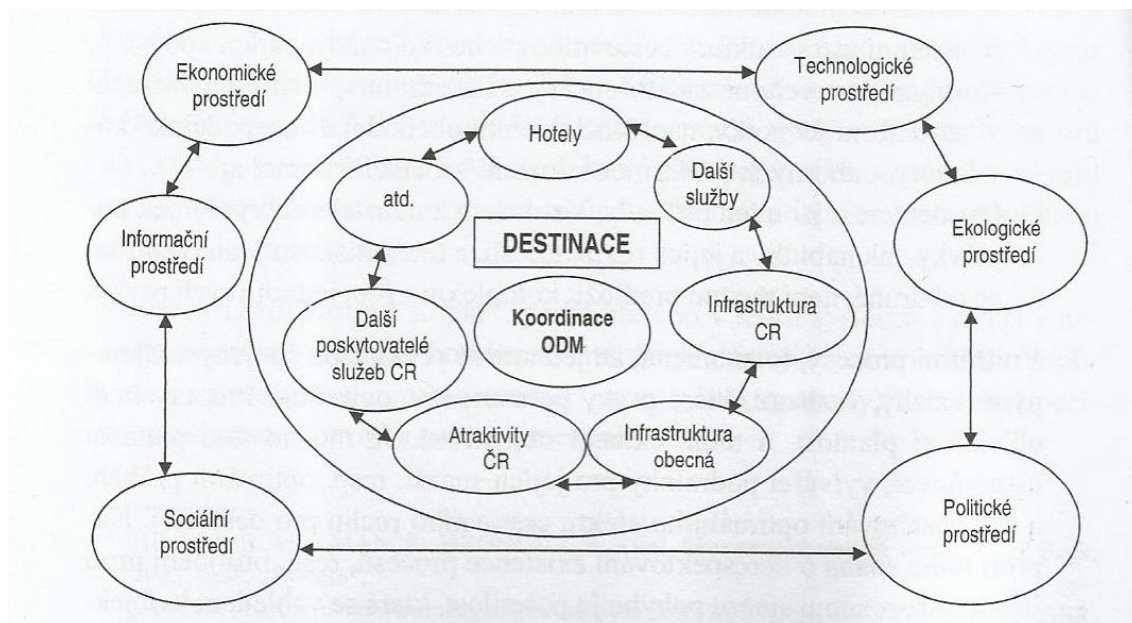
- a) Destinace je definována z pohledu návštěvníka, který si území vybírá, tedy poptávkou. Účastník cestovního ruchu rozhodne o tom, které místo se stane destinací bez ohledu na nabídku. Při rozhodování existuje vždy přímá příčinná vazba mezi návštěvníkovou potřebou a určitým prostorem. Vytváření destinace je aktivní marketingový proces.
- b) Destinace je geograficky ohraničeným prostorem, který má přirozené přírodní hranice nebo daným dlouhodobým sociální vývojem. Rozlohu destinace ovlivňuje vertikální geografická úroveň. Destinace a její velikost je určována vzdáleností, velikostí, povědomím trhu o geografickém prostoru a motivací poptávky k jeho návštěvě. Pro tuto definici platí, že čím delší je vzdálenost území, tím je rozloha destinace větší i naopak a čím je užší motivace k cestě, tím je destinace rozlohou menší a je často omezena, například časově.
- c) Destinace musí být vybavena atraktivitami, souborem zařízení poskytujících služby pro jejich využití a služby pro pobyt, které mohou uspokojit potřeby návštěvníka místa a poskytnout jim ucelený a souhrnný zážitek.

Destinace je vždy zároveň fyzickou jednotkou, sociálně-kulturní jednotkou a mentální konstrukcí (představa v myslích návštěvníků).

Management destinace je „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“ (Királová, 2003)

Destinační management je speciální forma řízení, je založena na principu 2K. Princip 2K je spojení kooperace (spolupráce) mezi jednotlivými zúčastněnými subjekty cestovního ruchu a koordinace v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci. Důležitou součástí je také komunikace (princip 3K), a to komunikace vzájemná. (Holešinská, 2010) Koordinace, kooperace, a především komunikace probíhá a musí probíhat nejen mezi subjekty cestovního ruchu, ale i mezi subjekty a skupinou obecní a politické struktury.

Obrázek 2: Systém destinace a jeho pozice v prostředí



Zdroj: Nejd, 2011

Management destinace je ucelený řídicí proces, při kterém se uskutečňuje řetězec specifických aktivit, které kladou důraz na zvyšování efektivity a na plnění základních funkcí. Tyto aktivity mají za cíl dosáhnout maximalizace kladných (pozitivních) dopadů cestovního ruchu na destinaci. I zde hraje důležitou roli princip 3K. Pokud se totiž mají aktivity optimálně uskutečňovat a zhodnocovat předpoklady destinace, musí mezi základní metody průběhu tohoto procesu patřit komunikace, koordinace, kooperace a navíc ještě partnerství.

V případě uplatnění všech vyjmenovaných metod v managementu destinace, a to v konkrétní destinaci, je vytvořen hlavní předpoklad pro nejvyšší možnou efektivnost managementu destinace. Metodou je myšleno především partnerství, které zahrnuje všechny ostatní metody, tedy komunikaci, koordinaci a kooperaci, které jsou rozšířené o psychologický kontext, které pomáhá lépe zhodnotit vložené zdroje.

Pro management destinace cestovního ruchu je nejdůležitější to, jak rezidenti vnímají dopady cestovního ruchu. Subjektem destinace jsou rezidenti, ale jejich potřeby a názory jsou často opomíjeny.

Marketingové a jiné výzkumy se často zaměřují pouze na návštěvníky a zapomíná se na rezidenty. Vztah návštěvníků k rezidentům můžeme zařadit mezi tzv. měkké faktory produktu destinace cestovního ruchu a má nezanedbatelný vliv na image destinace.

„Návštěvnost cestovního ruchu v destinaci způsobuje v destinaci změny, které působí na jednotlivé rozměry životního prostředí. Proto nesmí být překročena míra únosnosti pro tyto rozměry. Jako příklad lze uvést socio-kulturní dimenzi, jež je představovaná postoji k rozvoji a vnímání dopadů cestovního ruchu rezidenty. Destinační management by se měl seznámit s názory rezidentů a přihlížet k nim při svých rozhodnutích rozvoje cestovního ruchu v destinaci. K poznání názorů rezidentů může přispět dotazníkové šetření. Pro toto zjišťování je nejvhodnější metoda kvalitativního šetření, jejímž základem jsou rozhovory s rezidenty, které provádí vyškolený tazatel, který užívá dotazníku s uzavřenými i otevřenými otázkami. Pokud máme zjistit míru Doxeyho iritačního indexu, musí být dotazník rozdělen do několika částí.“ (Rimeš, 2006)

Pro maximalizaci smyslu partnerství v managementu destinace, je nutné, aby probíhalo:

- V soukromé sféře – tedy mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu, jak stejného zboží, tak i různých druhů zboží.
- Ve veřejné sféře – tedy v samosprávách (město a obec), krajských úřadech a dalších organizačních jednotek (hospodářství a politika).
- V kombinaci soukromé a veřejné sféry – jedná se o nejlepší a nejlépe efektivní způsob („3P – Public Privat Partnership).

Způsob 3P se uplatňuje velmi často v evropských zemích, kde je více zpracován management destinace. Mezi tyto státy patří především Švýcarsko a Rakousko. Česká republika s tímto přístupem teprve začíná, proto nedosahuje úrovně západoevropských zemích v tuzemském managementu destinace.

Cestovní ruch je systém, který má dva podsystémy, jsou to návštěvník (subjekt cestovního ruchu), který je spotřebitelem statků a služeb cestovního ruchu a cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu (objekt cestovního ruchu), kteří statky a služby poskytují.

Typy cestovního ruchu:

Základní členění:

- Domáci
- Zahraniční
 - Výjezdový
 - Příjezdový
 - Tranzitní

Motivace účasti (cíle):

- Rekreační
- Zdravotní (léčebný)
- Kulturně poznávací
- Náboženský
- Vzdělávací
- Sportovní
- Společenský.

Platební bilance státu:

- Aktivní zahraniční cestovní ruch
- Pasivní zahraniční cestovní ruch

Délka pobytu:

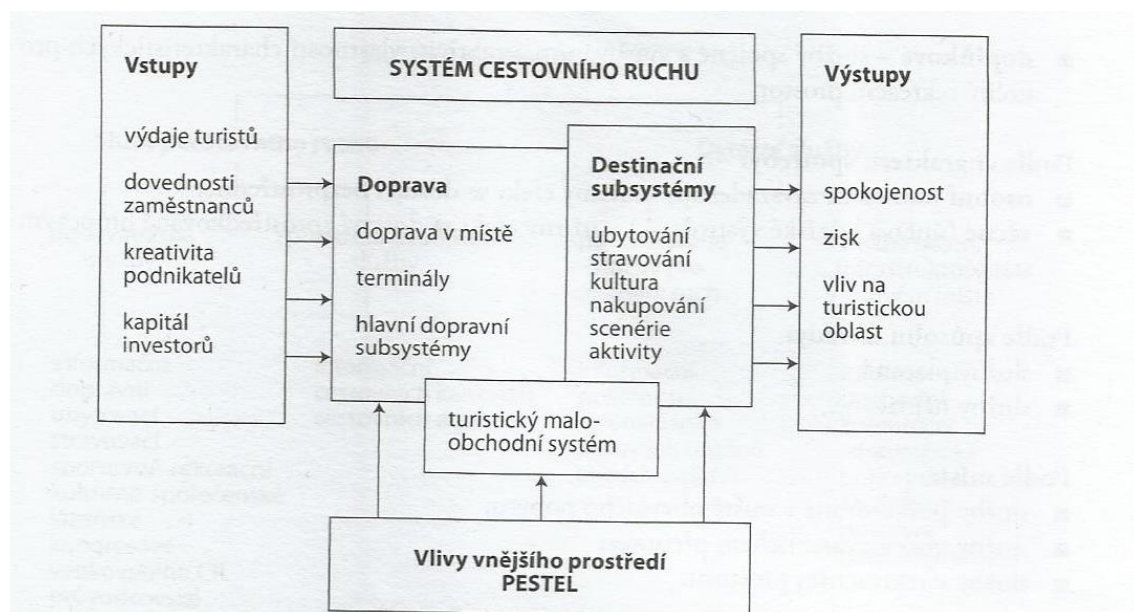
- Krátkodobý
- Střednědobý
- Dlouhodobý

Další:

- Organizovaný/ neorganizovaný
- Individuální/ skupinový
- Komerční/ sociální

Tyto typy jsou ovlivněny vyššími systémy, které jsou ve vnějším prostředí. Na obrázku č. 3 je znázorněn systém cestovního ruchu. Mezi vlivy vnějšího prostředí patří vlivy politické, ekonomické, sociální, technické (technologické), ekologické a legislativní (PESTEL).

Obrázek 3: Systém cestovního ruchu



Zdroj: Jakubíková, 2012

1.1 Politika cestovního ruchu

Cestovní ruch je díky své nejednoznačnosti velmi těžko uchopitelným jevem, a to proto, že je úzce provázán s velkým množstvím různých odvětví ekonomiky země. Politika cestovního ruchu je systematickou činností, která sleduje definované cíle a odvíjí se od

komplexního plánování, regulace a taktéž od tvorby reality cestovního ruchu, a to prostřednictvím nejrůznějších nástrojů. Mezi hlavní komponenty cestovního ruchu tedy patří nástroje, cíle a nositelé politiky cestovního ruchu.

„Koncepce rozvoje cestovního ruchu je systematicky utříděná soustava názorů na rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci, součást politiky cestovního ruchu a strategického plánování dané destinace. Jde o způsob nazírání a chápání cestovního ruchu prezentovaného ve formě osnovy, rozvrhu a plánu rozvoje. Účelem je navržení efektivních strategií, nástrojů a kontrolního mechanismu realizace cílů vytyčených destinačním managementem nebo nositeli politiky cestovního ruchu. Výstupem je dlouhodobý (10–20 let) program rozvoje cestovního ruchu v určité destinaci, klíčový podklad pro systematickou práci v této oblasti. Koncepce rozvoje cestovního ruchu je podkladem pro řízení rozvoje destinace jako jednotného celku a předpokladem pro společné vystupování destinace navenek. Vychází z analýzy současného stavu cestovního ruchu v destinaci a vyúsťuje v návrhy konkrétních aktivit (akční plány). Koncepce lokálního rozvoje cestovního ruchu by měla vycházet z koncepce regionálního rozvoje cestovního ruchu, která by měla navazovat na státní politiku rozvoje cestovního ruchu.“ (Univerzita Hradec Králové, 2013)

Cestovní ruch je ovlivňován jednotlivými veřejnými politikami, jako jsou například zahraniční politika, dopravní politika, migrační politika, politika životního prostředí a další. Kvůli širokému spektru politik je nutná jejich koordinace. Definice politiky cestovního ruchu je pojímána různými způsoby například Kaspar chápe politiku cestovního ruchu jako vědomou podporu a tvorbu cestovního ruchu, kterou uskutečňují ovlivňováním vztahů relevantních pro cestovní ruch různá společenství. (Kaspar, 1996) Tyto společenství nazýváme nositelé politiky cestovního ruchu. Těmito nositeli jsou veřejně-právní instituce (stát a obce), soukromě-právní instituce (sdružení a svazy) a volně sdružené zájmové skupiny (akční sdružení).

Další definice politiky cestovního ruchu je podle Výkladového slovníku cestovního ruchu. Politika cestovního ruchu je systematicky řízená činnost, která sleduje stanovené cíle a která je obsažena v souhrnném plánování, regulaci (neboli usměrňování) a prostřednictvím nástrojů a nositelů (státní i soukromých) vytvářet realitu cestovního ruchu. (Pásková, Zelenka, 2002).

Definice z Francie říká, že politika cestovního ruchu je prostřednictvím různých nositelů účelově plánovat, vzájemně ovlivňovat a tvořit turistickou realitu a budoucnost. (Laesser, Pechlener, Weiermair, 2002)

1.1.1 Cíle politiky cestovního ruchu

Cílem politiky cestovního ruchu je takový stav, kterého chtějí instituce dosáhnout, a to prostřednictvím politiky cestovního ruchu. Cíle politiky cestovního ruchu jsou jak charakteru ekonomické, tak i společenského a ekologického. Z hlediska času rozlišujeme cíle politiky cestovního ruchu krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Krátkodobé a střednědobé cíle se liší v jednotlivých zemích podle podmínek v různých odvětví cestovního ruchu. Dlouhodobým cíle je především tvorba konkurenceschopných destinací za podmínky trvale udržitelného rozvoje. Z územního hlediska rozlišujeme cíle regionální, národní a mezinárodní. Cíle, které jsou na regionální úrovni, tedy na nižších územních celcích (například země nebo department) souvisí velmi těsně s regionální politikou. Cíle na této nižší tedy regionální úrovni musí však odpovídat těm hierarchicky vyšším úrovním. Další cíle mohou být například podle oborů, tedy hledisko profesní. Profesní organizace nebo profesní svazy si cíle stanovují sami pro svou specifickou oblast činnosti, takovým profesním svazem je například lázeňský cestovní ruch.

1.1.2 Nástroje politiky cestovního ruchu

Nástroje politiky cestovního ruchu slouží k prosazování vlastních cílů a zároveň jsou ovlivňujícími činiteli dvojího významu. Prvním významem je, že dosažení cílů má vliv na vhodně zvolené nástroje, přiměřené cíle, přiměřené nástroje a soulad mezi cíli

a nástroji. Druhým významem je, že použitelné nástroje ohraničují možnost volby cíle a bezpodmínečně žádají soulad cílů a nástrojů. (Němčanský, 1999)

Druhy nástrojů působících na cestovní ruch:

- Přímou a účelně ovlivňují turistické veličiny.
- Zprostředkovaně působí na turistické veličiny.

Politika cestovního ruchu v praxi využívá nástroje:

- Ekonomické (příspěvky, podpory, daňové zvýhodnění).
- Právní (nařízení).
- Sociálně-kulturní (veřejné mínění).
- Policejní.
- Zdravotnický (prevence, nové poznatky využitelné například v lázeňství).

