

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra statistiky**



**Diplomová práce**

**Vývoj cestovního ruchu v Praze a jeho perspektivy**

**Bc. Renáta Matejková**

**© 2018 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Renáta Matejková

Provoz a ekonomika

Název práce

**Vývoj cestovního ruchu v Praze a jeho perspektivy**

Název anglicky

**The development of tourism in Prague and its perspectives**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je prostřednictvím vybraných ukazatelů provést analýzu cestovního ruchu v Praze. Na základě modelů trendu budou provedeny predikce budoucího vývoje návštěvnosti hlavního města. Pozornost se zaměří také na uvedení hlavních faktorů, které mají na cestovní ruch daného regionu největší vliv. Na základě provedených analýz budou definovány návrhy a doporučení pro další rozvoj cestovního ruchu v Praze.

### Metodika

Při zpracování diplomové práce budou především použity metody z oblasti analýzy časových řad. Další statistické metody budou zvoleny dle potřeby v průběhu zpracování diplomové práce.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

cestovní ruch, cestování, turismus, návštěvnost, ubytovací zařízení, trend, prognóza

---

**Doporučené zdroje informací**

FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

FRANKE, Antonín a kol. Statistiky cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. 240 s. ISBN 978-80-7357-717-9.

HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, SEGER, Jan. Statistika pro ekonomy. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 420 s. ISBN 978-80-86946-43-6.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

HRABÁNKOVÁ, Magdalena, HÁJEK, Tomáš. Management cestovního ruchu. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KÁBA, Bohumil, SVATOŠOVÁ, Libuše. Statistické nástroje ekonomického výzkumu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 176 s. ISBN 978-80-7380-359-9.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

RITCHIE, J. R. Brent, GOELDNER, Charles R. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

**Vedoucí práce**

Ing. Pavla Hošková, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra statistiky

---

Elektronicky schváleno dne 16. 11. 2018

**prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19. 11. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 20. 11. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vývoj cestovního ruchu v Praze a jeho perspektivy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 20. 11. 2018

---

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Pavle Hoškové, Ph.D. za odborné konzultace, čas a rady při vedení a zpracování této diplomové práce.

# **Vývoj cestovního ruchu v Praze a jeho perspektivy**

## **Souhrn**

Diplomová práce se zabývá vývojem cestovního ruchu v České republice a přednostně v hlavním městě Praze. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy přibližující problematiku cestovního ruchu a turismu, jako například rozdělení cestovního ruchu, jeho vývoj a faktory, které ho ovlivňují. Je zde přiblíženo také rozdělení hromadných ubytovacích zařízení, které jsou také součástí praktické části diplomové práce. V praktické části práce jsou využita data od Českého statistického úřadu z let 2000 až 2017. Praktická část se zaměřuje na zhodnocení a predikci návštěvnosti hlavního města i České republiky. Dále je zde zanalyzován počet ubytovacích zařízení, počet přenocování a průměrná délka přenocování. Pro integrovanější popis strategie dalšího rozvoje cestovního ruchu v hlavním městě České republiky je využita SWOT analýza.

## **Klíčová slova**

turismus, hromadná ubytovací zařízení, cestovatel, návštěvnost, Praha

# **Development of the tourism in Prague and its perspectives**

## **Summary**

This diploma thesis deals with the development of tourism in the Czech Republic, preferably in the capital city. The theoretical part explains basic concepts of tourism, such as distribution of tourism, its development and factors influencing tourism. Practical part of this diploma thesis describes a division of collective accommodation facilities. In the practical part of the thesis, data from the Czech Statistical Office from 2000 to 2017 are used. The practical part focuses on evaluation and prediction of tourist visits in the capital of Czech Republic and entire country. In addition, the number of accommodation establishments, the number of overnight stays and the average length of overnight stays are analyzed. For more integrated description of the strategy of further development of tourism in the capital of the Czech Republic, a SWOT analysis is used.

## **Keywords**

tourism, accommodation facilities, tourist, sightseeing, Prague

# Obsah

1	Úvod .....	11
2	Cíl práce a metodika .....	13
2.1	Cíl práce .....	13
2.2	Metodika .....	13
3	Teoretická východiska .....	17
3.1	Cestovní ruch .....	17
3.2	Definice cestovního ruchu .....	18
3.3	Druhy cestovního ruchu .....	19
3.3.1	Druhy cestovního ruchu podle motivace účastníka .....	20
3.3.2	Druhy cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci .....	21
3.3.3	Druhy cestovního ruchu podle místa, kde jsou služby realizovány .....	22
3.3.4	Druhy cestovního ruchu podle způsobu financování .....	22
3.3.5	Druhy cestovního ruchu podle délky pobytu .....	23
3.3.6	Druhy cestovního ruchu podle zabezpečení zájezdu .....	23
3.3.7	Druhy cestovního ruchu podle počtu účastníků .....	23
3.3.8	Druhy cestovního ruchu podle ročního období .....	23
3.3.9	Druhy cestovního ruchu podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí: .....	24
3.4	Specifika cestovního ruchu .....	24
3.5	Turista vs. cestovatel .....	26
3.5.1	Rozdělení turistů do skupin dle Cohena .....	27
3.5.2	Rozdělení turistů podle Smitha .....	28
3.6	Vývoj cestovního ruchu v Československu / České republice 1989-2000 .....	30
3.7	Vývoj cestovního ruchu v České republice po roce 2000 .....	31
3.8	Cestovní ruch v roce 2017 .....	32
3.9	Faktory ovlivňující cestovní ruch .....	34



3.9.1	Lokalizační faktory .....	34
3.9.2	Realizační faktory .....	35
3.9.3	Selektivní (stimulační) faktory .....	36
	Objektivní stimulační faktory .....	37
	Subjektivní faktory .....	38
3.10	Ubytovací služby v cestovním ruchu .....	38
3.10.1	Hromadná ubytovací zařízení .....	39
3.10.2	Ostatní ubytovací zařízení .....	39
3.10.3	Individuální ubytovací zařízení .....	40
3.11	Hlavní město Praha .....	40
4	Vlastní práce .....	42
4.1	Hromadná ubytovací zařízení v ČR .....	42
4.2	Hromadná ubytovací zařízení v Praze .....	44
4.2.1	Rozdělení hromadných ubytovacích zařízení v Praze .....	45
4.3	Návštěvnost hlavního města Praha .....	46
4.4	Predikce návštěvnosti hlavního města Praha .....	49
4.5	Počet přenocování v Praze .....	50
4.5.1	Průměrná doba přenocování .....	52
4.6	SWOT analýza .....	55
5	Závěr .....	61
6	Seznam použitých zdrojů .....	64
6.1	Literatura .....	64
6.2	Internetové zdroje .....	65
7	Přílohy .....	67

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet přenocování v Praze, rezidenti vs. cizinci, 2000 - 2017 .....	54
Tabulka 2: SWOT analýza cestovního ruchu .....	56

## Seznam grafů

Graf 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení v ČR, 2000 - 2017 .....	42
Graf 2: Množství nabízených lůžek v ČR, 2000 - 2017 .....	43
Graf 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Praze, 2000 - 2017.....	44
Graf 4: Rozdělení hotelů v Praze dle počtu hvězdiček, 2000 - 2017.....	46
Graf 5: Návštěvnost hlavního města Praha, 2000 - 2017 .....	47
Graf 6: Cizinci vs. rezidenti v Praze, 2000 - 2017 .....	48
Graf 7: Predikce návštěvnosti hlavního města Praha, 2018 - 2022 .....	50
Graf 8: Počet přenocování v Praze, 2000 - 2017 .....	51
Graf 9: Průměrná doba přenocování v Praze, 2000 - 2017.....	53
Graf 10: Predikce průměrné doby přenocování v Praze, 2018 - 2022.....	55

## 1 Úvod

Cestovní ruch se v posledních desetiletích stal významným ekonomickým odvětvím, které svou činností pozitivně ovlivňuje růst a rozvoj i mnoha dalších odvětví. Kumulovaný rozvojový potenciál napomáhá zvyšovat zaměstnanost a pracovní pozice vznikají i na místech, která jsou vysoce hospodářsky a technicky zaostalá. Největší dopad má turismus na sektory jakými jsou například ubytování, pohostinství ale také stavebnictví nebo doprava. Díky turismu se podařilo zachovat a zrekonstruovat velké množství historických památek, které by jinak dnes už chátraly. Pomohlo se také zachovat i velké množství řemesel, která by jinak zanikla. Pro rozvoj cestovního ruchu je důležité, aby v dané lokalitě existovaly zajímavé památky nebo atrakce, které zajistí zájem ze strany turistů.

Turismus působí pozitivně především na člověka. Lidé díky cestovnímu ruchu poznávají jiné kultury, boří své předsudky, poznávají tamní tradice a gastronomii. Lidé změnou prostředí a díky novým zážitkům mohou uklidnit vlastní mysl a předcházet tak duševním nemocím. Pro cestování je ale potřebné disponovat určitým fondem volného času a kapitálu, aby měl turista možnost vycestovat. Cestovní ruch současnosti je dostupný víc než kdy předtím. Díky nízkonákladovým leteckým společnostem a velkému množství cestovních agentur, lidé mohou cestovat levněji než v minulosti. Turismus má pozitivní vliv také na sdílenou ekonomiku.

K rozvoji cestovního ruchu ve velkém napomohl také internet, díky kterému je dnes cestování dostupnější. Lidé mohou svojí cestu naplánovat z domova, aniž by museli navštívit cestovní agenturu nebo prodejce služeb osobně. Díky obrovskému množství stránek a aplikací si mohou vybrat svojí dovolenou přesně dle zvolených parametrů. Touha po poznání nových míst, zvyků a kultur pozitivně působí i na rozvoj obyvatelstva, které se výjimečné věci poznané v zahraničí, snaží aplikovat i ve své krajině. Dále se lidi díky turismu snaží čím dál tím víc vzdělávat v jazycích, aby překonali jazykovou bariéru.

Je důležité podotknout, že cestovní ruch jako takový, s sebou nese pouze pozitiva, ale také řadu negativních vlastností. Největší negativní vliv má turismus na životní prostředí, kde dochází k nadměrnému čerpání zdrojů, zvyšování množství odpadů a kvůli výstavbě také k změně krajinného rázu. Velké množství zemí si začalo uvědomovat dopady turismu v jejich regionech, a proto se začali orientovat na trvale udržitelný cestovní

ruch, který by měl všem těmto škodlivým vlivům zamezit, nebo je alespoň omezit na minimální množství.

V České republice došlo k největšímu rozvoji cestovního ruchu v roce 2004 po vstupu do Evropské unie. Vstupem do EU byli přijaty základní kameny unie, kterými je volný pohyb osob, zboží a kapitálu. Dalším pozitivním krokem k rozvoji cestovního ruchu v Česku byl vstup do Schengenského prostoru v roce 2007, jehož součástí je dvacet šest evropských zemí. Při pohybu po těchto státech je povoleno překračovat hranice států aniž by cestující osoba musela absolvovat hraniční kontrolu.

Česká republika nabízí svým návštěvníkům velké množství historických i přírodních památek. V seznamu světového kulturního dědictví je zapsáno celkem dvanáct památek, ze kterých je nejnavštěvovanější historické centrum Prahy. Právě do Prahy ročně míří největší počet turistů ve srovnání se zbytkem republiky. Nejenom Praha, ale i ostatní města nabízí krásnou zachovalou architekturu, a proto je důležité do budoucna zaměřit rozvoj cestovního ruchu i na ostatní lokality a nové atrakce, aby se turisté měli pořád důvod do Česka vracet.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě statistických metod a dat popsat vývoj cestovního ruchu v Praze a České republice. Práce se zaměří na stav cestovního ruchu v letech 2000 až 2017. Analýza tohoto časového období bude provedena pomocí vybraných časových řad. Dále bude diplomová práce zkoumat budoucí vývoj v množství návštěvníků hlavního města a vývoj průměrné doby přenocování. Pro predikci budou využity statistické metody časových řad a pro zhodnocení výsledků budou využity elementární charakteristiky časových řad a SWOT analýza.

### 2.2 Metodika

**Časové řady** jsou vysvětleny jako chronologicky uspořádané údaje. (Štědroň, Potůček, Knápek, Mazouch, a kol., 2012)

Okamžikové časové řady představují shrnutí dat v případě stejných vzdáleností mezi jednotlivými okamžiky pomocí prostého chronologického průměru. V práci jsou využity okamžikové časové řady, které se vztahují vždy k stejnému časovému okamžiku, v tomto případě ke konci roku.

K zhodnocení dat jsou využity **elementární charakteristiky časových řad**.

Vzorec pro výpočet prostého chronologického průměru:

$$\frac{\frac{y_1}{2} + y_2 + \dots + y_{n-1} + \frac{y_n}{2}}{n-1} \quad (1)$$

Vzorec vyjadřuje průměrný meziroční přírůstek nebo úbytek v datech.

Pro výpočet diference 1. řádu je použit vzorec:

$$\Delta t_1 = y_t - y_{t-1}, \text{ kde } t = 2, 3, \dots, n. \quad (2)$$

Vzorec pro výpočet první diference vyjadřuje meziroční změnu oproti předcházejícímu období.

Pro výpočet diference 2. řádu je použit vzorec:

$$\Delta^2 t = \Delta(y_t - y_{t-1}), \text{ kde } t = 3, 4, \dots, n. \quad (3)$$

Druhá diference vyjadřuje rozdíl meziročních přírůstků nebo úbytků v datech.

Ve výpočtech je použit i vzorec pro výpočet tempa růstu:

$$k_t = y_t / y_{t-1}, \text{ kde } t = 2, 3, \dots, n. \quad (4)$$

Vzorec vyjadřuje procentuální změnu ve vývoji s hodnotou bezprostředně předcházející.