1.1.3 Nositelé politiky cestovního ruchu

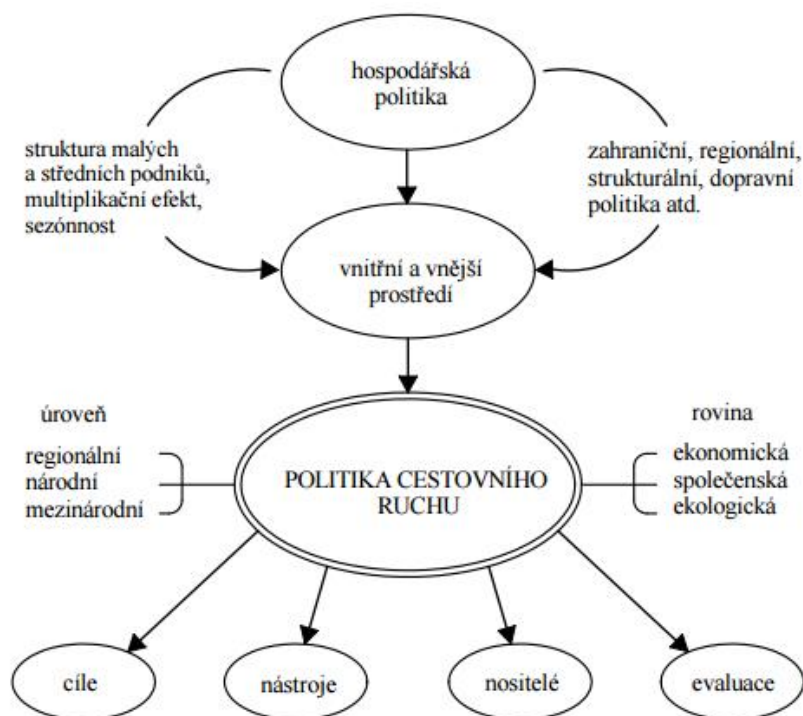
Nositeli politiky cestovního ruchu jsou:

- Soukromě-právní organizace – sdružení podnikatelů, zájmová sdružení, profesní svazy.
- Veřejně-právní organizace – úřady, obce, regiony, stát. Nejvíce se angažují v oblasti politiky cestovního ruchu.
- Dobrovolné zájmové skupiny a sdružení.

Jelikož se člení cíle politiky cestovního ruchu, tak se podle toho člení i nositelé. Regionální politika obsahuje sdružení cestovního ruchu. Do národní politiky patří národní centrály cestovního ruchu a obchodní komory. Do mezinárodní politiky cestovního ruchu patří mezi nositele mezinárodní organizace například OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) a WTO (Světová obchodní organizace).

Dále jelikož žijeme v Evropské Unii, je zapotřebí zmínit, že EU je také nositelem politiky cestovního ruchu. Každý stát má svou vlastní působnost, ale Evropská unie vydává doporučení pro oblast cestovního ruchu, zejména co se týká udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Obrázek 4: Politika cestovního ruchu



Zdroj: Holešinská, Metelková, Šauer, Vystoupil, 2005

Cestovní ruch se řadí mezi významné složky našeho národního hospodářství. Vytváří nové pracovní příležitosti, podílí se na tvorbě HDP, ovlivňuje platební bilanci státu, přispívá svým dílem do státního rozpočtu a ovlivňuje příjmy regionálních rozpočtů. Rozvoj aktivního cestovního ruchu má pozitivní či negativní dopady na daný region.

Mezi kladné vlivy aktivního cestovního ruchu obecně patří:

- Stimuluje rozvoj celé řady souvisejících oborů a činností, kterými jsou doprava, obchodní síť, čerpací stanice, bankovní instituce, kulturní a sportovní zařízení.

Kromě toho podporuje výrobu propagačních a upomínkových předmětů, podporuje rozvoj drobného podnikání.

- Vytváří pracovní příležitosti pro dané území, zlepšuje ekonomickou situaci obyvatel a pomáhá zvyšovat životní úroveň obyvatel.
- Podporuje péči o životní prostředí, ochranu kulturních a přírodních památek, opravy budov a budování infrastruktury v dané lokalitě.
- Působí na kulturu dané destinace, zejména na místní umění, tradice a řemesla.

Záporné vlivy aktivního cestovního ruchu pak tvoří:

- Změny v ekonomické struktuře oblasti v důsledku vytěšňování tradičních ekonomických aktivit a úbytek pracovních příležitostí pro obyvatelstvo.
- Velká návštěvnost destinace a určité druhy rekreačního vyžití a nezodpovědné chování návštěvníků znehodnocují životního prostředí.
- Vysoká koncentrace velkého počtu lidí v daném místě a čase a z toho vyplývající sociální dopady.
- Změna spotřebitelského chování rezidentů ve prospěch dováženého zboží k uspokojování potřeb turistů a ztráta vlastní identity.
- Dopady na morálku obyvatelstva v destinaci, růst kriminality, prostituce a hazardních forem zábavy.

S těmito kladnými či zápornými vlivy je třeba tedy počítat při rozvoji a vytváření nabídky cestovního ruchu v dané destinaci a důsledně tyto vlivy vyhodnotit.

1.2 Organizace cestovního ruchu

Dle Tomanové (2015, s. 108–109) je organizace cestovního ruchu souborem nástrojů, technik a opatření, které se používají v rámci koordinovaného plánování, komunikace, organizace a v neposlední řadě také regulace cestovního ruchu v příslušné destinaci. Výstupem zmíněného procesu jsou poté konkurenceschopné a také udržitelné produkty cestovního ruchu, značka kvality, společně sdílené logo, informačně-rezervační systém,

realizace výzkumu, tvorba cenové politiky, sběr statistických dat z oblasti cestovního ruchu apod. V turistických regionech by tak měly již působit organizace cestovního ruchu, přičemž nekoordinované aktivity mají již přecházet na tzv. profesionální bázi, která má jasně definované kompetence a principy řízení.

Rozvoj cestovního ruchu se neodvíjí pouze od teoretické podoby, ale je nutné jej realizovat i prakticky, a to v podobě žádoucí organizace cestovního ruchu. K tomu je zapotřebí mít naprosto jasně vymezené území, a to proto, aby organizace cestovního ruchu disponovala konkrétními partnerskými subjekty, jako jsou neziskové organizace, podnikatelé, obce, svazky obcí či svazky měst, aj. Důležitá je zde taktéž zpětná vazba a kontrola celkové úspěšnosti realizovaných opatření.

Cílem organizace cestovního ruchu je zvyšovat neustále příliv turistů v dané destinaci, zvyšovat tržby a taktéž do destinace přilákat nové turisty. Autorka uvádí, že organizace cestovního ruchu je orientována na management destinace, a to v oblasti tvorby a prosazení destinace, včetně produktů cestovního ruchu, které se na trhu nachází, dále realizuje taktéž definované záměry cestovního ruchu, je zaměřena primárně taktéž na aktivní prodej a vývoj hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, stejně jako cenovou politiku a aktivní prodej destinace, a je podporována hlavními poskytovateli služeb v dané destinaci.

Organizace cestovního ruchu sehrávají roli řídicího subjektu rozvoje cestovního ruchu v regionech a rozsah jejich činnosti závisí na rozloze regionu, na postavení organizací v regionu a stupni jejího vývoje.

Mezi jejich činnosti by mělo patřit:

- vytvářet vizi a formulovat strategii rozvoje cestovního ruchu v regionu v provázanosti s vizemi krajů, na jejichž území se rozkládá
- podílet se na posilování image regionu, na jeho prezentaci a propagaci
- vytvářet strategie v oblasti turistických produktů s ohledem na vybrané cílové segmenty a podporu jejich vzniku, podílet se na jejich zpracování

- zajišťovat fundraising rozvojových projektů, lidských zdrojů, kvality aj.
- podporovat a zabezpečovat vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
- podporovat výchovu místních obyvatel k cestovnímu ruchu
- sledovat rozvoj cestovního ruchu a jeho dopad na region (analýza trhu, potřeb a požadavků návštěvníků, pozitivní i negativní dopady rozvoje cestovního ruchu)
- uskutečňovat návštěvnický management
- připravovat scénář krizového managementu
- koordinovat spolupráci subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru a aktivizovat dobrovolníky a neziskové organizace ke spolupráci
- reprezentovat zájmy regionu na národní úrovni a zájmy cestovního ruchu v rámci regionu
- iniciovat rozvoj infrastruktury cestovního ruchu v souladu s potřebami a požadavky trhu
- podporovat maximalizaci uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků regionu (výzkum a prezentace výsledků)
- podílet se na maximalizaci multiplikačního efektu cestovního ruchu v regionu
- koordinovat činnosti turistických informačních center
- vytvářet, spravovat a naplňovat regionální fond cestovního ruchu
- shromažďovat informace o turistickém potenciálu regionu, zajišťovat jejich aktualizaci a jejich zpracování pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů

„Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celku. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“ (Tomanová, 2015, s. 108–109)

Dle WTO představuje destinace cestovního ruchu místo, které disponuje atraktivitami, zařízeními a službami cestovního ruchu, které si daný účastník cestovního ruchu vybírá v okamžiku návštěvy, a které jsou jednotlivými poskytovateli na trh přinášeny. V České

republiky je již od roku 1999 dle autorky turistický potenciál rozdělen na jednotlivé turistické regiony, přičemž tyto regiony jsou poté dále členěny na menší území, a to na turistické oblasti. Organizace cestovního ruchu ve veřejném sektoru je vedeno pod místními, regionálními a národními institucemi.

1.3 Financování cestovního ruchu

Financování cestovního ruchu je dle Linderové (2013, s. 145) v České republice ovlivněno primárně jeho průřezovým charakterem, dále také tzv. multiodvětvovou příslušností podniků a organizací, které zde produkují služby a ty jsou poté předmětem spotřeby v rámci daného cestovního ruchu. Na uspokojování potřeb návštěvníků se ve velké míře podílí dnes nejenom soukromý sektor, který je nositelem soukromých statků, ale i veřejný sektor, který je naopak nositelem kolektivních statků. V rámci soukromého sektoru existuje dosti ucelený systém financování, a to bez ohledu na odvětvovou příslušnost podniků. Dostí problematické se zdá být financování cestovního ruchu z veřejných zdrojů na regionální, místní a národní úrovni, stejně jako však tvorba sdružených zdrojů financování tzv. rozvojových potřeb. V okamžiku financování rozvoje cestovního ruchu je nutností vzájemná spolupráce institucí soukromého a veřejného sektoru.

Mezi charakteristické finanční nástroje, které podporují činnosti cestovního ruchu, patří dotace či granty. Klíčovými zdroji dotací je nejenom státní rozpočet, ale i mimorozpočtové fondy či rozpočet Evropské unie, dále také rozpočty krajů a obcí. Mezi významné finanční nástroje patří taktéž i dnes investiční pobídky, neinvestiční pobídky a zvýhodněné úvěry či dokonce záruky. Nesmírně důležitou oblastí financí pro oblast cestovního ruchu v České republice jsou dle autorky již také místní poplatky – např. za rekreační či lázeňský pobyt, vstupné apod. Za základní nástroj finančního řízení veřejné správy je možné vnímat rozpočet a rozpočtový výhled. Co se týče financování cestovního ruchu v rámci veřejného sektoru, tak to se primárně odvíjí od priorit v oblasti hospodářské politiky cestovního ruchu.

Organizace cestovního ruchu potřebuje na vykonávání své činnosti finanční prostředky. Vytváří je zatím především z členských příspěvků, z příspěvků od obcí či krajů a z grantů. K využití se dále nabízí výnosy z akcí, které budou samy organizovat. Zdrojem mohou být i místní poplatky (zákonem stanovené poplatky, například lázeňský poplatek, z prodeje alkoholických nápojů a tabákových výrobků, za povolení vjezdu motorového vozidla do vybraných obcí nebo jejich částí, za hrací automaty apod.). Samozřejmě přicházejí v úvahu strukturální fondy EU. Nejen pro tyto účely je racionální vytvořit regionální fond cestovního ruchu, který mimo jiné vytváří prostor pro dofinancování projektů s příspěvím strukturálních fondů či zajištění akumulace finančních zdrojů od příspěvkových organizací apod.

„Pokud území státu disponuje dostatečným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, je posláním a úlohou státu podpořit jeho rozvoj finančně i legislativně. Stát k tomuto účelu využívá dostupné veřejné zdroje, které mohou být vytvářeny jednorázově, tj. rozhodnutím vlády, systematicky, tj. zákonnou úpravou tvorby a použití zdrojů (legislativa). Z hlediska rozvojových potřeb cestovního ruchu je důležité, aby se uplatňovalo systémové vytváření a používání zdrojů financování na úrovni státu, regionů a obcí, resp. středisek cestovního ruchu. V případě financování z veřejných zdrojů, se jedná o financování cestovního ruchu na národní úrovni, regionální úrovni a místní úrovni. V České republice nyní existuje tzv. čtyřstupňová rozpočtová soustava, kterou tvoří státní rozpočet, rozpočty regionálních rad, krajů a obcí. Rozpočtová soustava státu tvoří provázaný systém relativně samostatných dílčích rozpočtů, které se v každém momentu nacházejí ve vzájemné dynamické interakci a probíhají mezi nimi permanentní finanční toky.“ (Linderová, 2013, s. 146)

Současnost financování organizací cestovního ruchu v regionech a oblastech jsou regionální operační programy (ROPy), přeshraniční programy EU (Polsko, Německo, Rakousko, Slovensko), integrovaný operační program (IOP), krajské granty a podpory, rozpočty měst a obcí (členské či jednorázové), příspěvky podnikatelských subjektů (členské či jednorázové), venkovské fondy EU (Místní akční skupiny – MASy, apod.)

Výsledkem je závislost na momentálně získaných dotacích z Evropy, státu a krajů, to ale závisí na vrtkavé politické vůli krajů a municipalit, které mají za následek neschopnost dlouhodobějšího plánování příjmů a výdajů.

Řešení je v zákoně o podpoře a řízení cestovního ruchu v ČR. Důvody proč zákon prosadit:

- Stabilizovat systém financování.
- Odpolitizovat finanční toky.
- Odstranit extrémní závislost na grantech a dotacích.
- Zbavit se velké administrativní zátěže s řešením dotací EU (až 50 % veškerého času personálu těchto organizací).

Dne 27. března 2013 schválila vláda novou Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice pro období 2014–2020. koncepce je základní dokument pro střednědobé období v oblasti cestovního ruchu pro nadcházející, nyní již probíhající období. Cílem koncepce je zvyšování konkurenceschopnosti cestovního ruchu na regionální a národní úrovni.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu je úzce spojená s realizací národního marketingu, který je podrobně popsán v Marketingové koncepci cestovního ruchu agentury CzechTourism. Obě koncepce byly připravovány ve stejnou dobu a jsou proto velmi úzce propojené.

Priority koncepce:

- Priorita 1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu
- Priorita 2 – Management cestovního ruchu
- Priorita 3 – Destinační marketing
- Priorita 4 - Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj

OPATŘENÍ: FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Cíl opatření

- Posílit interní zdroje financování cestovního ruchu a zvýšit absorpční kapacitu turistického regionu ve vztahu k externím zdrojům (kraj, stát, EU)

Strategické směry podpory

- Nastavení systému sdružování finančních prostředků v rámci destinační agentury a systému financování aktivit z těchto zdrojů.
- Podpora sdružování finančních prostředků na podporu cestovního ruchu na lokální úrovni.
- Podpora rozvoje kompetencí klíčových aktérů v projektovém řízení a fundraisingu ve vztahu k dostupným externím zdrojům financování.
- Podpora připravenosti turistického regionu na nové programové období Kohezní politiky EU 2014+

Výstup opatření

- Stabilní fondové financování cestovního ruchu založené na sdružování finančních zdrojů regionu, jež pokrývá nároky na část rozvojových aktivit, zejména v oblasti marketingu.
- Vysoká absorpční kapacita regionu, resp. jednotlivých rozvojových aktérů na poli cestovního ruchu ve vztahu k externím finančním zdrojům.
- Připravenost regionu, resp. jednotlivých rozvojových aktérů na poli cestovního ruchu na další programové období Kohezní politiky EU 2014+.

Organizační zajištění

- České Švýcarsko o.p.s. – koordinátor jednotlivých aktivit, podpora při nastavení/rozvoji a fungování fondového financování.
- Ústecký kraj – finanční a organizační podpora při rozvoji destinačního fondu.

Typ opatření

- Neinvestiční a převážně kontinuální (procesní) aktivity.

Návaznost na další opatření

- Vazba na realizaci všech ostatních opatření.