Vzorec pro výpočet průměrného koeficientu růstu:

$$\bar{k} = \sqrt[n]{k_2 k_3 \dots k_n} = \sqrt[n]{\frac{y_n}{y_1}} \quad (5)$$

Tento vzorec vyjadřuje, o kolik v průměru meziročně stoupá nebo klesá vybraný ukazatel.

### Lineární trendové funkce

Trend časové řady je určitou tendencí dlouhodobého vývoje daného ukazatele v čase. Tento trend může být rostoucí nebo klesající, případně může ukazatel představovat časovou řadu bez trendu. V některých případech se jedná o proměnlivou časovou řadu, jež se mění v jednotlivých fázích. K popisu trendové složky časové řady lze použít trendové funkce. Tyto funkce mohou být lineární, exponenciální, logaritmické, mocninné apod., podle charakteru vývoje konkrétního ukazatele. Jednou z často používaných trendových funkcí je lineární trendová funkce. Pomocí lineární trendové funkce lze zjistit základní směr vývoj dané časové řady či přesnější prognózu budoucího vývoje.

Odhad parametrů lineárních trendových funkcí probíhá v rámci této práce metodou nejmenších čtverců, tedy metodou používanou v případě lineárních regresních modelů.

Lineární trendová funkce má tvar:

$$T_1 = a_0 + a_1 t \quad (6)$$

kde  $a_0, a_1$  představují parametry;  $a_0, \dots$  konstanta;  $a_1 \dots$  sklon

$T \dots$  je proměnná v jednotlivých časech  $t = 1, 2, \dots, n$

Metoda nejmenších čtverců má tvar:

$$Q = \sum_{t=1}^w (y_t - \hat{y}_t)^2 = \sum (y_t - \hat{a}_0 - \hat{a}_1 t)^2 \quad (7)$$

Převedením do rovnic a jejich následným řešením lze získat následující rovnice pro kvantifikaci parametrů:

$$\hat{a}_1 = \frac{\sum t y_t - \bar{t} \sum y_t}{\sum t^2 - n \bar{t}^2} \quad (8)$$

$$\hat{a}_0 = \bar{y} - \hat{a}_1 \bar{t} \quad (9)$$

kde  $\sum \dots = \sum_{t=1}^n \dots$

Koeficient determinace  $R^2$

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2} \quad (10)$$

Koeficient determinace vyjadřuje míru vhodnosti použití regresní rovnice pro predikování. Hodnoty blíží se 1 vyjadřují vhodnost zvolené rovnice. Naopak hodnoty blíží se 0 vyjadřují, že zvolená funkce není vhodná.

Ukazatel MAD – průměrná absolutní odchylka

$$\text{MAD} = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n |e_t| \quad (11)$$

Tento ukazatel vyjadřuje absolutní průměrnou odchylku odhadovaných dat od skutečných hodnot za vybrané období.

Ukazatel MAPE – průměrná absolutní procentuální chyba

$$\text{MAPE} = \frac{100}{n} \sum_{t=1}^n \frac{|e_t|}{Y_t} \quad (12)$$

Ukazatel MAPE vyjadřuje absolutní průměrnou odchylku odhadovaných dat od skutečných hodnot v procentech za vybrané období.

Dále je v práci použita SWOT analýza pro komplexní zhodnocení cestovního ruchu v Praze. „Tato analýza představuje základní metodu strategické analýzy, a to právě z důvodu jejího integrujícího charakteru získaných, sjednocených a vyhodnocených poznatků, ze kterých jsou generovány alternativy strategií dalšího rozvoje.“ (www.wikipedia.org, cit. 18. 10. 2018) SWOT analýza popisuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby vybraného ukazatele. Zdrojem k jejímu zpracování je kromě poznatků z praktické části i kvalitativní výzkum z odborných publikací, a to především z díla s názvem Turismus a veřejná správa od Šárky Tittelbachové.



### 3 Teoretická východiska

#### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch patří mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví. Nabízí příležitosti bez nutnosti velkých investic. Cestovní ruch umožnil vytvořit mnoho pracovních míst, a to i v hospodářsky a technicky zaostalých zemích. Ovlivňuje například dopravu, stavebnictví, potravinářství, fotografický průmysl, kartografii, překladatelské služby, tiskařství a softwarové služby. V průměru každé jedno pracovní místo v cestovním ruchu otevírá možnost vzniku v průměru dalším třem pracovním pozicím v jiném odvětví. Cestovní ruch podporuje i jiné činnosti, které nejsou přímo spjaté s turismem. Například různé druhy řemesel by dnes už neexistovaly, kdyby nebyly prezentovány v turisticky navštěvovaných místech. Jedná se převážně o řemesla, pro která v dnešní konzumní společnosti už není využití. Cestovní ruch přináší i peníze pro zachování kulturního dědictví. Mnoho historických památek, hradů, zámků, galerií, muzeí a skanzenů se zachovalo a prosperuje z finančních prostředků získaných hlavně z turismu. Kdyby měli být kulturní památky odkázané pouze na finanční příspěvky od státu, Evropské unie a dobrovolníků, tak bychom mnohé z nich nemohli dnes navštěvovat a některé by úplně zanikly. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Turizmus pozitivně ovlivňuje i ekonomiku. Největší vliv na ekonomiku pravidelně zaznamenávají země, do kterých se jezdí na letní nebo zimní rekreace. Typickým příkladem je Malta, která má pouze 380 000 obyvatel, ale ročně tuto zemi navštíví 1,2 milionů turistů. Příjmy z cestovního ruchu v této zemi tvoří až 25% hrubého domácího produktu. Ve vztahu k objemu tržeb cestovní ruch patří na vrchol světového obchodu spolu s obchodem s ropou a automobily. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

V České republice byly příjmy z cestovního ruchu v roce 2016 ve výši 154 mld. Kč. Největší podíl na příjmech z turizmu má hlavní město České republiky – Praha (www.mmr.cz, 2017). V současnosti se ministerstvo pro místní rozvoj ČR ve spolupráci s kraji snaží o podporu cestovního ruchu i v ostatních krajích. Hlavním cílem této podpory je vytvoření pracovních míst v cestovním ruchu nebo odvětvích s ním spojených, a to zejména v místech, kde byl zaznamenán průmyslový či venkovský úpadek. Úbytek pracovních míst na venkově v důsledku industrializace a zvýšení produktivity práce způsobil, že mnoho lidí musí za prací dojíždět do měst, a proto se hledají příležitosti

vzniku nových pracovních míst i v jiném odvětví než v zemědělství. Na vesnicích je mezi turisty nejvíc oblíbená agroturistika. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Kromě ekonomiky cestovní ruch ovlivňuje i kulturu zemí. Místní obyvatelé a turisté na sebe vzájemně působí. Učí se toleranci a porozumění, a podílí se tak na sociálním rozvoji každého jedince. Turismus je tedy i zdrojem sebevzdělání, míru a prosperity.