Organizace zapojené do systému řízení rovněž nedisponují adekvátními nástroji zejména v oblasti monitoringu a hodnocení návštěvnosti a efektivity rozvojových aktivit (např. propagační kampaně). Tyto nástroje nejsou nastaveny systémově a nemají rovněž zajištěno průběžné financování. Klíčovým nástrojem je z tohoto pohledu systém monitoringu a hodnocení návštěvnosti, který je jedním z předpokladů pro strategické a efektivní řízení a podporu rozvoje CR. Na našem území je zatím systém monitoringu omezen na ad-hoc průzkumy a sčítání návštěvnosti na několika místech (stezkách) v národním parku vybraných zejména s ohledem na zájmy ochrany přírody. Stávající monitoring návštěvnosti tak neumožňuje získat komplexní časové řady dat, na základě kterých by bylo možné vyhodnocovat trendy v návštěvnosti nebo prostorovou distribuci návštěvníků.

Financování rozvojových aktivit je z velké části závislé na jednorázových dotacích, v jejichž rozdělování je uplatněn silně prvek lobbingu a náhody (nejde tedy o předvídatelné a stabilní financování). Zdroje destinačního fondu jsou zatím nedostatečné na financování větších projektových záměrů. Velkou hrozbou pro financování rozvoje CR je útlum národních i EU dotací a snižování veřejných rozpočtů v důsledku dluhové a hospodářské krize.

1.4 Druhy faktorů ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu z ekonomického a geografického hlediska ovlivňují činitelé, které dělíme na: selektivní faktory, lokalizační podmínky a realizační podmínky. Selektivní (stimulační) faktory stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu ve funkci poptávky Ty se dále člení na faktory objektivní a subjektivní.

Mezi objektivní vlivy patří:

- Politické vlivy -- důležitou podmínkou rozvoje cestovního ruchu jsou mírové podmínky života ve světě a příznivé společenské klima. Stablnější vnitropolitická situace umožňuje intenzivnější rozvoj cestovního ruchu.
- Administrativní činitelé – vliv na území a uspořádání mezinárodního cestovního ruchu mají i státní hranice, jež tvoří systém hraničních přechodů pro pohyb lidí. Sem patří také letiště a přístavy.
- Ekonomické vlivy – ekonomický vliv ovlivňující cestovní ruch hodnotíme různými ukazateli. K nejvýznamnějším ukazatelům patří: podíl služeb cestovního ruchu na tvorbě HDP, výdaje obyvatelstva na služby spojené s turistikou, velikost devizových příjmů z aktivního cestovního ruchu, výdaje na pasivní cestovní ruch a saldo ze zahraničního cestovního ruchu.
- Sociální vlivy - patří sem dosažená životní úroveň a s ní související množství volného času. Postupně dochází k posunu volného času v potřebách člověka na přední místo, zejména ve vyspělých zemích.
- Demografické vlivy – lidský faktor vystupuje v cestovním ruchu jako pracovní síla i jako účastník cestovního ruchu.
- Životní prostředí – kvalita životního prostředí přímo ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu. Masový rozvoj cestovního ruchu může mít destruktivní dopad na kvalitu přírody.
- Technické vlivy – stupeň technického rozvoje společnosti vedle stupně infrastruktury zasahuje a přímo ovlivňuje: dopravu, úroveň ubytování, stravování, obchod, sportovní aktivity, doplňkové služby. Technický pokrok a cestovní ruch jsou spolu úzce propojeny.

Mezi subjektivní vlivy patří:

- Psychologické vlivy -- chování spotřebitele je ovlivňováno 4 základními psychologickými faktory, a to: motivací, vnímáním, učením a postoji.
- Lokalizační podmínky jsou dalším činitelem ovlivňující rozvoj cestovního ruchu.
- Podmínky přírodního charakteru jsou tvořeny: přírodními podmínkami a atraktivitami, klimatickými poměry, hydrologickými poměry, reliéfem a morfologickými poměry, flórou a faunou.
- Podmínky společenského charakteru členíme na: kulturně historické památky různého typu, kulturní zařízení a akce, sportovní a zábavní zařízení a akce. Z jejich charakteru a funkce plyne, zda přitahují zájem návštěvníků jako stálé objekty nebo jednorázové akce.
- Realizační podmínky jsou třetím činitelem, jež ovlivňují rozvoj cestovního ruchu. Mají podstatný vliv v konečné fázi nejrůznějších forem cestovního ruchu. Prostřednictvím dopravy umožňují využívání materiálně technické základny cestovního ruchu.

2 ANALÝZA MANAGEMENTU CESTOVNÍHO RUCHU V PRAZE

V případě Prahy je cestovní ruch tzv. indukovaným odvětvím, což dle Linderové (2013, s. 96) znamená, že zde disponuje pozicí tzv. hnaného odvětví. Praha je hlavní město Česka a jde zároveň také o kulturní, hospodářské a politické centrum země. Praha je dále i sídlem vlády, prezidenta republiky a také sídlem parlamentu. Jde o centrum odborného a vysokého školství, přičemž v Praze se nachází celá řada vědeckých a výzkumných ústavů. Prahu je možné s jistotou zařadit mezi důležitá evropská kulturní střediska, a to s řadou muzeí, divadel, galerií, aj. Praha je dokonce i evropskou dopravní křižovatkou.

Z historického hlediska se jedná o město, která je velmi bohaté na architektonické stavby všech epoch. Od roku 1992 je historické jádro Prahy zapsáno do tzv. Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (CZ Region, 2016) S jistotou je možné tvrdit, že Praha je nejrozsáhlejší a také nejvýznamnější městskou památkovou rezervací v Česku. Díky svým historickým a také kulturním předpokladům je Praha dnes nejvíce navštěvovaným městem v republice, a to jak ze strany domácích, tak především i zahraničních turistů. Tento trend chce Praha i nadále udržovat a stále prohlubovat, a právě proto Praha vynakládá obrovské úsilí nejenom ke své propagaci, ale i k posílení svého postavení na poli cestovního ruchu mezi metropolemi střední Evropy.

Z dlouhodobého hlediska se Praha angažuje nejenom v rámci cestovního ruchu, ale zároveň také pořádá řadu akcí, a to po celém světě. Systémově a významně podporuje velké kongresové akce, což má vliv na růst samotné prestiže města z hlediska globálního. I na domácím trhu nezůstává však Praha pozadu se svojí aktivní prezentací a snaží se do města přilákat co nejvíce českých turistů, nikoliv pouze ty zahraniční. Rok od roku zájem turistů o Prahu roste. (Praha EU, 2017)

2.1 Analýza politiky cestovního ruchu v Praze

Současná koncepce státní politiky cestovního ruchu v Česku zachycuje nejenom obrovský význam cestovního ruchu pro Českou republiku, ale i jeho dosavadní vývoje v Česku, podíl cestovního ruchu na ekonomice země, problémy, které souvisí s dalším rozvojem cestovního ruchu a také prezentuje možná opatření, která cestovní ruch podporují.

Dle Českého statistického úřadu (2017) se Praze podařilo v roce 2016 překročit zcela poprvé návštěvnost 7 mil. hostů. V průběhu minulého roku tedy Praha hostila celkem 7,1 mil. turistů, kteří byli ubytováni v hromadných ubytovacích zařízeních. Ve srovnání s rokem 2015 došlo tedy k růstu o 7 %, + 464,3 tis. osob více. Na zmíněném růstu se podíleli jak zahraniční, tak i domácí hosté. Během 4. čtvrtletí roku 2016 se v rámci hromadných ubytovacích zařízení ubytovalo přibližně 1,8 mil. hostů. V rámci meziročního srovnání je to o 140 tis. návštěvníků více (+ 8,5 %). Praha byla nejčastějším cílem všech návštěvníků Česka.

„V pražských ubytovacích zařízeních se v průběhu 4. čtvrtletí ubytovalo 45,4 %k všech návštěvníků České republiky, zahraničních hostů (nerezidentů) bylo evidováno 67,8 % ze všech zaregistrovaných. Hosté ze zahraničí tvořili již tradičně převážnou většinu (83,9 %), tj. 1 502 348 návštěvníků. Počet zaregistrovaných rezidentů, tedy hostů z ostatních částí České republiky, dosáhl 287 299 osob. Meziročně došlo ve 4. čtvrtletí 2016 k nárůstu počtu zahraničních hostů o 8,1 % u návštěvníků z ostatních částí České republiky (rezidentů) byl zaznamenán nárůst dokonce o 10,6 %. Na zvýšený počet hostů navazuje i ukazatel o počtu přenocování. Během celého roku 2016 bylo v hromadných ubytovacích zařízeních evidováno téměř 16,7 mil. přenocování, tedy o 4,8 % více než v roce 2015. V 89,3 % se jednalo o přenocování cizinců (meziročně +3,8), nárůst přenocování domácích hostů v pražských hromadných ubytovacích zařízeních činil meziročně 13,1 %. Ve 4. čtvrtletí roku 2016 dosáhl počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních celkem 4 156 018 nocí, o 8,1 % více než ve stejném období roku 2015. V 88,3 % šlo o přenocování zahraničních hostů.“ (Český statistický úřad, 2017)

V roce 2016 došlo k nárůstu počtu přenocování zahraničních návštěvníků v Praze o 7,8 %, přičemž nejvíce hostů do Prahy dorazilo z Německa (cca 872 tis.) a nejdéle se v Praze zdrželi hosté z Ruska. Ve 4. čtvrtletí roku 2016 se v hromadných ubytovacích zařízeních v Praze konalo téměř 1 400 konferencí s 171 502 účastníky. Celkově se v roce 2016 uskutečnilo v Praze 4 187 konferencí.

Praha je kulturní metropolí světového významu. Jde o jedno z nejstarších hospodářských, politických a kulturních center v rámci střední Evropy, a zároveň to je také i státní metropole, která disponuje nepřerušenu kontinuitou správních a centrálních funkcí. Z hlediska cestovního ruchu je nutné vyzdvihnout i četnost velkého množství historických památek i živého umění. Prahou prošel a stále ještě prochází bezpočet významných osobností z hlediska evropské historie a také evropské kultury, protože právě tyto osobnosti město již od svého vzniku přitahovalo. Obrovský tlak moderních inovací a invaze turistického průmyslu z Prahy dodnes činí jedno z nejvíce působivých měst evropského kontinentu. Praha těží v současné době ze své kulturní jedinečnosti a jde o jednu z mála metropolí světa, kde došlo k zachování řady autentických souborů staveb všech slohů, kterými Evropa za posledních tisíc let prošla.

„Množstvím dochovaných historických památek, zachovalou středověkou urbanistickou dispozicí městského jádra a jedinečnou prostorovou konfigurací v krajině s dominantou Pražského hradu patří Praha k nejkrásnějším, historicky nejcenějším a turisticky nejatraktivnějším metropolím. Praha byla místem, kde se setkávaly a prolínaly kultury, v moderní historii především česká, německá a židovská. Dnes je Praha znovuprobuzenou státní metropolí se zvolna slábnoucím břemenem nedávné minulosti. Důsledkem minulých dob je nevyváženost sociálního a kulturního vědomí Pražanů. Po dlouhém období jednostranně usměřovaného kulturního vývoje se však Praha opět nachází v multikulturním kontextu.“ (Výzkumné, informační a vzdělávací centrum, 2010)

Cestovní ruch v České republice je dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2013, s. 16–17) díky rostoucí zahraniční návštěvnosti Prahy mnohem více dnes internacionalizován, přičemž výkony závisí ve velké míře tedy na mezinárodních příjezdech, které jsou ovlivňovány nejenom kupní silou zdrojových trhů, ale také

vývojem měnového kurzu. Tyto faktory tak mají vliv na zahraniční poptávku po České republice. Poptávka zahraničních návštěvníků je ovlivněna vývojem kurzu k euru a také k dolaru, což vyvíjí tlak na konkurenceschopnost daného odvětví. V okamžiku, kdy česká koruna posiluje, roste cenová hladina pro zahraniční návštěvníky a zahraniční destinace zlevňují. Cenová hladina neroste v žádném případě však dle údajů ministerstva u všech složek spotřeby návštěvníka – např. situace na trhu ubytovacích zařízení v Praze výrazně tlačí ceny za ubytování směrem dolů, což má vliv na růst návštěvnosti, avšak nikoliv na růst tržeb či výnosů na pokoj.

Dalším, neméně důležitým faktorem, který má vliv na poptávku, je v tomto případě velikost disponibilních příjmů jednotlivých domácností. V rámci střednědobého horizontu je možné očekávat růst disponibilních příjmů domácností u těch zemí, které těží ze svého nerostného bohatství a také z levné pracovní síly. Posilování koruny, ekonomické problémy, které souvisí s tradičními zdrojovými trhy České republiky, růst disponibilních příjmů domácností, které jsou vyjádřeny v eurech – to vše má negativní vliv na konkurenceschopnost cestovního ruchu v České republice.

2.2 Analýza organizace cestovního ruchu v Praze

Dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2013, s. 16) došlo k položení základů první destinační společnosti v České republice již v roce 1992, avšak na samotném počátku nebyla primárně orientována na rozvoj cestovního ruchu, avšak z krátkodobého hlediska to začala být otázka, které byla věnována pozornost, a to z hlediska vysoké expanze turistů. Za největší boom v rámci řízení a samotné organizace cestovního ruchu je možné v České republice vnímat rok 2000, o čemž svědčí hned několik skutečností.

Regionální destinační společnosti vznikly od „počátku,“ a to samovolně v podobě reakce na vliv cestovního ruchu v příslušném území. Krajské destinační společnosti začaly vznikat však až po roce 2005, a to vlivem rostoucího důrazu, který byla kladený na

naplnění strategických dokumentů, přičemž mezi základní priority cestovního ruchu patřila tvorba organizační platformy pro následný rozvoj cestovního ruchu na krajské úrovni a taktéž využití financování, které plynulo z fondů Evropské unie.

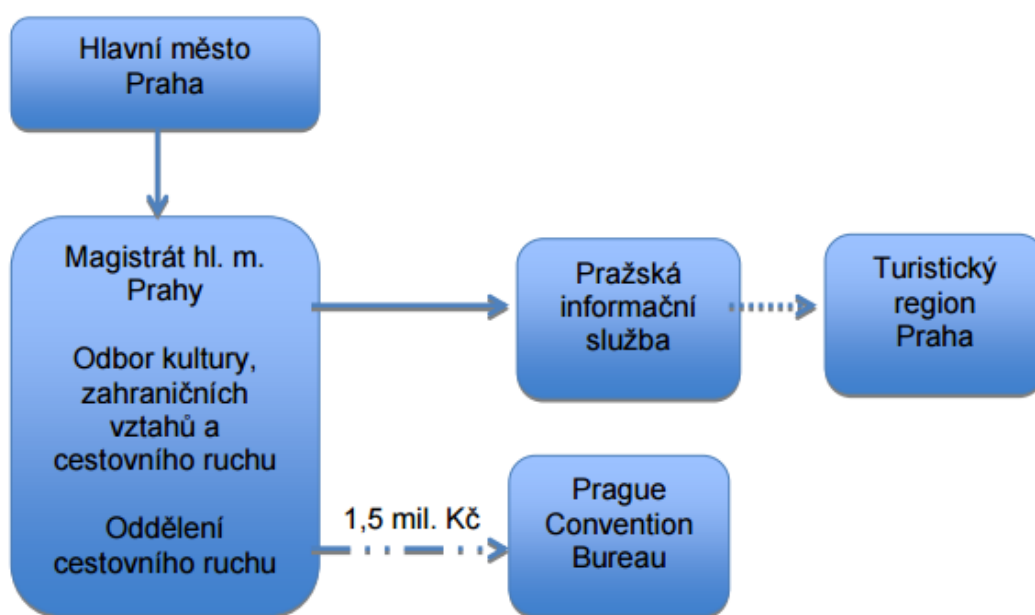
Organizace cestovního ruchu v České republice vznikala tedy dle ministerstva velmi živelně. „Při pohledu na území České republiky je působením destinačních společností pokryta převážná část Moravy (91 %) a v případě Čech se jedná o pokrytí zhruba ze 3/4 (77 %). Srovnání se skutečným potenciálem území pro rozvoj cestovního ruchu potvrzuje, že v současné době fungují destinační společnosti v naprosté většině destinací, které jsou významné v cestovním ruchu. U převážné většiny destinačních společností je zakladatelem veřejný sektor (93 %), což koresponduje se zahraničními poznatky. Z analýzy zakladatelů destinačních společností lze odvodit i povahu partnerství. Pouze 46 % společností bylo založeno zakladateli z obou sektorů, tj. soukromého i veřejného.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013, s. 16)

Struktura rozpočtů destinačních společností vypovídá dle ministerstva o tom, že téměř všechny destinační společnosti používají tzv. vícezdrojové financování, což znamená, že disponují vlastními zdroji, které obsahují členské příspěvky (příspěvky obcí, příspěvky podnikatelů), doplňkové zdroje mající podobu dotací z tzv. veřejných rozpočtů či komerční činnosti. Co se týče rozpočtů destinačních společností, tak ty jsou tvořeny primárně z finančních prostředků, které jsou vybírány v podobě členských příspěvků a také z dotací. Lze konstatovat, že převážná většina destinačních společností disponuje vlastními zdroje, které pochází z komerční činnosti.

Co se týče externích zdrojů (dotací), tak na nich je závislých téměř 70 % destinačních společností, což má vliv na rostoucí tendence v rámci podílu dotační složky, a to na celkovém rozpočtu destinačních společností. To se ovíví od úspěchu v oblasti získávání veřejných prostředků, které plynou z operačních programů. Základní zdroje tak dnes postačí pouze na pokrytí provozních nákladů, některé dokonce pokrývají tyto náklady pouze částečně. Je nutné upozornit na to, že zmíněný způsob financování je tak dlouhodobě samozřejmě neudržitelný.

Praha patří mezi nejvíce lákavé destinace cestovního ruchu v České republice. Jelikož se Praha nachází v srdci Evropy, je oblíbenou destinací tisíce turistů, kteří do Prahy ročně zavítají. Samotným systémem řízení cestovního ruchu je možné si dle Plzákové a kol. (2012, s. 45) v případě Prahy představit jako spolupráci, která probíhá mezi soukromým a veřejným sektorem. Systém řízení cestovního ruchu v Praze je znázorněn na Obr 5.

Obrázek 5: Řízení cestovního ruchu v Praze



Zdroj: Plzáková a kol. (2012, s. 456)

Odbor, který nese odpovědnost za cestovní ruch v Praze, je Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu. Oddělení cestovního ruchu (Praha EU, 2017) má dnes celkem 4 pracovníky. Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu je odborem Magistrátu města Prahy, který je zřízený pro odvětví kultury a cestovního ruchu a pro zabezpečení zahraničních vztahů orgánů hlavního města Prahy, a to včetně vztahu k Evropské unii prostřednictvím zástupce hlavního města Prahy v Bruselu.

Dle Plzákové a kol. (2012, s. 19) odbor působí především jako orgán tzv. koncepčního rozvoje Prahy a jejího cestovního ruchu, podílí se na tvorbě programů pro rozvoj cestovního ruchu a taktéž musí vytvářet ekonomické, a především i organizačně-administrativní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v Praze.

Mezi základní činnosti odboru je možné dle autorky zařadit: analýza aktuálního stavu cestovního ruchu v Praze, aktivní spolupráce s ostatními subjekty cestovního ruchu, zpracování informací týkající se hlavního města, definování klíčových zájmů cestovního ruchu v Praze, prosazování zájmů v této oblasti, vytvoření návrhu týkajícího se spolupráce mezi hlavním městem a jinými právními subjekty, kdy cílem je realizovat základní aktivity Prahy v rámci cestovního ruchu, podílení se na prezentaci Prahy v rámci cestovního ruchu a taktéž v oblasti kultury, to vše včetně reklamy a inzercí, kontrola grantových projektů a v neposlední řadě také monitoring grantů, a to včetně analýzy grantů. Magistrát hlavního města Prahy je zřizovatelem pro řadu důležitých organizací, které se na území Prahy nachází – např. Kongresové centrum Praha, Pražská informační služba, Obecní dům apod.

V rámci cestovního ruchu v současné době Praha komunikuje prostřednictvím nového marketingového vizuálního stylu. Genius loci Prahy je velmi obtížné specifikovat, a to proto, že je nový vizuální styl turistické destinace primárně postaven na pocitech, emocích a taktéž na zážitcích návštěvníků. Pozitivní, jasné a mezinárodně srozumitelné řešení je doplněno prostřednictvím propagačního sloganu, který zní „Pure emotion“. Tento nový komunikační styl je dnes využíván v rámci řady veletrhů a ostatních aktivit cestovního ruchu v zahraničí i v České republice.

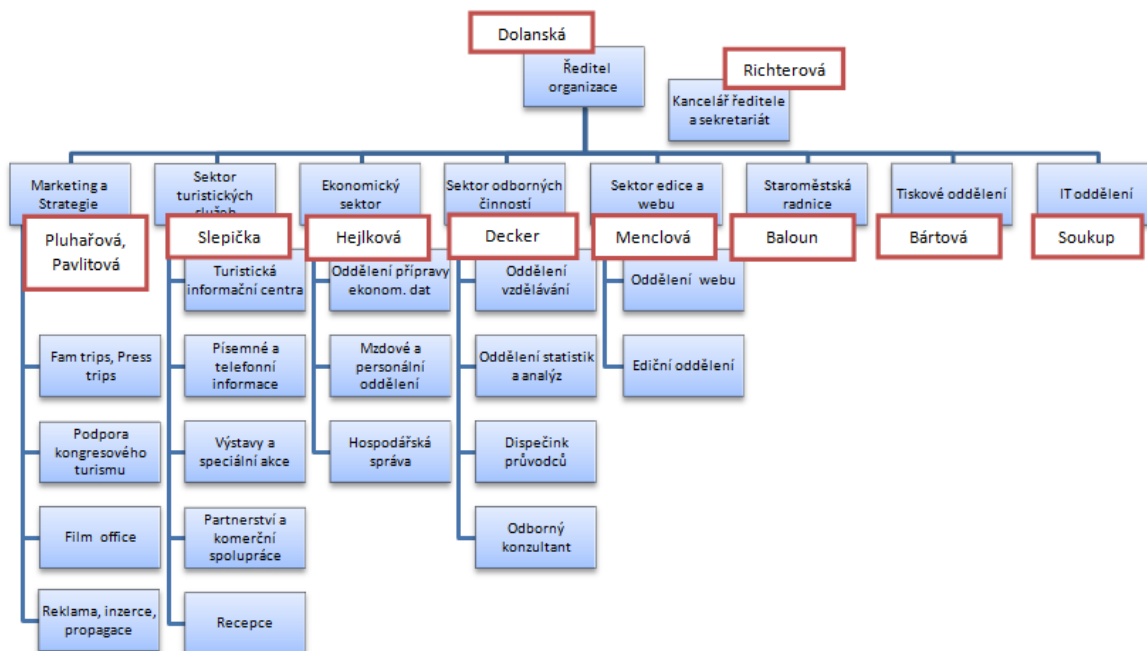
Portál hlavního města Prahy je financován Magistrátem hlavního města a profil hlavního města Prahy je možné nalézt už i na sociální síti Facebook. Prague City Tourism (2017) je Pražská informační služba v podobě moderní marketingové organizace Prahy. Jejím primárním posláním je péče o rozvoj jak domácího, tak i zahraničního cestovního ruchu v Praze.

Mezi úkoly této organizace dnes patří poskytování a prezentace profesionálních informací, které se týkají nabídky cestovního ruchu v Praze, dále zprostředkování služeb potencionálním i stávajícím návštěvníkům Prahy, organizace řady vzdělávacích cyklů, které se týkají jak historie, tak i současného stavu města či zároveň i zajištění provozu historického objektu „Staroměstská radnice“.

Prague City Tourism (2017) je příspěvkovou organizací Prahy, která byla založena již v roce 1958, a to v podobě samostatného kulturně-informačního a vzdělávacího zařízení pro aktivní podporu cestovního ruchu v Praze. Od roku 2015 tato organizace již oficiálně používá označení Prague City Tourism. Za stěžejní činnosti této organizace je možné označit marketing a propagaci Prahy jak v rámci Česka, tak i v zahraničí. Během posledních let prošla organizace přerodem v marketingovou organizaci, čímž tedy opustila koncept, který byl orientovaný na encyklopedickou znalost metropole a namísto toho se stala dosti aktivním manažerem cestovního ruchu a zároveň také velmi moderní servisní organizací. Prague City Tourism změnila dosavadní styl.

Dynamickým symbolem celé organizace se stal rozcestník neboli ukazatel, který návštěvníkům Prahy napomáhá v orientaci v rámci aktuálního kulturního a turistického dění. Praha je zároveň prezentována jako křižovatka měst. Prague City Tourism je v současné době i členem mezinárodní organizace ECM (European Cities Marketing), v rámci České republiky působí v organizaci A.T.I.C. ČR (Asociace turistických informačních center České republiky). Prague City Tourism aktivním způsobem spolupracuje s profesními asociacemi cestovního ruchu doma i v zahraničí, dále také s agenturou CzechTourism a Českými centry, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, zastupitelskými úřady Ministerstva zahraničních věcí a v neposlední řadě se zahraničními a také domácími médii. Na Obr 6 je znázorněna organizační struktura Prague City Tourism.

Obrázek 6: Organizační struktura Prague City Tourism



Zdroj: Prague City Tourism (2017)

Praha dnes nabízí velké množství ubytovacích zařízení. Hromadné ubytovací zařízení je možné definovat jako zařízení, které disponuje minimálně pěti pokoji a zároveň deseti lůžky, které slouží pro účely cestovního ruchu. „Hromadná ubytovací zařízení se člení na jedno až pětihvězdičkové hotely, hotely garni, penziony, kempy, turistické ubytovny, chatové osady a ostatní hromadná ubytovací zařízení.“ (Prague City Tourism, 2017) Na Obr 7 je znázorněna kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Praze, a to v letech 2012–2016.

Obrázek 7: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Praze (2012–2016)

Rok	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany
2012	845	42 638	92 246	1 067
2013	856	42 643	92 052	967

2014	757	40 520	87 961	967
2015	797	41 854	91 059	1 062
2016	795	42 081	91 887	1 010

Zdroj: Prague City Tourism (2017)

2.3 Analýza financování cestovního ruchu v Praze

Cestovní ruch je dosti významnou součástí ekonomiky země a jde o nedílnou součást sféry služeb. Otázka financování cestovního ruchu v Praze není v žádném případě jednoduchou záležitostí, přičemž zdroje pro toto financování pochází buď z veřejného sektoru či ze sektoru soukromého. Je více než jasné, že cestovní ruch potřebuje ke své činnosti peněžní prostředky, přičemž hlavní náklady jsou zde v podobě prostředků na běžnou činnost (reklamní aktivity, provozní náklady, náklady na zpracování odborných studií, investice směřující do pronájmů a do prostor), avšak důležitou část nároků na finanční prostředky dnes tvoří náklady na realizaci, a především spolufinancování příslušných projektů v této oblasti. Praha získává finanční prostředky z veřejných či ze soukromých zdrojů.

K financování základních činností cestovního ruchu je možné dnes využít dva typy zdrojů, a to je stabilní složka finanční a příležitostné finanční zdroje. Součástí stabilní složky jsou členské příspěvky jednotlivých sdružení cestovního ruchu, dále přímé podpory správy a samosprávy a tzv. doplňková komerční činnost, která je s cestovním ruchem úzce spojena. Mezi tzv. příležitostné finanční zdroje je možné zařadit granty a dotace, dále sponzoring a jiné. (Galvasová a kol., 2013) V případě Prahy (Praha EU, 2017) jsou granty využívány primárně k podporování kongresového cestovního ruchu na území hlavního města.

„Grant může být přidělen pouze kongresům se 700 a více účastníky, kteří současně stráví v Praze minimálně 2 noci a 60 % z nich je ze zahraničí. Hlavní město Praha vyhláší grantové řízení na podporu asociačních kongresů. Grantové řízení probíhá v souladu se zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů, a zákonem č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, ve znění pozdějších předpisů. Granty jsou finanční prostředky z rozpočtu HMP, které jsou poskytovány formou dotace na realizaci schválených projektů v působnosti Odboru kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu – oblast cestovního ruchu – dle ust. § 68 odst. 2 písm. l), resp. § 59 odst. 3 písm. h) zákona. Jedná se o účelově vázané prostředky, jejichž využití musí korespondovat s ekonomickou rozvahou schváleného projektu. Objem finančních prostředků, poskytovaných v rámci grantového řízení, je limitován celkovým objemem prostředků, které jsou pro tyto účely v daném roce vyčleněny v rozpočtu hl. m. Prahy.“ (Praha EU, 2017)

Je nutné upozornit na to, že granty mohou být přiděleny pouze kongresům, které disponují 700 a více registrovanými účastníky, kteří musí v Praze strávit min. 2 noci a min. 60 % těchto účastníků je za zahraničí. Velikost podpory je ve výši 250 Kč na 1 účastníka. Incentivní podpora Prahy je daným kongresům poskytována především na úhradu části či celého finančního nákladů, a na nájem společenských prostor či uhrazení uvítacího programu, který Prahu reprezentuje. Žádat je možné o příspěvek na oba zmíněné účely, avšak maximálně jde o výši 250 Kč na osobu, přičemž v celkovém objemu na 1 akci neboli kongres jde o finanční částku 1 mil. Kč. Pro grantové řízení v oblasti cestovního ruchu pro rok 2017 je v rámci rozpočtu Prahy vyčleněno 10 mil. Kč.

Na poskytnutí grantu neexistuje právní nárok, což je nutné mít na paměti. (Praha EU, 2017) Od roku 2016 jsou podpory akcí v oblasti cestovního ruchu poskytovány hlavním městem prostřednictvím grantových (dotačních) programů, avšak v určitých případech je možné zažádat také o podporu prostřednictvím individuální účelové dotace, a to dle § 10a odst. 2 a 3 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve

znění pozdějších předpisů. (Praha EU, 2017) Jelikož je Praha známým a tradičním centrem filmového průmyslu a oblíbenou destinací pro zahraniční filmové štáby, došlo zde k založení Nadačního fondu s názvem Prague Film Fund, čímž Praha aktivně podporuje svoji prezentaci v zahraničí, a to prostřednictvím televizní a filmové tvorby.

Z nadačního fondu je možné dnes poskytovat finanční prostředky nejenom pro celovečerní filmy, které jsou určeny k zahraniční distribuci v kinech, ale i pro televizní filmy a seriály, které jsou vysílány na zahraničních televizních stanicích. Podmínkou je zde pouze to, aby Praha v natáčeném projektu představovala opravdu Prahu, přičemž o přidělení příspěvku poté rozhoduje správní rada tohoto nadačního fondu, která se skládá z jednotlivých zástupců filmových institucí, expertů z oblasti cestovního ruchu a marketingu a také ze zástupců zvolených orgánů hlavního města Prahy. Finanční prostředky, které byly alokovány pro nadační fond v roce 2016 i 2017, činily přibližně 10 mil. Kč za každý rok. Naprosto stejná finanční částka má být z rozpočtu hlavního města poskytnuta i v dalších letech. (Praha EU, 2017)

Dle Galvasové a kol. (2013) je jednou z dalších možností, jak cestovní ruch podporovat, dále i zpracování rozvojových programů. Jejich využitím poté mohou jednotlivé subjekty čerpat požadované finanční prostředky na podporování projektů, které jsou spojeny s rozvojem cestovního ruchu v Praze. Jde o projekty soukromých subjektů, ale zároveň i projekty krajské či projekty obecní. Vzorem pro dotační politiku je regionální politika Evropské unie, která se odvíjí od jednotlivých programů. Praha tak může čerpat ze strukturálních fondů finance, a to za účelem rozvoje cestovního ruchu. Jelikož dnes si již i Česká republika uvědomuje obrovský potenciál cestovního ruchu, je nutné patřičně tento sektor i podporovat. Vznikají tak neustále nové profesní organizace a instituce, které se věnují samotnému rozvoji cestovního ruchu a taktéž i získávání financí, které jsou k rozvoji cestovního ruchu nutné.

Financování rozvojových projektů je i v případě Prahy ovlivněno jak současnými, tak i budoucími možnostmi – zejména finance, které plynou z fondů Evropské unie, jsou vždy ovlivněny příslušným programovým obdobím. Lze konstatovat, že Praha tedy získává zdroje nutné k financování rozvojových projektů nejenom z krajských a obecních rozpočtů, ale i od soukromé sféry a fondů Evropské unie. Významnou roli zde hraje i stát, který se i v případě Prahy angažuje v rámci rozvoje cestovního ruchu. (Galvasová a kol., 2013)

3 NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU V PRAZE

Vzhledem k poloze České republiky a vzhledem k množství přírodních, historických a kulturních památek je na tom velice dobře, co se týče rozvoje a nabídky cestovního ruchu. Svoji roli zde také sehrál 1. 5. 2004 vstup České republiky do Evropské unie.