V České republice výjezdový cestovní ruch zaznamenal nárůst v roce 1993, kdy bylo lidem umožněno cestovat za hranice, svobodně podnikat a zpřístupnil se i devizový trh. Do tohoto roku byl cestovní ruch přísně regulovaný a téměř nikdo nesměl cestovat mimo Československou federativní republiku, takže byl zaznamenán obrovský nárůst poptávky po výjezdech ze strany jak českých, tak i slovenských obyvatel. Do České republiky přicházelo i mnoho zahraničních turistů, jelikož byla pro ně něco nového, cenově přijatelného a také zde nacházeli i mnoho historických památek, které jsou zapsané v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, což je velkým lákadlem pro turisty. Česká republika je podle World Economic Forum, na druhém místě v počtu památek UNESCO na počet obyvatel. Různorodost architektonických a kulturních památek a možnosti aktivního turismu zvyšují atraktivitu země. Česko je jednoznačně příjezdovou destinací a příjezdy výrazně převyšují výjezdy. V České republice se nachází dvanáct hmotných atraktivit a čtyři nehmotné atraktivity zapsaných v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO (Zichová, Palatková, 2014).

### **3.2 Definiční cestovního ruchu**

F.W.Ogilvie (1933) definovala cestovní ruch jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“.

„Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ Tato definice bývá označována za nejvýstižnější, i když v sobě nezahrnuje například oblast služebních cest, kdy lidé také přenocují v jiném místě, než je jejich obvyklý pobyt. Hlavním důvodem u pracovních cest je práce, nikoli zábava. Z tohoto důvodu služební cesty nelze zahrnout do Hornerovy definice. (Horner, Swarbrooke, 2003).

Beránek ve své knize *Ekonomika cestovního ruchu* definoval cestovní ruch jako způsob odpočinku ve volném čase. Tato definice, ale není správná s ohledem na motivy u některých typů cestovního ruchu, jako například profesní motivy, chataření a chalupaření (Beránek, 2016).

Dle Williamse je turismus důležitý národní průmysl, který tvoří široký průřez přidružených aktivit. Zahrnuje zajištění dopravy, ubytování, rekreaci, stravování a příbuzné služby (Williams, 2004).

W. Hunziker a K. Krapfer cestovní ruch definovali jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výtěžné činnosti.“ (Hunziker a Krapf, 1942)

### **Služby spojené s cestovním ruchem**

Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl poskytující služby spojené s cestovním ruchem, které lze rozdělit do jednotlivých sektorů. Prvním ze sektorů jsou ubytovací služby, do kterých patří hotely, penziony a všechna ubytovací zařízení. Další ze sektorů představují atrakce. Jedná se o různé místa, které turisté navštěvují kvůli zážitkům, jako například botanické zahrady, sportovní centra, národní parky, kulturní a historické památky apod. Třetím a neméně důležitým sektorem je doprava, kterou tvoří automobilová, letecká, železniční, lodní a autobusová doprava, ale také půjčovny vozidel. V cestovním ruchu jsou velice důležití i zprostředkovatelé. Do tohoto sektoru patří cestovní kanceláře a agentury, tourleadři, sezónní zprostředkovatelé, incentivní domy, organizátoři konferencí, rezervační systémy apod. Poslední ze sektorů má název organizace. Sem patří například národní turistické centrály, turistické asociace, regionální centra apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

### **3.3 Druhy cestovního ruchu**

Cestovní ruch je možné rozdělit podle různých hledisek. V současnosti známe několik ustálených druhů cestovního ruchu a ty jsou rozděleny podle podmínek, ve kterých k účasti na cestovním ruchu dochází. Jsou to například místa, kde služby cestovního ruchu

využíváme, resp. podle vztahu k platební bilanci (export, import, domácí spotřeba), a jinými charakteristikami (Vystoupil, Šauer, 2006).

### 3.3.1 Druhy cestovního ruchu podle motivace účastníka

Motivace v cestovním ruchu je souhrnem vnitřních i vnějších podmětů vedoucích k účasti na cestovním ruchu. Jsou známé následující typy:

- Rekreační cestovní ruch – odpočinkový cestovní ruch. Hlavním cílem u rekreační formy je obnovit fyzické a duševní síly klienta. Využívá se zpravidla pobytu na jednom místě, například rekreace na venkově pro lidi z měst nebo přesun do hor z nížin. Nejoblíbenější a nejčastější formou je přesun lidí z vnitrozemí k moři. Rekreační cestovní ruch může být spojen i s aktivní turistikou anebo se sportovními aktivitami jako je například plavání, hry, rybaření, potápění apod.
- Kulturně poznávací cestovní ruch – poznávací cestovní ruch. Hlavním cílem je poznat kulturně historické památky (např. hrady, zámky...), kulturní zařízení (muzea, galerie,...), kulturní akce (folklorní akce, festivaly,...), kulturní krajiny (zahrady, parky,...).
- Sportovně turistický cestovní ruch – cestovní ruch orientovaný na sportovní aktivity. Hlavním cílem je posílit a udržet si fyzickou kondici, a to jak pomocí krátkodobých, tak dlouhodobých pobytů se sportovním zaměřením, jako například chůze, cykloturistika, vodní turistika, horská turistika,... apod. Součástí jsou i cesty diváků na sportovní setkání.
- Zdravotně orientovaný cestovní ruch – léčebný cestovní ruch. Hlavním cílem je zlepšení zdravotního stavu klientů. Patří sem cesty do rekreačních center nebo lázní. Klienti využívají tělesná cvičení, koupele, masáže, ozdravovací procedury.

- Přírodní cestovní ruch – snaží se turistům zajistit poznání přírody zejména v místech, kde ještě nebyla narušena, jako například v přírodních rezervacích, pralesích, národních parcích, pouštích. Do této sekce patří také ekoturismus – pobyt v přírodě.
- Venkovský cestovní ruch – hlavním cílem je poznat způsob života na venkově. Klienti využívají pobyty s rekreačními aktivitami a jsou ubytováni převážně u soukromých subjektů. Určitá část volí bydlení na farmě. Aktivitami u venkovského cestovního ruchu jsou vyjížděky na kole, pozorování přírody a pěší turistika. Patří sem také ekoagroturismus – pobyt na farmě s vlastním zemědělstvím, kde se konzumuje pouze jídlo ze zdrojů farmy, které je zde i upravováno.
- Vzdělávací cestovní ruch – základem vzdělávacího cestovního ruchu je získání nových informací. Nejdůležitější je něco nového se naučit nebo poznat. Celý pobyt je přizpůsoben k nabytí nových dovedností a znalostí. Typickým příkladem jsou jazykové pobyty.
- Kongresový cestovní ruch – cestovní ruch, jehož hlavním cílem je získat nové informace a zkušenosti v pracovní sféře. Účastníci jsou jak kolegové, tak odborníci.
- Cestovní ruch se společenskými motivy – účastí na cestovním ruchu se společenskými motivy by turisté měli poznat nové lidi, případně navázat nové kontakty a přátelství (Kotíková, 2013)

### 3.3.2 Druhy cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci

Cestovní ruch se dělí také podle místa, kde turisté služby čerpají, a to do třech kategorií.