Podpora nabídky cestovního ruchu souvisí také se zaměstnanci v cestovním ruchu. Z výzkumů zveřejněných v roce 2017 Českým statistickým úřadem vyplývá, že v roce 2015 bylo v cestovním ruchu zaměstnáno 186 376 lidí, z toho 121 219 žen a 106 457 mužů. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti je tak dán 4,40 %. Je to vysoké číslo a bylo by ještě větší, pokud by se do toho také započítali zaměstnanci pracující v oboru souvisejícím s cestovním ruchem.

Nabídka cestovního ruchu musí sledovat současné trendy, kvůli zvyšujícím se požadavkům klientů cestovního ruchu. Mezi takovéto trendy jistě patří navyšování kvality nabídky služeb a produktů a přidávání nových produktů jako jsou cestovní pojištění, průvodcovské služby nebo taková zážitková gastronomie.

Nabídka cestovního ruchu je soubor služeb a zboží, které prodávající chtějí prodat na trhu, a to i na trhu cestovního ruchu. Jedná se o soubor všech složek, které jsou potřeba pro realizaci cestovního ruchu a k naplnění cílů. Nabídka má jako předmět všechny objekty cestovního ruchu. Těmito objekty jsou atraktivita cestovního ruchu, služby cestovního ruchu, hmotné statky cestovního ruchu a užitečné efekty. Tyto objekty jsou k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, a to v určitém čase a místě. (Malá, 1999)

3.1 Primární nabídka

Primární je taková nabídka, která bez zapojení cestovního ruchu již v daném regionu existuje, ale cestovní ruch ji využívá. Jedná se o:

- Přírodní dispozice cílového místa – klima, zvířectvo, rostlinstvo, vodstvo, poloha z geografického pohledu a další...
- Kulturně-sociální dispozice – historické památky, kulturní zvyky, kulturně-historická místa či technické památky.
- Infrastruktura – úplná základní vybavenost daného místa, kdy se na jejím vzniku nepodílel cestovní ruch, jako například doprava, energie atd.

3.2 Sekundární nabídka

Je tvořena potřebnými službami pro cestovní ruch, jako jsou vybavenost na změnu místa, vybavenost pro pobyt na daném místě, zprostředkovatelskou vybavenost a materiálně technickou vybavenost.

Vybavenost pro pobyt na daném místě zahrnuje ubytování a stravování, rekreačně-sportovní a zábavně-kulturní zařízení či například vybavenost pro ekonomickou činnost. Zprostředkovatelská vybavenost zahrnuje cestovní kanceláře nebo turistická informační centra. Materiálně-technická vybavenost jinak také infrastruktura je vyvolaná potřebami cestovního ruchu. Tvoří ji všeobecné infrastruktury, a to z důvodu realizace cestovního ruchu, dle potom vlastní infrastruktura cestovního ruchu (například lanové dráhy) a suprastruktura cestovního ruchu, do které patří všechna ubytovací a stravovací zařízení.

3.3 Atraktivita cílových míst cestovního ruchu

Atraktivita cílových míst cestovního ruchu jsou nejsilnější složkou nabídky cestovního ruchu. Atraktivita cestovního ruchu tvoří prostředí prospěšné pro cestovní ruch, stanovují jeho vlastnosti a vymezují i schopnost toho, kterého prostředí realizovat cíle a uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu, a to i schopnost uplatnit se v cestovním ruchu. Atraktivita jsou především:

- Přírodní atraktivita – obvykle jsou jako součást velkého rekreačního prostoru a fungují jako nejvýznamnější dispozice pro rozvoj cestovního ruchu. Mezi přírodní atraktivita patří terén a jeho plastičnost (například hory a jiné horské útvary), klimatické podmínky, vodstvo (vodní toky a plochy – řeky, jezera, moře, ...), flora (lesy), fauna (zoo) a další.
- Kulturně-historické atraktivita – stále více vyhledávány. Mezi kulturně-historické památky patří architektonické památky (zámky a hrady), zařízení kultury (muzea a galerie), významná místa z kulturně-historického hlediska (historická bojiště), památky technického typu (rozhledny, mosty) a i lidové umění.
- Atraktivita organizované – hudební, divadelní a filmové festivaly, kongresy či jiné akce.
- Sociální atraktivita – mezi sociální atraktivita patří způsob života lidí, tradice, zvyky, speciální gastronomie.

Všechny výše jmenované atraktivita tvoří základní složku nabídky cestovního ruchu. Jsou také základními motivy, proč se účastnit cestovního ruchu a tím napomáhají jeho dominantnímu postavení.

Praha turistům nabízí velké množství historických památek. Jednou z nich je např. Anežský klášter, což je gotický komplex, který byl postavený jako klášter klarisek králem Václavem I., a to v letech 1234–1280. Jde o komplex dvou kostelů (Sv. Salvátor a Sv. Františka), dvou kaplí (Sv. Barbory a Sv. Magdalény), dále kláštera klarisek, hospodářských budov a domu představené. V tomto kláštře se dnes nachází stálá

expoze Národní galerie. Dále je nutné zmínit se o Betlémské kapli, která byla vybudována již v roce 1391. V této kapli kázal i Mistr Jan Hus, a to v letech 1402–1412. Ke zboření kaple došlo v roce 1786, avšak v letech 1948–1954 byla kaple znova vybudována přesně, a to podle nákresů její původní podoby.

Jedním ze symbolů Prahy je Karlův most. „Se sochařskou výzdobou bylo založen v roce 1357 na místě románského Juditina mostu (z doby kolem roku 1170). Dostavěn byl v roce 1402, stavitelem byl P. Parlěř. Karlův most je dlouhý 515 metrů, široký 9,5 metrů, spojuje Malou Stranu se Starým Městem, a je jedním z nejstarších mostů ve střední Evropě. Staroměstská mostecká věž byla vybudována v 2. pol. 14. stol., nižší malostranská věž je z 2. pol. 12. stol., renesančně upravena po roce 1591, vyšší malostranská věž je z 2. pol. 15. stol. Most je vyzdoben 30 barokními sochami většinou z let 1638–1714 (autory byli mj. Matyáš Braun a J. F. M. a M. Brokofové). Sochy jsou zčásti nahrazeny kopiemi bratří Maxů z poloviny 19. století nebo novodobými kopiemi.“ (CZ REGION, 2016)

Pražský hrad patří mezi odvěké symboly českého státu a je možné jej označit s jistotou za nejdůležitější českou památku a také jde o jednu z nejvýznamnějších českých kulturních institucí. Původně šlo o slovanské hradiště, které bylo později, v 11. století, přestavěno na kamenný románský hrad. Hrad byl poté postupně přestavovaný a doplňovaný, a to až do 18. století. Jádrem Pražského hradu je tvořeno i dnes románským palácem, dále Vladislavským sálem a také renesančním Ludvíkovým křídlem. Ostatní obytné budovy byly přestavěny v 2. polovině 18. století.

„Na místě románské baziliky došlo k vybudování chrámu sv. Víta. Svatováclavská kaple je z let 1362–1364 (P. Parlěř), renesanční kruchta z let 1557–1561 (B. Wohlmüt) a hrobka českých králů z let 1569–1589 (A. Collin). V Severní straně hradu jsou zbytky pozdně gotického opevnění z konce 15. stol. s věží Daliborkou a vstupní Černou věží z poloviny 12. století. Zlatá ulička a budova renesančně přestavěného purkrabství jsou z roku 1555, letohrádek v královské zahradě z let 1538–1563 a míčovna z let 1563–1568. Od 9. stol. byl hrad sídlem českých knížat a králů, od 1918 prezidentů republiky.“ (CZ Region, 2016)

Jako poslední je nutné zmínit Strahovský klášter, což je komplex klášterů řádu tzv. premonstrátů, který dnes zahrnuje řadu budov s kostelem a hospodářskými objekty a nádvořími. Klášter byl založen knížetem Vladislavem II. a taktéž i biskupem Jindřichem Zdíkem, v roce 1140. Dnešní vzhled klášteru dala raně gotická a barokní přístavba. (CZ REGION, 2016) V rámci České republiky patří Praha stále mezi nejvíce navštěvovaná místa, přičemž město navštěvují především zahraniční turisté, avšak počet rezidentů v posledních letech taktéž roste.

Dle Českého statistického úřadu tráví rezidenti v Praze nejvíce přenocování, a to hned po turistech z Německa, přičemž v počtu příjezdů patří dokonce mezi nejvíce početnou skupinu. Cizinci, kteří do Prahy přijíždí, jsou tedy především z Německa, avšak především v období tzv. pravoslavných Vánoc, je možné v Praze slyšet nejčastěji ruštinu. Rusové zde tvoří jednu z nejvíce početných skupin zahraničních návštěvníků Prahy v posledních letech, stejně jako Američané či Britové. (Česko v datech, 2015)

3.4 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu, jsou takové služby, které sdružují a chrání potřeby, které vznikají v cestovním ruchu. Tyto služby jsou konečným efektem činností z několika oborů, mají z velké většiny charakter sezónnosti. Služby jsou napojeny na místo, objekty a zařízení, na kterém jsou předpoklady pro cestovní ruch. Služby cestovního ruchu dělíme podle toho, kdo je dodává na dodavatelské a zprostředkovatelské. Dodavatelské služby jsou informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, služby venkovského cestovního ruchu, průvodcovské, asistenční a animační. Zprostředkovatelské služby jsou služby, které dodávají cestovní kanceláře, cestovní agentury nebo služby informační.

Kromě samotných služeb cestovního ruchu existují ještě ostatní služby v cestovním ruchu. Dělí se na služby specializované pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury v cílovém místě. Specializované jsou informační, pojišťovací, směnárenské, pasové a celní orgány. Služby v místní infrastruktuře jsou informační, obchodní, komunální,

zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační. Služby dělíme podle funkcí na základní a doplňkové. Základní funkce jsou stravovací, ubytovací a přepravní. Doplňkové funkce jsou průvodcovské, informační a sportovně rekreační či kulturní.

3.4.1 Základní funkce – Ubytovací

Ubytovací zařízení jsou nedílnou a základní podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu. Jedná se o přechodné ubytování, které je uskutečňované mimo trvalé bydliště. Předmětem hotelnictví je výstavba, řízení, organizace a zabezpečování provozu hotelů a hotelových řetězců a poskytování hotelových služeb. Ubytovací zařízení poskytují různé druhy služeb na různých úrovních, proto existuje více druhů, kategorií a klasifikací těchto zařízení.

Dělení podle velikosti:

- Malé – 5-100 pokojů
- Střední- 101-250 pokojů
- Velké – 251 pokojů a více

Dělení podle doby provozu:

- Sezónní
- Celoroční

Dělení podle umístění:

- Městské
- Lázeňské
- Horské

Dělení podle druhu:

- Kemp – je ubytovací zařízení pouze pro přechodné ubytování.
- Turistická ubytovna – je ubytovací zařízení pouze pro přechodné ubytování.
- Penzion je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, a člení se do čtyř tříd.
- Botel – je ubytovací zařízení pouze pro přechodné ubytování.
- Motel ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené pro motoristy a člení se do čtyř tříd.
- Hotel – je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služby s tím spojené (zejména stravovací), hotely se člení do 5 tříd.

Veškeré dělení je založeno na vybavenosti a úrovni poskytovaných služeb. Nejdůležitější je členění podle druhu, to se stalo základem pro kategorizaci a klasifikaci ubytovacích zařízení podle hvězdiček * a to podle vybavenosti, úrovně a rozsahu služeb.

Klasifikace ubytovacích zařízení podle *:

* Tourist – turistická třída

** Standard – standardní třída

*** Komfort

**** First Class – první třída

***** Luxus

Dnes neexistuje jednotná mezinárodní klasifikace ubytovacích zařízení. Tudíž se mohou v různých zemích lišit, a to je velice nepříjemnou záležitostí pro zákazníky a ztěžuje jim to výběr a orientaci se v ubytovacích službách. (Horner, 2003)

3.4.2 Základní funkce – Stravovací

Stravovací služby uspokojují základní potřebu člověka. V případě mezinárodního cestovního ruchu, je stravování prvkem seznamovacím. Pomocí stravování se dá seznámit s danou kulturou, či poznávání místních zvyklostí, tento prvek může být i motivátorem účasti na cestovním ruchu.

Stravování může mít formu individuální nebo společnou. Individuální je založena na přípravě jídla přímým účastníkem cestovního ruchu ve svém čase a prostoru. Společné stravování je založeno na hromadné přípravě pokrmů a nápojů pro velké skupiny osob. Při společném stravování hraje důležitou roli čas a místo. Pokrmy jsou například vydávány jen v určitém časovém rozmezí a na určitém předem daném místě. Výhodou společného stravování je úspora času s přípravou a široká nabídka výběru, pokud je zajišťována.

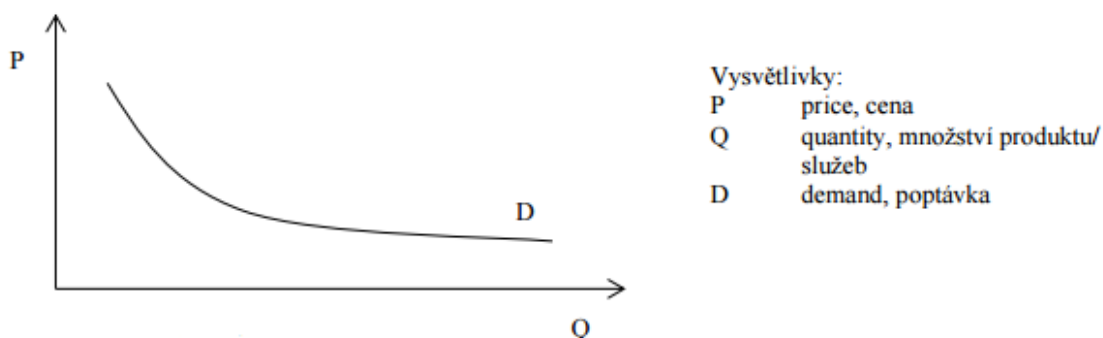
Stravovací služby mohou být:

- Ústavní stravování (školy, nemocnice, domovy důchodců)
- Nezávislé restaurace ve vlastnictví jednotlivců
- Restaurace, které vlastní řetězec
- Bufety a levné restaurace
- Rychlá občerstvení
- Donáška do domu
- Bary, hospody, taverny (hlavní činnost prodej nápojů)
- Stravování v dopravě (vlaky, letadla, autobusy)
- Stylové nebo běžné stravování v návštěvnických aktivitách
- Zábavní komplexy se stravováním (kasina, divadla)
- Stravovací zařízení ve střediscích cestovního ruchu
- Stravování v hotelech
- Smluvní poskytovatelé stravovacích služeb, kteří poskytují stravování v prostorách zařízení zákazníka.

4 POPTÁVKA CESTOVNÍHO RUCHU V PRAZE

Poptávka v cestovním ruchu je projev účastníka, který má koupěschopnost. Nositelem poptávky je takový účastník cestovního ruchu, který se účastní v zájmu rozmnožení svých fyzických a duševních sil za účelem uspokojení rekreačních a poznávacích potřeb a v potřebě kontaktu s lidmi.

Poptávka je množství jednotlivých druhů statků a služeb cestovního ruchu, které jsou kupující ochotni při určité ceně na trhu koupit. Dělí se na poptávku agregátní, dílčí a individuální. Pro poptávku v cestovním ruchu platí zákon klesající poptávky. S poklesem ceny poptávané množství roste. Klesá-li některý z ostatních faktorů než cena, ztrácí původní křivka platnost a vzniká nová křivka posunutá doleva.



Polohu křivky ovlivňují necenové faktory jako velikost trhu, sezóna, politická situace, přírodní katastrofy, sociálně-ekonomická situace apod. Závislost poptávky na ceně (elasticitu) vystihuje i podmíněnost daného produktu segmentem zákazníků, časem a modifikacemi např. změna třídy hotelu, dopravního prostředku apod. K charakteristickým znakům poptávky po cestovním ruchu (Gúčík, 2004) patří komplexnost, periodičnost, pružnost, priorita a diferencovanost poptávky.

Komplexnost poptávky znamená, že potřeby v cestovním ruchu jsou různorodé a jejich uspokojení vyžaduje komplex služeb a statků. Periodičnost (sezónnost) poptávky vyjadřuje sezónní charakter poptávky, tedy soustředění poptávky do letních či zimních měsíců. Pružnost poptávky představuje schopnost poptávky rychle reagovat na změny,

přítom nabídka se poptávce přizpůsobuje jen velmi pomalu. Poptávku ovlivňují různé faktory, které mají vliv na její pružnost a strukturu. Jedná se o ekonomickou situaci návštěvníků podmíněnou objemem jejich reálných příjmů a cenovou politikou nabídky, novou nabídku produktů a cílových míst, mezinárodní politickou situaci a globalizační procesy, změny v životním stylu, ve struktuře hodnot a ve fondu volného času, klimatické změny, technologické a ekologické faktory apod. Priorita poptávky znamená, že cestovní ruch je možné rozvíjet jen za předpokladu existence poptávky, vyvolané zejména hlavní nabídkou, jejíž kapacita je omezená a nelze ji rozšiřovat bez ohrožení kvality. Diferencovanost poptávky představuje rozdílnost v poptávce z hlediska individuálních a institucionálních (kongresový cestovní ruch) zákazníků, jakož i turistů a obchodních cestujících. (Gúčik, 2010)

Terminologie subjektů představujících poptávku v cestovním ruchu:

Návštěvník – osoba, která cestuje do jiné země, než má své trvalé bydliště a mimo jeho obvyklé prostředí na dobu nepřekračující 12 měsíců (6 měsíců v domácím cestovním ruchu), hlavním účelem cesty nesmí být výdělečná činnost.

Turista – v mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, která v navštíveném místě stráví alespoň jednu noc v ubytovacím zařízení (individuálním nebo hromadném).

Výletník – osoba, která v navštíveném místě stráví 1 den, bez přenocování.

Resident (stálý obyvatel) – osoba, která žije v zemi minimálně 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než 1 rok (v tuzemském cestovním ruchu je 6 po sobě jdoucích měsíců).

Poptávku chápeme jako „*souborný prvek trhu a je výsledkem působení různých činitelů*“. (Gúčik, 2000) Nositelem poptávky je subjekt cestovního ruchu, který se ho účastní s cílem uspokojit specifické potřeby spojené s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a získávání komplexního zážitku. Povaha a rozsah jeho poptávky jsou podmíněny charakterem a strukturou potřeb, které je možné uspokojit účastí na cestovním ruchu.

Poptávka po cestovním ruchu má charakter a rozsah podmíněn potřebou, a to jejím charakterem, rozsahem a strukturou, které se dají účastí na cestovním ruchu uspokojit a odrážejí se v poptávce. Poptávka je ochota účastníků cestovního ruchu použít určité množství peněz v místech cestovního ruchu na služby a statky. Projevuje se potřebou a zájmem nakoupit v daném čase a místě služby a zboží.

Poptávka v cestovním ruchu se skládá z několika částí:

- Motivací účastníků – motivace účastníků na cestovním ruchu je potřeba, zájem a rozhodnutí člověka uspokojit některé své potřeby v jiném prostředí, než které je jeho bydlištěm.
- Požadavky – a to požadavky na zboží a služby, které jsou nutné pro uspokojení potřeb a zároveň realizaci motivace.
- Požadavky – na prostředí a místo, kde je cestovní ruch realizován (Malá, 1999)

4.1 Průzkum poptávky cestovního ruchu v Praze

4.1.1 Cíle a metodologie průzkumu

Cílem průzkumu práce bylo zmapovat poptávku cestovního ruchu v Praze. Zjistit, jaké jsou podmínky poptávky. Proč lidé skutečně cestují do Prahy, jaké jsou účely jejich cesty.

Pro splnění cíle byl v práci zvolen kvantitativní průzkum. Šlo o zjištění většího množství informací, aby bylo z čeho porovnávat a z čeho usuzovat výsledky, aby byly objektivní. Vzhledem k charakteru práce byla zvolena taková technika průzkumu, která se na daný problém hodila nejlépe, a to dotazník.

4.1.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Nejvíce návštěvníků Prahy pochází ze Středočeského kraje.

Hypotéza č. 2: Nejčastěji lidé cestují do Prahy za návštěvou historických památek.

Hypotéza č. 3: Nejoblíbenější památkou Prahy je Karlův most.

4.1.3 Realizace průzkumu

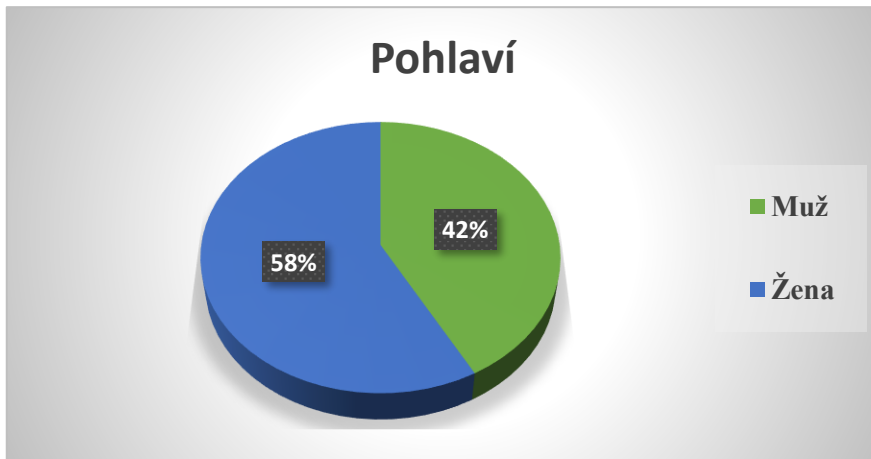
Dotazníkové šetření probíhalo v období leden až duben 2017. Dotazník byl vytvořen dle předem daných cílů, které si autor sám stanovil. Cíle byly vytvořeny pro správnou formulaci otázek, aby nebyly kladeny otázky, které jsou pro potřeby průzkumu nepotřebné. Otázky byly sepsány srozumitelně a stručně. V nabídce odpovědí bylo vždy více variant, respondent si mohl vybrat jednu i více odpovědí, podle typu otázky. Na otázky, kde byla pravděpodobnost, že si respondent nemusí vybrat z nabídky odpovědí, byla vždy možnost, doplnit vlastní odpověď.

Dotazník byl vložen na internet, a odkaz na něj byl vložen i na sociální síť. Jednalo se o veřejný dotazník, na který mohl odpovědět každý občan, s výjimkou těch, co v Praze žijí, či pracují. Lidé, kteří v Praze žijí nebo pracují mohou také Prahu navštěvovat kvůli cestovními ruch, jenomže tato skupina lidí Prahu navštěvuje každý den, proto se pro ně otázky z dotazníku nejevili jako vhodné.

Celkem odpovědělo 150 respondentů. Pro zpracování výsledků dotazování byla použita kvantitativní analýza. Získané informace z dotazníků byly převedeny do grafické podoby a slovně okomentovány. Vzor dotazníku lze nalézt v příloze práce.

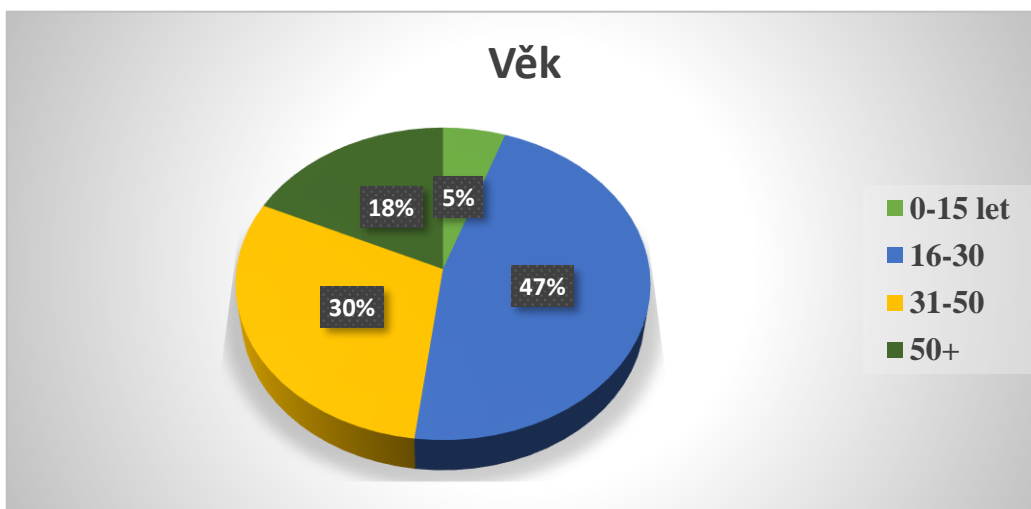
4.2 Analýza průzkumu

Graf č. 1: Pohlaví

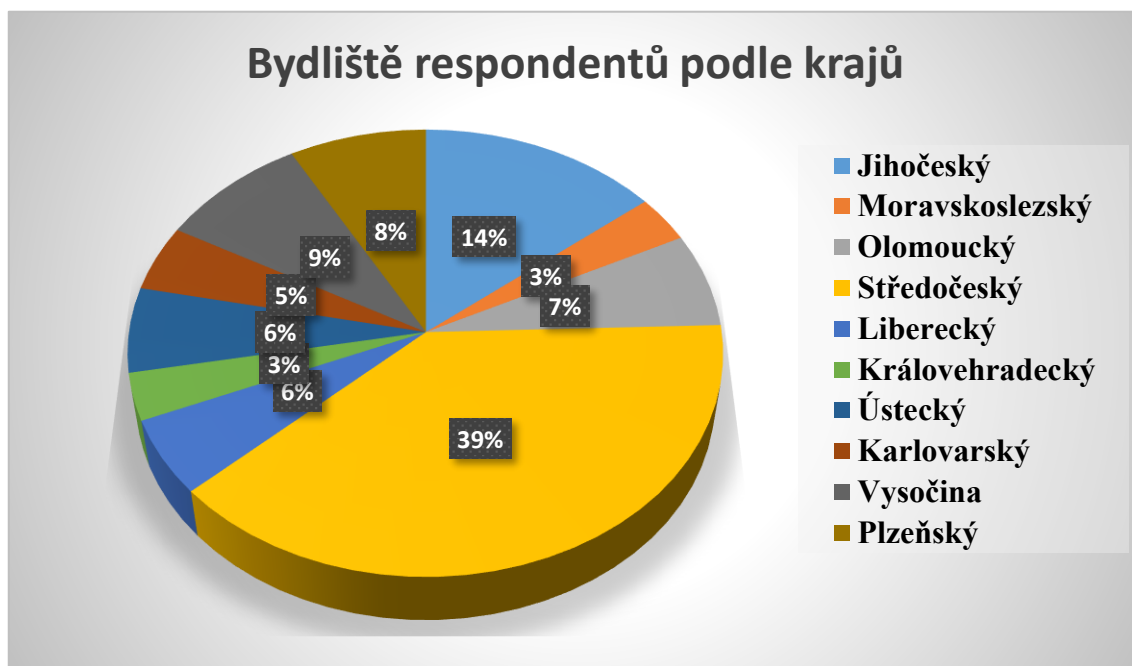


Z grafu č. 1 vyplývá že 58 % respondentů byly ženy. Tedy 87 žen a 63 mužů. Tudiž je rozložení pohlaví téměř poloviční a zhodnocení průzkumu je relevantní. Věková složení dotazovaných se pohybovala především ve věku 16–50 let. Pouze 8 dotazovaných bylo pod hranicí věku 16 let a 27 na hranici věku 50 let. Tedy nejvíce odpovídalo lidí v produktivním věku (viz graf č. 2).

Graf č. 2: Věk



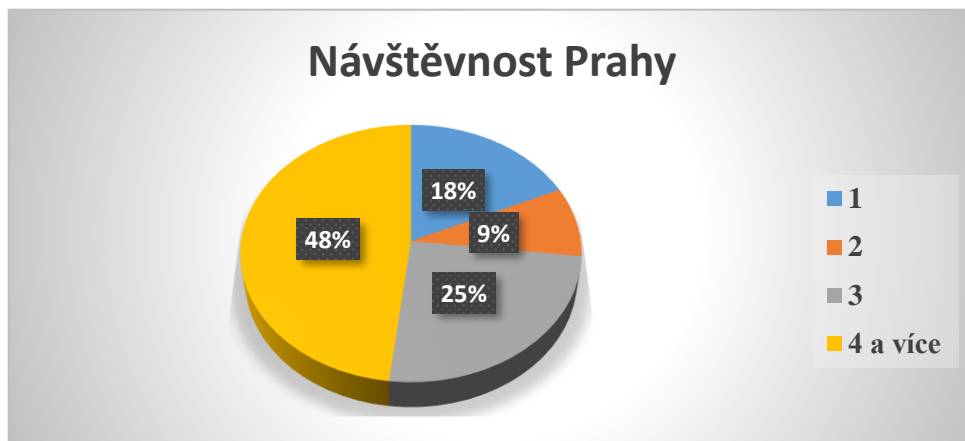
Graf č. 3: Bydliště respondentů



Respondenti byli z různých krajů, aby se zjistilo, kteří nejvíce navštěvují Prahu. Nejvíce respondentů odpovídalo ze středočeského kraje, téměř polovina dotazovaných (potvrzení hypotézy č. 1). Naopak v grafu nejsou uvedeny kraje Jihomoravský, Zlínský a Pardubický, z těchto krajů odpovědi maximálně 2 respondenti, tudíž nebylo nutné je dávat do grafu. Dále zde chybí také Praha, která byla vyloučena kvůli zaměření průzkumu. Další více zastoupené kraje byly Jihočeský, Plzeňský a kraj Vysočina (viz graf č. 3).

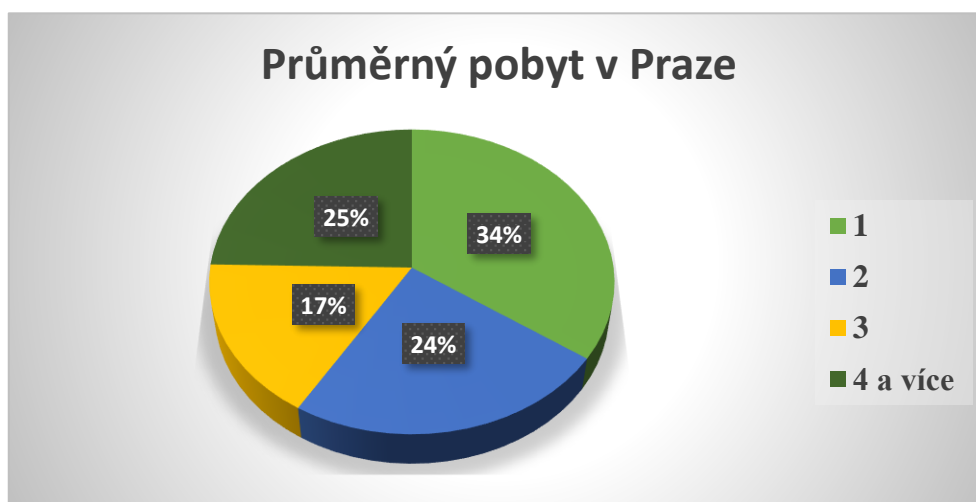
Zároveň bylo prozkoumáno kolikrát Prahu respondenti navštívili (viz graf č. 4) a z průzkumu vyplynulo, že nejčastěji Prahu navštěvují respondenti právě ze středočeského kraje, ti se častěji vracejí. Tento jev je patrně způsoben dojezdovou vzdáleností, kterou mají obyvatelé středočeského kraje nejkratší. Respondenti z jihočeského kraje nejvíce odpovídali, že Prahu navštívili dvakrát nebo třikrát. Odpověď, že navštívili Prahu pouze jednou zaškrtovali nejvíce respondenti z kraje Karlovarského a Ústeckého.