Prvním v kategorii je domácí cestovní ruch, který tvoří osoby s trvalým pobytem v dané krajině, které cestují uvnitř země, aniž by překročili hranice. Jedná se o domácí spotřebu ve vztahu k platební bilanci. U zahraničního cestovního ruchu dochází k překračování hranic, a to jedné nebo více zemí. Patří sem aktivní cestovní ruch, tzv. příjezdní, kdy cizinci

přijíždějí do cizí země a využívají služeb v cizí měně. Teoreticky se jedná o export služeb. Pasivní cestovní ruch – výjezdový je také součástí zahraničního cestovního ruchu. Teoreticky se jedná o devizové výdaje, import zahraničních služeb, za které turisté utrácejí finanční prostředky v zahraničí. U tranzitního cestovního ruchu jde pouze o průjezd přes danou zemi, zpravidla bez přenocování. Řadí se sem také mezipřistání letadla, kdy cestující neprochází pasovou kontrolou a celním odbavením (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.3.3 Druhy cestovního ruchu podle místa, kde jsou služby realizovány**

Cestovní ruch lze rozdělit i podle místa, kde jsou převážně realizované a využívané služby turizmu, a to na vnitřní cestovní ruch, do kterého patří cestování domácích obyvatel, ale také příjezdový cestovní ruch cizinců. Dále na národní cestovní ruch, do kterého patří cesty domácích obyvatel, ale také výjezdový cestovní ruch domácích obyvatel. Mezinárodní cestovní ruch je cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranice státu, bez ohledu na to, jestli se jedná o příjezdový nebo výjezdový cestovní ruch (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.3.4 Druhy cestovního ruchu podle způsobu financování**

Cestovní ruch můžeme rozdělit i podle toho, kdo a v jaké míře hradí výdaje spojené s cestováním. A to na volný cestovní ruch, který je mnohdy označován i jako „komerční“. Klient si všechny služby hradí sám na základě domluvené ceny. U tohoto typu cestovního ruchu není jeho účast nijak podmíněna jinými faktory. Druhým typem je vázaný cestovní ruch, který je označován jako „sociální“. Účast na tomto typu cestovního ruchu je vázaná splněním určité podmínky, a část nebo všechny náklady s ním spojené hradí někdo jiný, než účastník. Například lázeňských pobytů se účastní pacienti a část výdajů klientovi hradí pojišťovna. Dalším příkladem vázaného cestovního ruchu jsou také firemní rekreace, na které buď jenom přispívá zaměstnavatel anebo je hradí v kompletní výši z podnikových fondů. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

### **3.3.5 Druhy cestovního ruchu podle délky pobytu**

Počet nocí, které stráví turista v ubytovacím zařízení, nám definuje další rozdělení cestovního ruchu na dva typy. Prvním je krátkodobý cestovní ruch, u kterého je doba pobytu v ubytovacím zařízení do tří přenocování. Druhým typem cestovního ruchu dle délky pobytu je dlouhodobý cestovní ruch, u kterého je doba pobytu delší než tři přenocování (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.3.6 Druhy cestovního ruchu podle zabezpečení zájezdu**

Důležitou roli v cestovním ruchu hraje také způsob, jakým byl pobyt zorganizován. Jestli si vše zařídí turista sám nebo jeho cestu naplánuje cestovní kancelář za něj a on si koupí pouze hotový balíček. Z tohoto pohledu cestovní ruch dělíme také na dva druhy. Prvním je neorganizovaný cestovní ruch, u kterého si klient služby vybírá a organizuje sám. Tento typ cestovního ruchu je v současnosti nejrychleji rostoucí. Dalším z druhů je organizovaný cestovní ruch. U tohoto druhu cestovního ruchu cestu i pobyt klientovi zabezpečují jiní zprostředkovatelé nebo cestovní kancelář. Klient si kupuje „balíček“ a sám nic neorganizuje (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.3.7 Druhy cestovního ruchu podle počtu účastníků**

Cestovního ruchu se může účastnit různé množství osob. Může to být jednotlivec, rodina, skupina přátel, nebo velká skupina na zájezdu. Dle počtu osob účastnících se pobytu, můžeme cestovní ruch rozdělit na individuální a kolektivní. U individuálního druhu se klient cestovního ruchu účastní sám, případně s rodinou. U kolektivního cestovního ruchu se cestování účastní více osob. Může to být skupina přátel na lyžařském zájezdu nebo velká skupina turistů účastnících se zájezdu se stejným cílem, jako na příklad návštěva poutních míst. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.3.8 Druhy cestovního ruchu podle ročního období**

Služby cestovního ruchu a jejich nabídka je ovlivněna také ročním obdobím, kdy se cestovní ruch realizuje. Dovolenu u moře neovlivňuje jenom roční období ale i lokalita. Pokud chceme navštívit krajiny blízko rovníku, můžeme tak udělat i mimo letní sezóny z důvodu příznivého počasí. Ceny jsou však nejvyšší, stejně tak jako množství nabízených

služeb, právě v letní sezóně. Služby ve vysokohorských polohách jsou zase nejvíc využity v období lyžařské sezóny. Známe dva druhy rozdělení cestovního ruchu podle ročního období, a to sezónní a mimosezónní. Sezónní cestovní ruch je v období letní a zimní sezóny, kdy jsou místa nejvíce navštěvovaná. V tomto období je nabídka služeb maximalizována, ale s tím je spojena i maximalizace cen. Mimo sezónní cestovní ruch je naopak v období s nízkou návštěvností. Snížená je také nabídka služeb, a tedy i cen (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.3.9 Druhy cestovního ruchu podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí:**

Cestovní ruch výrazně ovlivňuje sociální i kulturní prostředí a zasahuje také do životního prostředí. Podle toho, v jak velké míře zasahuje tyto složky, rozdělujeme cestovní ruch na tvrdý a měkký. Tvrdý cestovní ruch je využíván především v případech masového turismu, kdy dochází k vysokým investicím s cílem maximalizace zisku, bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace. Měkký cestovní ruch bere ohledy na prostředí a snaží se najít ideální rovnováhu mezi přínosy a dopady na environmentální, sociokulturní a ekonomické prostředí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

## **3.4 Specifika cestovního ruchu**

Cestovní ruch je specifický svými vlastnostmi, které se naprosto odlišují od většiny typů podnikání. Cestovní ruch je dlouhodobá záležitost. Vybudovat si dobré jméno a oblíbenost není otázka jednoho roku. Jedná se o souhrn služeb, které musí fungovat k maximální spokojenosti zákazníků. V případě oblíbenosti si turisté předávají tipy mezi sebou jak osobně, tak na nejrůznějších internetových portálech. V současnosti je velice oblíbenou stránkou Tripadvisor, kde můžete získat informace a recenze o místech, ubytovacích zařízeních, restauracích a službách v cestovním ruchu přímo od návštěvníků. Je důležité také počítat se sezónností v cestovním ruchu. Nemůžeme předpokládat, že budeme mít každý měsíc stejnou návštěvnost. Nejvíc vyčíslenou bývá letní sezóna, kdy lidé cestují jak na letní dovolenou, tak na poznávací zájezdy kvůli slunečnému počasí. Podnikatelé v cestovním ruchu by si určitě měli tvořit finanční rezervy i na méně vyčíslené měsíce, jakým je například únor. Návštěvnost ovlivňují nejrůznější faktory. Nejvíc



negativním faktorem pro Evropu v současnosti jsou teroristické hrozby a útoky. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu jsou nuceni tlačit svoje ceny dolů, aby přilákali turisty, i přes jejich obavy, díky cenově výhodným nabídkám.