Graf č. 4: Návštěvnost Prahy

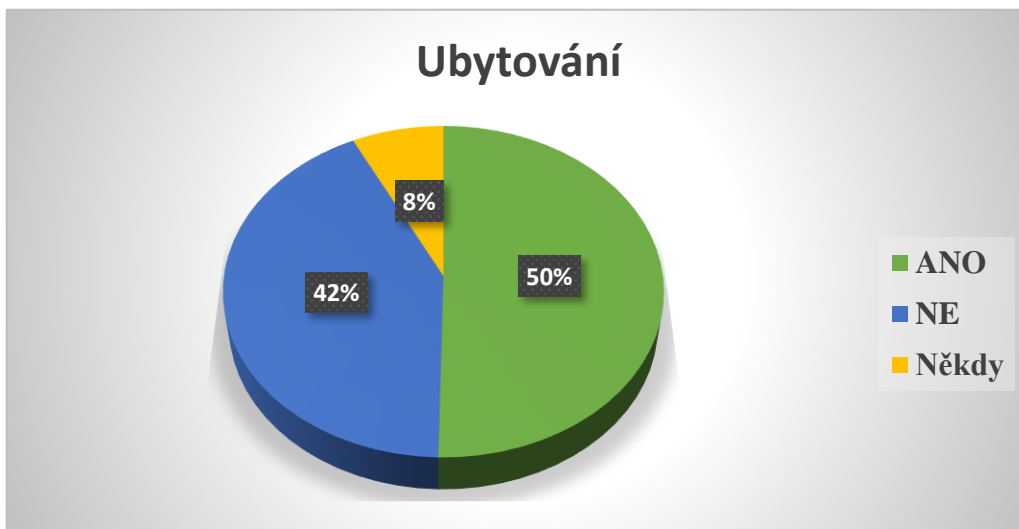


Další otázka se zaměřovala na to, kolik dní v průměru v Praze stráví. Zde se odpovědi celkem rozložily. Nejvíce odpovídali 1 den, tedy bez přespání, tuto možnost odpovědělo ze 150 respondentů celých 52. Celkem stejný počet respondentů odpovědělo 2 dny a 4 dny a více. 36 dotazovaných odpovědělo 2 dny a 37 odpovědělo 4 dny a více. 25 lidí odpovědělo, že v Praze v průměru stráví 3 dny (viz graf č. 5). Zároveň s těmito otázkami souvisí i to, jestli v Praze přespávají, jak je znázorněno v grafu č. 6. Tato otázka navazuje přímo na odpovědi v grafu minulém. Respondenti, kteří v Praze stráví více dní, tak i logicky v Praze přespávají, pokud, ale bydlí někde blízko tak není problém v tom, aby odjeli na přespání mimo Prahu a druhý den pokračovali v návštěvě našeho hlavního města.

Graf č. 5: Pobyty v Praze

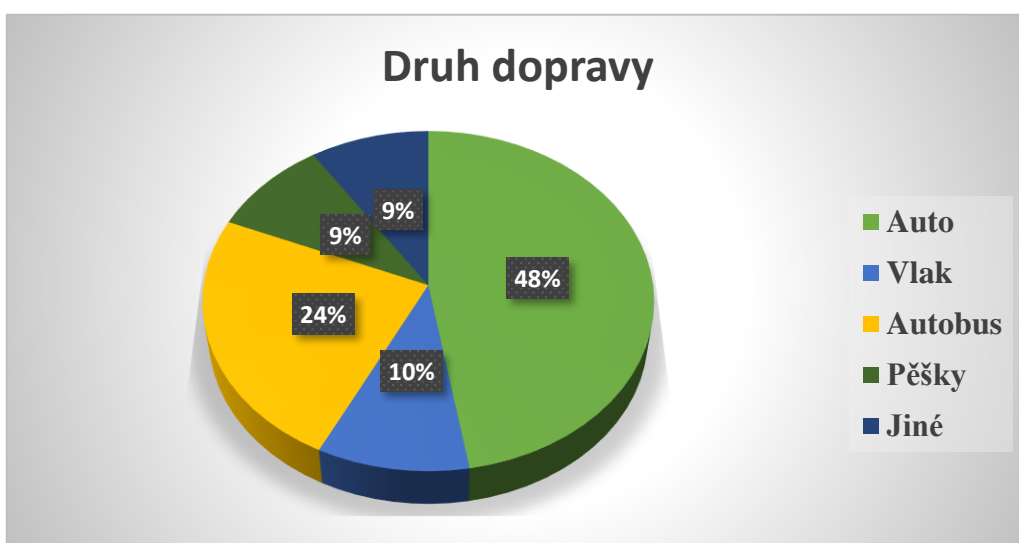


Graf č. 6:Ubytování v Praze

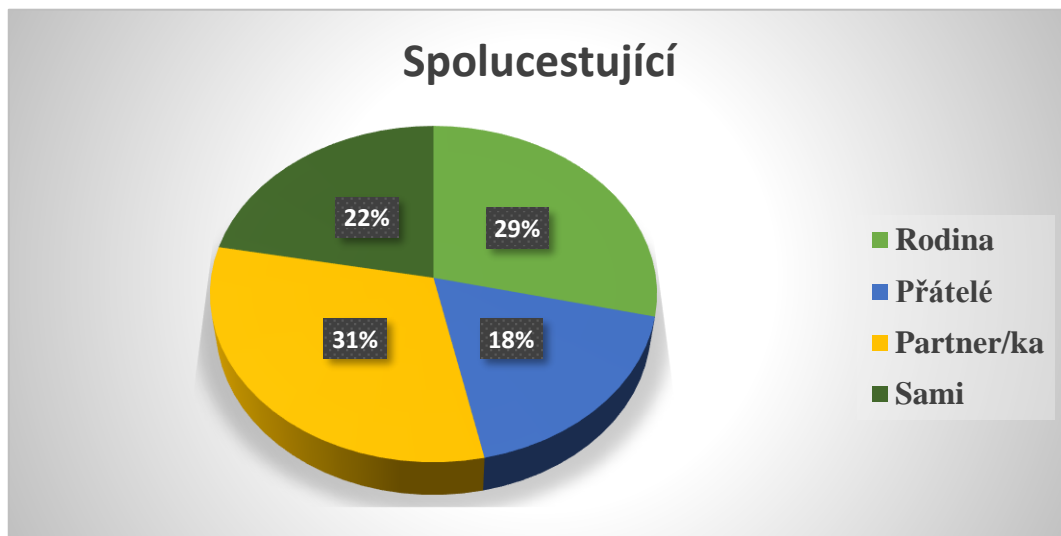


Další otázka se týkala typu dopravy (viz graf č. 7). Jakým způsobem cestují respondenti nejčastěji do Prahy. Nejvíce lidé využívají automobilu. Dalším z velice často používaných způsobů dopravy do Prahy je autobus a za ním je vlak. V dnešní velice široké síti autobusové a vlakové dopravy to není nic neobvyklého. Z grafu č. 8 je patrné, že respondenti cestují převážně na stejné úrovni s rodinou, partnerem či přáteli. Nejvíce překvapující je také podíl odpovědi, že lidé cestují sami. Téměř 33 lidí zvolilo tuto odpověď.

Graf č. 7:Druh dopravy

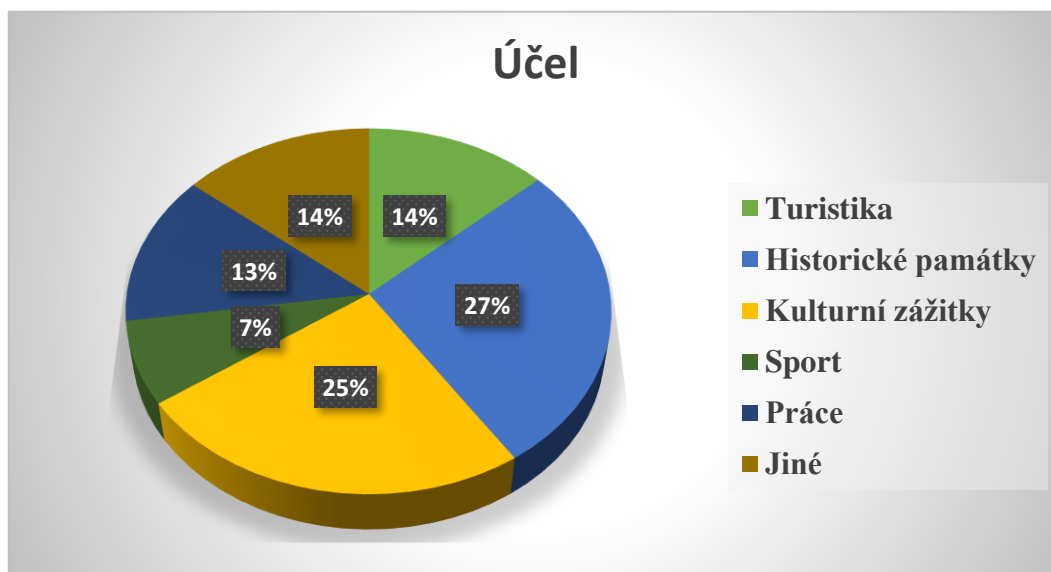


Graf č. 8: Společnost při cestování



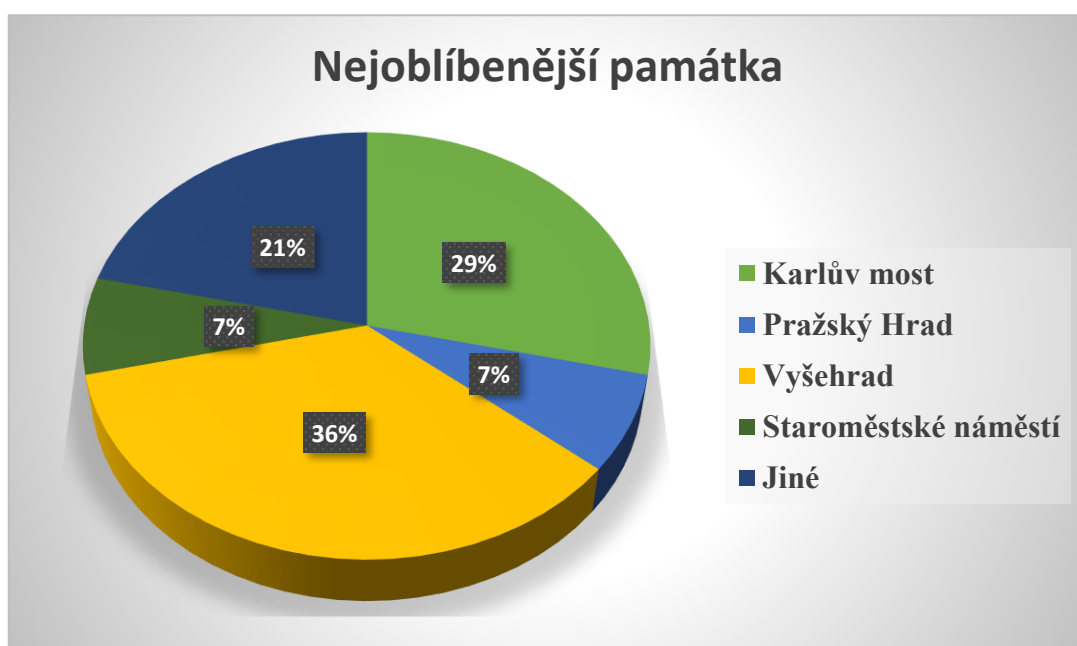
Nejdůležitější otázka byla na účel cesty do Prahy. Byla zaměřená na nejčastější účel návštěvy Prahy. Nejčastějším účelem je návštěva historických památek, tedy muzeí, hradů, zámků a dalších památek, které nějakým způsobem souvisí s historií města (potvrzuje hypotézu č. 2). Dalším velmi častým důvodem jsou kulturní zážitky. Jako kulturní zážitky se počítají koncerty, divadla, kina a jiné podobné akce konané na území Prahy. Vysoce je zde také zastoupen účel práce, patrně z důvodů služebních cest či konferencí. 11 lidí také odpovědělo, že do Prahy jezdí za účelem sportu (viz graf č. 9).

Graf č. 9: Účel cesty

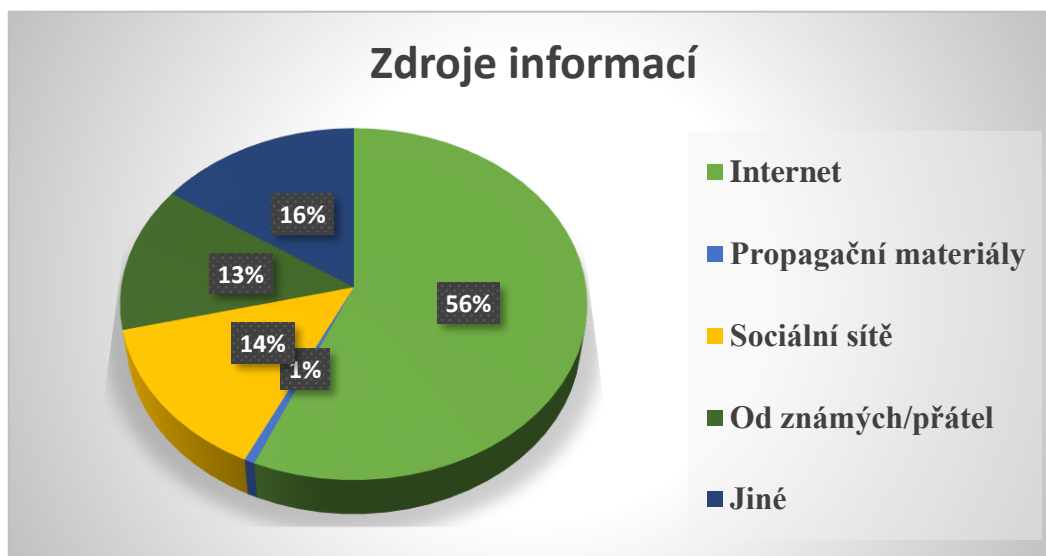


Další otázky se týkaly oblíbených míst v Praze. Jak graf č. 10 ukazuje, tak pokud si respondenti mohli vybrat nejoblíbenější památku, tak nejčastěji zvolili Vyšehrad a Karlův most (napůl potvrzuje hypotézu č. 3). Další otázky byly otevřené, tudíž se respondenti mohli více otevřít a sami napsat jejich nejoblíbenější místo v Praze, takové místo, na které se například rádi vracejí. Mezi taková místa patří například Riegrovy sady, Troja, Prokopské údolí, rozhledna Petřín, Šárecké údolí (známé jako Divoká Šárka) či celé historické centrum Prahy. Tyto jmenovaná místa respondenti odpovídali nejčastěji.

Graf č. 10: Nejoblíbenější památka



Graf č. 11: Zdroje informací



Poslední otázka, tedy i poslední graf (graf č. 11) se zjišťovalo odkud lidé nejčastěji čerpají informace o Praze. Jak dnes už nikoho nepřekvapí, tak nejvíce lidé hledají informace na internetu a na sociálních sítích. Tento zdroj je lehce dostupný, rychlý a levný, protože internet má dnes již téměř každý.

5 NÁVRH DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MANAGEMENTU CESTOVNÍHO RUCHU V PRAZE

Praha je dnes nejvíce navštěvovaným městem České republiky a ročně láká tisíce turistů, kteří ji touží navštívit. S jistotou je možné tvrdit, že jedním z důvodů toho, proč je Praha tak oblíbeným cílem řady turistů, je její poloha ve středu Evropy a stále přetrvávající atraktivita města. Praha je řadu let vnímána jako středisko české správy a státnosti, vzdělanosti a kultury. V posledních letech zde roste napojení města na celosvětovou i kontinentální komunikační síť.

Co se týká kvality života v Praze, je nutné zmínit to, že v Praze dochází k obnovení duchovní atmosféry otevřeného města, které dokáže přijímat impulsy z různých směrů a kultur. Je zde kontinuita duchovního a materiálního vývoje, přičemž životní úroveň v Praze značně převyšuje průměrnou životní úroveň v Česku. Pro Prahu je typická dosti silná sociální stabilita a taktéž je zde zastoupena významně střední vrstva obyvatel. V Praze je nejvyšší podíl vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných občanů v České republice a je zde vyvážena sociální struktura územních společenství.

Město vyniká mimořádně kulturně-historickým bohatstvím a pestrým potenciálem městské a příměstské krajiny, která disponuje dosti výrazným fenoménem Vltavy. Na rozvoj cestovního ruchu má pozitivní vliv i dobře fungující městská hromadná doprava, která je orientována na elektrické napájení a u obyvatel je tato doprava dosti preferovaná. V Praze je provozován regionální integrovaný systém hromadné dopravy.

Důležité je zmínit se také o tradici Prahy jako samostatné správní jednotky, přičemž v Praze existuje rozvinutá základna jak vysokoškolského vzdělání, tak i výzkumu v oblasti společenských věd, což má pozitivní vliv na tvorbu kvalifikovaných pracovníků. Jako obrovskou příležitost je možné v případě Prahy spatřit v nalezení a také upevnění pozice tohoto města na trhu metropolí Evropy, a to v podobě dynamického, orientovaného a taktéž dlouhodobě stabilního a tzv. inovativního města.

Již v minulosti se Praze podařilo navázat určitý dialog s ostatními městy Evropy. Do budoucna je možné v Praze alokovat národní a mezinárodní instituce. Využití historického bohatství Prahy je možné z hlediska zapojení tohoto města do integračního procesu v rámci ochrany světového kulturně historického dědictví a cestovního ruchu jako celku.