Další výraznou črtou cestovního ruchu je jeho nehmotný charakter. Cestovní ruch a jeho služby nelze uchopit, a tedy není možné jej vyrobit větší množství v čase, kdy je to cenově výhodné, a uskladnit tyto produkty ve skladu. Takže ceny v cestovním ruchu jsou ovlivněny aktuální situací na trhu.

Cestovní ruch a jeho udržitelnost ovlivňují také historické a přírodní atrakce. Turisti cestují buď do destinace, kde jsou přírodní atrakce jako např. moře, hory, gejzír nebo jiné přírodní atrakce. Pro turisty jsou také velkým lákadlem historické památky. Je těžké podnikat v cestovním ruchu v místech, kde se nenachází ani jedna z těchto atrakcí.

Politická situace a stabilita či nestabilita v zemi, výrazně ovlivňuje cestovní ruch. Nestabilní země, ve kterých vládou nepokoje, jsou minimálně navštěvovány a cestovní ruch zde téměř zanikl. Příkladem takové země je v současnosti Sýrie, kde bylo hodně historických památek zničeno.

Realizace a následná spotřeba služeb je úzce spjatá s místními a časovými podmínkami, kde k těmto akcím dochází. Časové podmínky zejména omezují poskytované služby, protože většina služeb v cestovním ruchu je omezena časem. Toho zneužívají například letecké společnosti, které prodávají víc letenek pro konkrétní let, než je sedadel v letadle.

Cestovní ruch výrazně ovlivňují i přírodní faktory, jako počasí nebo nepředvídatelné vlivy. Například na konci letní sezóny Floridu v USA navštěvuje méně turistů z důvodu četného výskytu hurikánů a tornád. Mezi nepředvídatelné vlivy je možno zařadit erupci některých aktivních sopek. Činnost sopek negativně ovlivňuje letecký průmysl a přináší tak množství zakázek pro jiné druhy dopravy.

Lidská práce nejvíce ovlivňuje cestovní ruch. Je to přidaná hodnota, která každé službě dodá celkový charakter. Můžete se například ubytovat v pětihvězdičkovém hotelu, ale pokud tam nebude kvalifikovaný personál, dojmy z pobytu nebudou dobré.

Cena výrazně ovlivňuje nabídku a poptávku po službách v cestovním ruchu. Někdy i menší změna způsobí viditelné ovlivnění. Turisti rádi využívají nižších cen, které lze

využít při nákupu v dostatečném časovém předstihu (například půl roku před uskutečněním turizmu) nebo last minute nabídek.

Turismus má mezinárodní charakter. Lidé cestují po celém světě, jenom aby viděli konkrétní místa a užili si svojí vysněnou dovolenou (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.5 Turista vs. cestovatel**

Objevitelské cesty kolem Evropy, Ameriky a Orientu v 17. století pomohlo v lidstvu vzbudit touhu po životě a věcech jiných, než jaké znali. Objevování nových zemí a cestování přispělo ke změně lidského myšlení. Donutilo lidstvo myslet rychleji, obohatilo jeho představivost a lidé byli najednou víc žízňiví po tom, co chtěli. Objevitelé při svém návratu přinášeli nové myšlenky a nápady, které v 17. století byly považovány spíš za rušivé než přínosné (Boorstin, 2012).

Dle Daniela J. Boorstina z nás cestování viditelně neudělalo lidi, kteří by lépe porozuměli jeden druhému, bez ohledu na národnost. Jako důvod neuvádí fakt, že by lidé byli méně vzdělaní, než byli před stovkami let. Skutečný důvod vidí v tom, že cestování a zážitek z něj se změnil. Pouze někteří cestovatelé, se můžou hrdě nazývat cestovateli ve starém smyslu slova. Nespočetné možnosti, pokrok a levnější služby cestovního ruchu způsobilo, že cestování se stalo dostupnou záležitostí téměř pro každého jedince. Zážitky z návštěvy daného místa a bytí na daném místě, plus to, co si lidé přinesou z cest, jsou už něčím úplně jiným. Jejich zážitek z cestování by se dal nazvat ochuzeným a vyumělkovaným produktem dnešní doby ovlivněné informačními technologiemi. Moderní cestovatel se snaží na svojí cestě v průběhu dvou týdnů poznat jak rozdíly, tj. tzv. cizost dané krajiny, tak i pohostinnost místních obyvatel a všednost jejich každodenního života. V této krátké době získá požitek z přesvědčení, že zažil největší dobrodružství svého života, a to bez toho, aby zažil jediné nebezpečí.

Ve svém díle *The Image: Guide to pseudo-events in America*, Daniel Boorstin vysvětluje, že lidé ztratili schopnost cestovat. Cestovatele označil za aktivní osoby, které usilovně vyhledávají zážitky, dobrodružství a setkání s lidmi. Turistu naopak vidí jako pasivní osobu, která očekává, že se mu přihodí „zajímavé“ věci a že vše bude zabezpečeno pro něj a kvůli němu.

Horner a Swarbrooke vidí základní rozdíl mezi touto typologií v tom, že turista je osoba, která si kupuje předem stanovený balíček služeb, které následně na svojí cestě využívá, stejně jako ostatní turisté, kteří si tento balíček také zakoupili. Naopak cestovatel je někdo, kdo si svojí cestu, ubytování a jiné služby plánuje zcela nezávisle a nepodléhá tedy „davovému turismu“. Vzniklo tedy mínění, že cestovatel je nadřazenější než turista. Toho využívají mnohé marketingově zaměřené menší cestovní kanceláře, které turistům tvrdí, že jejich balíčky nejsou balíčkem, ale volným programem, a turisté tak nabývají pocitů cestovatele. Turista si tedy kupuje představu, která není realitou (Horner, Swarbrooke, 2003).

Kvůli lepší orientaci na trhu cestovního ruchu bylo vytvořeno několik rozdělení turistů do skupin. Tato segmentace zabezpečuje především lepší marketingové zaměření na konkrétní skupiny, pro které jsou pak vytvořené nabídky dle jejich zájmu. Ukázalo se, že nejdůležitější je pochopit, jak vidí turista sám sebe, a následně pracovat s tímto obrazem.

### **3.5.1 Rozdělení turistů do skupin dle Cohena**

Sociolog Eric Cohen v roce 1972 rozdělil účastníky masového turismu do čtyř skupin. První skupinu představuje tzv. organizovaný masový turista. Jedná se o turistu, který si koupí balíček od cestovní kanceláře. Tento typ je turistou, který cestuje hlavně na letní dovolenou v období prázdnin. Většinou jede společně s rodinou nebo skupinou přátel a zdržuje se v pouze v hotelu nebo blízkém okolí hotelu.

Druhou skupinu představuje individuální masový turista. Tento typ turisty je člověk, který si kupuje také balíček, ale ve volnější verzi. Například nemá k dispozici odvoz až do hotelu, kde bude ubytovaný, ale volí kombinovanou dopravu letadlo x automobil. Drží se odzkoušených cest, ale je otevřený i odvážnějším akcím.

Dále Cohen představil tzv. turistu – průzkumníka, kterého můžeme nazvat také „objevitel“. Vyhýbá se kontaktu s ostatními turisty. Snaží se poznat místní obyvatele a jejich kulturu. Pořád si chce zachovat určitý komfort a bezpečnost.

Posledním z Cohenových turistů je turista – tulák. Tento se distancuje od jakékoli formy cestovního ruchu. Snaží se proniknout do místní komunity, i když jenom na určitou dobu.

Cestovní kanceláře se v současnosti orientují na první dva typy turistů – organizovaného a individuálního masového turistu. Těmto dvou typům nevadí masový cestovní ruch, a proto jsou pro cestovní kanceláře nejoblíbenějšími klienty. Nemusí se jim přizpůsobovat program na míru, naopak turisté se přizpůsobují nabízeným možnostem od cestovních kanceláří, ze kterých si volí pro ně nejvhodnější variantu (Horner, Swarbrooke, 2003).

### **Rozdělení turistů podle Cohena, podle typu zážitků:**

Dle toho, jaký typ zážitků vyhledává turista na své dovolené, rozdělil Cohen turisty do pěti skupin, a to na rekreačního, diverziálního, zážitkového, experimentálního a existenciálního turistu. Rekreační turista vyhledává a preferuje fyzickou rekreaci. Nesnaží se poznat místní kulturu a nehledá společenské vyžití. Diverziální turista se snaží zapomenout na svůj stereotypní každodenní život a touží po změně, alespoň v průběhu dovolené. Zážitkový turista vyhledává nezapomenutelné zážitky. Radši bude cestovat, zkoušet adrenalinové sporty, hledat něco neobvyklého, než odpočívat. Jedná se o opak rekreačního turistu. Experimentální turista se snaží proniknout do místní kultury a poznat ji zblízka. Existenciální turista má v úmyslu plně poznat místní kulturu a životní styl domácích obyvatel (Horner, Swarbrooke, 2003).

### **3.5.2 Rozdělení turistů podle Smitha**

Smith ve svém díle *The measurement of global Tourism* rozdělil turisty až do sedmi kategorií dle toho jak je vidí on. První skupinu tvoří objevitelé, kteří cestují samostatně. Jsou pořád víc a víc omezováni množstvím míst, kde je ještě pořád možné něco nového objevit. Další skupinu tvoří elitní turisté. Je to typ turistů, kteří umí ocenit kvalitu a vybírají si dovolené „šité na míru“. Znají poměr ceny na kvalitě služeb. Smith dále vyčlenil skupinu s názvem nekonvenční turisté. Ti se snaží nepřicházet do kontaktu s ostatními turisty. Nevyhledávají turisticky oblíbená místa. Neobvyklí turisté zase mají sice zakoupený balíček od cestovní kanceláře, ale snaží se podniknout výlety mimo nabídky organizovaného programu a seznámit se s místní kulturou. Další skupinu definoval jako nastávající masový turisté, kteří navštěvují místa, kde turistika zatím není hlavním zaměřením. Nevyhledávají místní kulturu a bydlí v rekreačních centrech. Masové

turisty definoval jako součást masového turismu. Od zařízení očekávají stejnou kvalitu, na kterou jsou zvyklí doma. Poslední skupinu, kterou Smith definoval, představují charteroví turisté, kteří požadují určitou úroveň stravování a ubytování. O cíl cesty se zajímají jen málo. Nejčastějším cílem je u nich rekreace (Smith, 1989).

### **Psychocentrik vs. Allocentrik**

Plog rozdělil turisty v roce 1977 pouze na dvě skupiny, a to na allocentriky a psychocentriky. Allocentriky prezentuje jako odvážnější typ lidí, kteří preferují individuální cestování převážně do exotických krajín a na neznámá místa. Psychocentriky definoval jako uzavřený typ lidí, kteří vyhledávají známá rekreační centra a společnost dalších turistů (Woodside, Martin, 2007).

### **Post- turista**

Feifer a Urry identifikovali nový druh tzv. post- turistu, který vznikl v důsledku postmoderní doby. Je ovlivněn masovou komunikací a informačními technologiemi. Je schopen cestovat na vlastní pěst a všechno si zařizovat sám, a za pár měsíců je účastníkem masového turismu. Jelikož nemají přesně určeno, jaký typ cestování preferují a u každé dovolené jej mění, je tento turista pro organizace těžkým oříškem, jelikož cestovní kanceláře a agentury neví, jak na něj správně zacílit svojí marketingovou strategii (Long, 2013).

### **Správný turista (good tourist)**

Tento typ turisty vytvořili Wood a House ve svém díle v roce 1992. Jedná se o moralistický přístup, kdy je turista nabádán, aby se choval trvale udržitelným a odpovědným způsobem. Toto jeho jednání by mu mělo navodit pocit spokojenosti sám ze sebe. Správný turista otevřel cestovním kancelářím nový trh. Produkty prodávané na tomto trhu vyvolávají v zákazníkovi pocit, že se zachoval správně.

Efektivní využití typologií omezuje několik významných faktorů. Shromáždit údaje o potenciálních klientech není vůbec snadné, jelikož klienti nedokážou vysvětlit, proč se

chovají tak, jak se chovají. V případě využití experimentální metody typu pozorování nedokážeme zabránit náhodným negativním vlivům, jako je například zaujatost nebo neodbornost u člověka, který experiment provádí. Zajištění podrobných informací o klientech je i finančně náročné. Typologie, které v současnosti známe, nevystihují všechny typy turistů a jsou zjednodušující. Pokud klient svým chováním a jednáním patří do určité kategorie, může se v důsledku různých činitelů přesunout do jiné kategorie. Činitelé ovlivňující chování klientů jsou například změna zaměstnání a tedy i změna disponibilního důchodu, množství volného času, rodina a blízcí, kteří nás ovlivňují svými názory a nutí nás ke kompromisu, nebo také zdravotní stav klienta. Dalším důvodem proč tyto typologie nejsou univerzální k použití je fakt, že jsou tvořené v mezinárodním měřítku, a tedy neodrážejí skutečný stav pro konkrétní kontinent nebo zemi.