Nyní je nutné zhodnotit také multikulturní tradici Prahy, v rámci cestovního ruchu využít kulturní význam tohoto města, čímž i nadále poroste atraktivita Prahy v očích turistů. Pozornost je vhodné primárně orientovat na růst trvalého celoročního zájmu o toto město, a to prostřednictvím atraktivní nabídky programů a akcí, a to i v mimosezónním období. Je více než žádoucí uchovat i nadále charakter města, a to prostřednictvím uplatnění estetických a také i kulturních hledisek v okamžiku realizace rozvojových záměrů v oblasti sociálního ruchu. Ústřední orgány veřejné správy Prahy, stejně jako vysoké školství a vědecko-výzkumnou základnu je zapotřebí využít jako zdroj pro následné formování odborných týmů, které se budou zabývat rozvojem cestovního ruchu v Praze a otázkami, které s touto problematikou velmi úzce souvisí. Je více než vhodné vytvořit celoměstský informační systém v podobě jednotné základny informačních a datových služeb, a to jak pro veřejnost, tak i pro správu. (Monet, 2015)

Nyní je nutné zamyslet se nad tím, jak zlepšit image Prahy v očích turistů. Kudy cesta určit nevede: „Objednat samé slunečné dny a ranní vlhý dešťiky na osvěžení ulic. Pustit turisty jen na vymezené trasy s tisíci herců v rolích milých a pohostinných Pražanů, bodrých hospodských, poctivých taxikářů a dalších postaviček lemujících trasu: letiště – Královská cesta – hotel event. restaurace.“ (Kasl, 2010) Primárně je nutné si uvědomit, čím vůbec chce Praha být – městem festivalů a kongresů, městem víkendových večírků, městem historických památek, či dynamickou metropolí soudobého umění, kultury a architektury, a místem pro bohatý život domácích i zahraničních návštěvníků?

Je více než jasné, že vždy půjde o mix výše uvedeného. Je nutné budovat pozici města v rámci Evropy především dlouhodobě a změny ve městě uplatňovat naopak prostřednictvím střednědobé taktiky – krátkodobá operativní rozhodnutí, která se týkají již zcela konkrétních záměrů. Je nutné taktéž přiměřeným způsobem volit finanční

prostředky pro prosazování vize cestovního ruchu jako celku – ne např. jedna velká akce, jednou za 5 let, avšak větší počet menších akcí, které se konají mnohem častěji. Politika prezentace Prahy v cizině musí být koordinovaná a zároveň se musí investovat dostatečné množství peněžních prostředků do turistické infrastruktury, podporovat prostřednictvím grantů soukromé subjekty a trvale investovat do veřejných prostorů a také i do kvality života. Pokud se bude v Praze neustále něco dít (divadlo, veletrhy, kongresy, výstavy, tance, zpěv, sportovní akce) a pokud zde bude realizována špičková architektura, která je pokorná k památkové podstatě Prahy, pak budou v Praze spokojeni především Pražané, a bude mít smysl se sem vracet i pro turisty, čímž bude cestovní ruch v Praze prosperovat. (Kasl, 2010)

ZÁVĚR

Význam cestovního ruchu z hlediska ekonomiky země nezadržitelně roste, což platí i v případě České republiky, přičemž cestovní ruch je nutné vnímat již dokonce jako odvětví budoucnosti. Dosti dynamický rozvoj cestovního ruchu v Praze je zapříčiněn turistickými atraktivitami a taktéž turistickými centry, přičemž jedním z těchto center je i Praha. V České republice se cestovní ruch významně podílí nejenom na tvorbě HDP, ale i na růstu celkové zaměstnanosti. Cestovní ruch se neustále vyvíjí a objevují se zde nové myšlenky a podněty, která mají na rozvoj cestovního ruchu pozitivní dopad. Mezi významné a do jisté míry i klíčové vlastnosti cestovního ruchu patří fakt, že je toto odvětví schopnost vytvářet řadu příležitostí, a to bez nutnosti velkých investic, a přináší vysokou přidanou hodnotu.

Přínosy cestovního ruchu je možné spatřit nejenom v makroekonomických vztazích, ale taktéž v ekonomice velkého množství nejrozličnějších odvětví, která jsou s cestovním ruchem spjata, což souvisí i s tvorbou pracovních míst. Cestovní ruch tak patří mezi tzv. průřezová odvětví a ovlivňuje odvětví další, jako je doprava, ubytování, stavebnictví, potravinářství, aj. Cestovní ruch nabízí dnes i řadu možností pro rozvoj ekonomik země a také možnosti pro strukturální změny. V 21. století je tak význam cestovního ruchu obrovský a mnohdy i strategický. Cestovní ruch je důležitý nejenom z ekonomického hlediska, ale podporuje i mezinárodní porozumění, prosperitu a mír, a proto je možné jej označit za prostředek kolektivního i individuálního uspokojení a zdroj tolerance. Diplomová práce se zabývala tématem managementu destinace cestovního ruchu se zaměřením na město Praha. V současné době se oblast cestovního ruchu velice rozvíjí.

Teoretická část práce se zabývala tím, co je to cestovní ruch v různých definicích podle různých autorů. Dále se práce zaměřovala, co je to samotný management jako řídicí funkce a následně, co je nejdůležitější se práce věnovala spojení těchto dvou významných slov, a to management cestovního ruchu se zaměřením na management destinace, někdy

též nazývaný destinační management. V podkapitolách jsou vymezeny tři základní a nejdůležitější atributy managementu cestovního ruchu. Tyto atributy jsou politika cestovního ruchu, především její cíle, nástroje a její nositelé. Dalšími atributy jsou organizace a financování cestovního ruchu.

V další kapitole byly provedeny analýzy teoretických kapitol managementu cestovního ruchu, politiky cestovního ruchu, organizace cestovního ruchu a financování cestovního ruchu se zaměřením na naše hlavní město Prahu. Z těchto kapitol je patrné, že Praha se nejenom zapojuje v rámci cestovního ruchu, ale že zároveň pořádá řadu akcí, a to i po celém světě. V roce 2016 Praha překonala hranici návštěvnosti 7 milionů a pořádala přes 4000 konferencí, což je obrovský úspěch. Na překonání hranice návštěvnosti se podíleli nejen hosté domácí, ale i zahraniční. Nejvíce zahraničních hostů přicestovalo do Prahy z Německa.

Další část práce pojednávala o pojmu nabídka cestovního ruchu v Praze. Nejprve zde byl vymezen samotný pojem nabídky cestovního ruchu a její rozdělení na primární a sekundární. Dále do nabídky spadají atraktivita cílového místa, a to sociální, přírodní, kulturně-historické a organizované. Dále je zde vymezena nabídka cestovního ruchu v Praze, především historické památky. V kapitole nabídka jsou také popsány služby cestovního ruchu, především dvě základní funkce služeb, jsou to stravovací a ubytovací. U ubytovací je nejdůležitější vymezení dělení ubytovacích zařízení, podle velikosti, doby provozu, umístění, a hlavně podle druhu (hotel, motel, ubytovna, kemp, ...) a jejich klasifikace.

Kapitola poptávka cestovního ruchu v Praze byla především praktická. V první části byl pojem poptávka cestovního ruchu nejprve vysvětlen. Dále bylo uvedeno, jaký typ průzkumu bude prováděn a jaké budou použity metody a techniky získávání dat. Je zde také popsána kapitola realizace průzkumu, která popisuje, jak bude probíhat. Analýza průzkumu shrnuje odpovědi respondentů na dotazníky. Dotazníky jsou zpracovány pomocí grafického znázornění se slovním komentářem. Nakonec v poslední kapitole je uveden návrh na zlepšení managementu cestovního ruchu v Praze.

Cíle práce bylo charakterizovat a zhodnotit současný stav systému managementu cestovního ruchu, tento cíl práce byl splněn, a to v kapitolách 1, 2 a 3. Druhou částí cíle práce bylo navrhnout doporučení na zlepšení managementu cestovního ruchu v Praze, tento cíl má svou vlastní kapitolu, a to kapitolu 5.

Výsledky práce jsou takové, že nejvíce navštěvují Prahu lidé ze středočeského kraje, patrně z důvodu dojezdové vzdálenosti. Tento závěr potvrzuje hypotézu č. 1. Patrně ze stejného důvodu nejméně návštěvníků dojíždí do Prahy z krajů jihomoravského a zlínského. Návštěvníci ze středočeského kraje se také nejčastěji vrací. Z odpovědí všech respondentů vyplývá, že zhruba polovina v Praze také rovnou přespí. Nejčastěji využívanou dopravou do Prahy je automobil. Další často využívanou dopravou jsou hromadné prostředky autobus a vlak. Účel cesty je nejčastěji návštěva historické památky, to potvrzuje hypotézu č. 2. Mezi nejoblíbenější památky patří Vyšehrad a Karlův most. Hypotéza č. 3 říkala, že Karlův most je nejoblíbenější památkou, tím není hypotéza potvrzena, protože Vyšehrad je oblíbenější.

Přínosem diplomové práce je návrh doporučení na zlepšení managementu cestovního ruchu v Praze, který se dá implementovat do již používaného systému managementu cestovního ruchu v Praze.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Česká literatura

ATTIL, Pavel a Karel NEJDLE. Turismus. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. ISBN 80-865-7837-2.

BERÁNEK, Jaromír. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

ČERTÍK, Miroslav. Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení. Praha: Off, c2000. ISBN 8023862758.

FRANKE, Antonín. Statistiky cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-717-9.

GÚČIK, M. a kol. 2012. Manažment cieľového miesta cestovného ruchu, Knižnica cestovného ruchu 21. Banská Bystrica: Slovak.Swiss Tourism, 2012. 220 s. ISBN 978-80-8141-025-3.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Robert HOLMAN. Ekonomický slovník. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy odborné slovníky. ISBN 80-7179-819-3.

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

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 8024702029.

HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702025.

INDROVÁ, Jarmila. Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1287-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-564.

LINDEROVÁ, Ivica. Cestovní ruch: základy a právní úprava. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.

MALÁ, Vlasta. Cestovní ruch: (vybrané kapitoly). Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 8070794437.

MALÁ, Vlasta. Cestovní ruch a Evropská unie: vybrané kapitoly: sborník prací. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. ISBN 80-245-0084-1.

MALÁ, Vlasta. Základy cestovního ruchu. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 8024504391.

NEJDL, Karel. Management destinace cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

NĚMČANSKÝ, M.: Odvětví cestovního ruchu vybrané kapitoly díl I & II. Obchodné podnikatelská fakulta SU, Karviná, 1999.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

PLZÁKOVÁ, Lucie, Petr STUDNIČKA a Martina VRCHOTOVÁ. Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky. 2., upr. vyd., (V nakl. CzechTourism 1.). Praha: CzechTourism, 2012. ISBN 978-80-87560-01-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-72018802.

Zahraniční literatura

FREYER, W.: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrdökonomie. Oldenburg Verlag, Munchen 1995.

LAESSER, Ch., PECHLANER, H., WEIERMAIR, K.: Tourismuspolitik und Destinationsmanagement – Neu Herausforderungen und konzepte. Paul Haupt Verlag, Bern/ Stuttgart/ Wien 2002.

Internetové zdroje

CZ REGION. 2016. Turistický region Praha. *Czregion.cz* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://www.czregion.cz/turisticky-region/praha>

ČESKO V DATECH. 2015. Turistický ráj Česko: Kam jezdí nejvíce cizinců a kde trávíme tuzemské dovolené. *Ceskovdatech.cz* [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/27-turisticky-raj-cesko-kam-jezdi-nejvice-cizincu-a-kde-travime-tuzemske-dovolene/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2017. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení hl. m. Prahy. *Czso.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11236/26929654/RI_20170208.pdf/c601678b-57b7-4a20-8b00-7f9cb5bba0a5?version=1.1

GALVASOVÁ, I. a kol. 2013. Průmysl cestovního ruchu. *Garep.cz* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf

INDROVÁ, J. 2008. Cestovní ruch pro všechny. *Mmr.cz* [online]. Praha. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf

KASL, J. 2010. Jak zlepšit image Prahy pro cestovní ruch?!. *Present.blueevents.eu* [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: http://present.blueevents.eu/HospitalityAndTourismSummit/2010/D4_Kasl.pdf

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. 2013. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020. *Mmr.cz* [online]. Praha [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>

MONET. 2015. Integrace Prahy do evropských struktur. *Monet.cz* [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: http://www.monet.cz/strategplan/PDF/cesky/cz_3.pdf

PRAGUE CITY TOURISM. 2017. Pražská informační služba. *Praguecitytourism.cz* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: http://www.praguecitytourism.cz/cs/pis-pct/pis-pct?_ga=2.190729515.1424275226.1494186375-1572322360.1494172562

PRAHA EU. 2017. Portál „Cestovní ruch“. *Cestovnuruch.praha.eu* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://cestovnuruch.praha.eu/jnp/>

TOMANOVÁ, L. 2015. Region a cestovní ruch: Projekt školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu. *Lenka.tomanova.eu* [online]. Praha: Eurovision. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Region_a_CR.pdf

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ. 2013. Politika cestovního ruchu: Přednáška. *Uhk.cz* [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs-CZ/Download?DocumentId=16153>

VÝZKUMNÉ, INFORMAČNÍ A VZDĚLÁVACÍ CENTRUM. 2010. KONCEPCE KULTURNÍ POLITIKY HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Proculture.cz* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: www.proculture.cz/knihovna/downloadfile.php?id=584

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pohlaví.....	68
Graf č. 2: Věk.....	68
Graf č. 3: Bydliště respondentů	69
Graf č. 4: Návštěvnost Prahy	70
Graf č. 5: Pobyty v Praze	70
Graf č. 6: Ubytování v Praze	71
Graf č. 7: Druh dopravy	71
Graf č. 8: Společnost při cestování	72
Graf č. 9: Účel cesty	72
Graf č. 10: Nejoblíbenější památka	73
Graf č. 11: Zdroje informací	74

PŘÍLOHA

Příloha A: Vzor dotazníku I

Příloha A: Vzor dotazníku

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jmenuji se Lucie Vraštilová a jsem studentkou Univerzity Jana Amose Komenského obor Management cestovního ruchu. V současné době se věnuji diplomové práci na téma „Management destinace cestovního ruchu (Praha)“. Byla bych Vám velice vděčná, kdybyste mohli věnovat několik minut tomuto jednoduchému dotazníku a vyplnit ho. V dotazníku je možné zaškrtnout i více odpovědí. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze pro potřeby průzkumu k mé diplomové práci. Velice Vám děkuji za ochotu a čas.

Bc. Lucie Vraštilová, DiS

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž

- 2) Jaký je Váš věk?
 - a) 0–15 let
 - b) 16–30 let
 - c) 31–50 let
 - d) 50 +

- 3) Odkud pocházíte (z jakého kraje)?
 - a) Středočeský
 - b) Jihočeský
 - c) Kraj Vysočina
 - d) Jihomoravský
 - e) Zlínský
 - f) Olomoucký
 - g) Moravskoslezský
 - h) Liberecký
 - i) Královehradecký
 - j) Pardubický
 - k) Plzeňský
 - l) Karlovarský
 - m) Ústecký

- 4) Kolikrát jste Prahu navštívil (a)?
 - a) Jednou
 - b) Dvakrát
 - c) Třikrát
 - d) 4 a více

- 5) Kolik dní (v průměru) v Praze strávíte?
- a) 1 den
 - b) 2 dny
 - c) 3 dny
 - d) 4 a více dnů
- 6) Ubytováváte se v Praze?
- a) ANO
 - b) NE
 - c) Někdy
- 7) Jakým způsobem do Prahy cestujete?
- a) Autem
 - b) Vlákem
 - c) Autobusem
 - d) Pěšky
 - e) Jiným
- 8) S kým do Prahy nejčastěji cestujete?
- a) S rodinou
 - b) S přáteli
 - c) S partnerem
 - d) Sami
- 9) Za jakým účelem Prahu nejčastěji navštěvujete?
- a) Turistika
 - b) Historické památky
 - c) Kulturní zážitky (koncert, divadlo kino, ...)
 - d) Sport
 - e) Práce
 - f) Jiný

10) Jaká je Vaše nejoblíbenější památka v Praze?

- a) Karlův most
- b) Pražský Hrad
- c) Vyšehrad (+ Slavín)
- d) Staroměstské náměstí (Orloj, radnice)
- e) Jiné

11) V případě, že jste u otázky č. 10 odpověděli jiné, napište jaké?

12) Jaké místo v Praze máte nejraději nebo nejraději navštěvujete?

13) Odkud čerpáte informace o Praze?

- a) Internet
- b) Propagační materiály
- c) Sociální sítě
- d) Od známých/ přátel
- e) jiné

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Vraštilová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Management destinace cestovního ruchu (Praha)

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 72

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 22

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 13

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Doc. Ing. Lubomír Kmeco, Ph.D.