### **3.6 Vývoj cestovního ruchu v Československu / České republice 1989-2000**

Podmínky pro rozvoj cestovního ruchu se výrazně zlepšily po roce 1989, kdy byla zrušena povinnost cestovatelských víz pro většinu turistických destinací. Ubytovací zařízení se osvobodily z nadvlády téměř monopolního Čedoku a většina z nich se začala rekonstruovat. Vybuďovaly se nové hotely ve městech a částečně i na venkově. Vytvořilo se tak nové konkurenční prostředí a možnosti pro příjezdový cestovní ruch. Neznalost ekonomického prostředí a změna politického režimu přispěla k nárůstu počtu cestovních kanceláří, jejichž nabídka převažovala o 30% nad poptávkou, a z toho důvodu došlo ke krachu mnoha z nich (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

V důsledku krachu mnoha cestovních kanceláří a agentur byly zavedeny změny v legislativě. Zpřísnily se podmínky pro vydávání živností, pojištění cestovních kanceláří se stalo povinným a definoval se rozsah činností cestovních kanceláří a agentur.

Společnosti podnikající v cestovním ruchu byly privatizovány, což přispělo k jeho dalšímu rozvoji. Vznikly nové druhy cestovního ruchu jako agroturistika a ekoagroturistika. Na začátku devadesátých let dvacátého století převažoval pasivní cestovní ruch. Lidé využívali levné zájezdy na kratší dobu, zejména do sousedních států. Velice oblíbené byly i zájezdy do Chorvatska, kde turisté spali pouze ve stanu, nebo jednodenní výlety bez využití ubytovacího zařízení. Vázáný cestovní ruch byl také pořád populární.

Do roku 1996 byl zaznamenán velký nárůst aktivního – příjezdového cestovního ruchu. Příjezdy dva a půl násobně převyšovaly výjezdy, což se odrazilo i v příjmech z cestovního ruchu. Po roce 1996 poklesly příjmy z aktivního cestovního ruchu o 25%, což pravděpodobně způsobilo opadnutí velkého nadšení po otevření hranice po roce 1989.

Služby cestovního ruchu v Československu a následně v České republice domácí obyvatelstvo využívalo minimálně, což mohla způsobit i slabá spolupráce subjektů podnikajících v oblasti turismu nebo nízké veřejné investice do propagace cestovního ruchu v České republice (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.7 Vývoj cestovního ruchu v České republice po roce 2000**

Cestovní ruch v České republice zaznamenal největší rozvoj až po roce 2000. Byly vytvořeny nové strategie na úrovni státu, krajů i mikroregionů. Zvýšily se také investice do propagace krajů i České republiky jako státu. Státní agentura Czech Tourism určila turistické regiony a začal se klást důraz na zlepšení podmínek a rozvoj cestovního ruchu v těchto regionech, jelikož Praha je pořád vedoucí destinací u aktivního cestovního ruchu v ČR.

Zlepšila se i spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu, a to následně zvýšilo výnosy účastníků se subjektů. Na cestovním ruchu v České republice se začínají podílet franchisingové zahraniční společnosti, jako například Marriott, Hilton nebo American Express. Snížil se počet cestovních kanceláří a podnikatelé začali využívat dotace z fondů Evropské unie k financování svých projektů. Byl zaveden systém statistické evidence cestovního ruchu na základě mezinárodních standardů.

Pořád se zvyšuje počet ubytovacích zařízení, zejména v Praze. Nabídka převyšuje nad poptávkou a dochází k cenovým válkám, což vedlo k zhroucení cen v roce 2008. Vznikly a pořád se rozvíjejí nové formy cestovního ruchu, jako například golfová turistika, kongresová turistika, cykloturistika, lázeňství a wellness.

Informační technologie výrazně ovlivnily distribuční cesty. Lidé si zvykli nakupovat přes internet. Z toho důvodu je důležité mít kvalitní webovou stránku, která je uživatelsky přátelská, aby se v ní zákazník mohl rychle zorientovat a dokázat se na ní pohybovat, i když jí navštívil poprvé. Je důležité brát také ohled na handicapované uživatele a vyhnout

se jazykové bariéry, takže stránka musí mít možnost překladu minimálně do jednoho světového jazyka – angličtiny. Velkou výhodou se staly rezervační systémy nebo platební brána.

Místní obyvatelé začali víc utrácet v pasivním cestovním ruchu a začali si vybírat dražší varianty svých zájezdů. K přepravě domácí obyvatelé začali víc využívat leteckou dopravu u svých výjezdů za hranice. Jejich poptávku částečně ovlivnilo i posílení koruny. Nejoblíbenějšími se staly cesty do exotických zemí, nebo v zimní sezóně zájezdy do vysokohorských středisek za lyžováním či snowboardingem (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.8 Cestovní ruch v roce 2017**

Cestovní ruch je dnes přístupný jako nikdy předtím, a to i díky tzv. low cost aerolinkám. Cestování se stalo součástí životního stylu nynější generace. Turisti začali vyhledávat a cestovat častěji do méně známých destinací. Různé nově oblíbené regiony na světě se stávají pořád navštěvovanější, a to hlavně destinace v Africe, Karibiku a Asii. V návštěvnosti ale pořád vede Evropa. Nejvíce navštěvovanou zemí na světě je Francie.

Jedním z hlavních znaků novodobého turismu se staly last minute objednávky turistů při plánování svých zájezdů, které se staly běžnou praxí z důvodu převažující nabídky nad poptávkou. V minulosti si turisté objednali a koupili zájezd dlouho před odjezdem, protože měli obavy, že nabídka už pak nebude k dispozici a bude vyprodaná. V současnosti stejné destinace a ubytování nabízí několik cestovních kanceláří a agentur, takže si novodobí turisté kupují zájezdy krátce před odjezdem a většinou bez příplacení za případné storno, které bylo v minulosti pravidelně využíváno.

Převaha nabídky nad poptávkou vedla k nadřazenosti zákazníka, pro kterého je v současnosti nutné zabezpečit stoprocentní servis, aby si z velké nabídky na trhu zvolil tu správnou. Mnohdy rozhoduje i osobní přístup a komunikace prodejce. V dnešním světě informačních technologií už ale existují webové stránky a aplikace, kde jsou hodnoceny služby cestovního ruchu. Tyto pomáhají klientovi se rozhodnout i na základě recenzí klientů, kteří už dané místo navštívili a služby využili. Typickým příkladem je stránka Tripadvisor.



Internet a jeho distribuční systémy umožňují nakupovat v pohodlí domova, lidé jsou však na internetu vystaveni velkému marketingovému tlaku, který ovlivňuje jejich chování a nutí je k spotřebitelskému životu.

Lidé pomocí internetových technologií jednoduše komunikují, vyměňují si zkušenosti, doporučení a nakupují napřímo bez distributorů, což jim šetří náklady. Typickým příkladem jsou různé blogy, vlogy, fóra, sdílení videí apod. Použitím světového jazyka – angličtiny, nejsou limitováni a můžou nakupovat z celého světa. Cestovní agentury a kanceláře prodávají balíčky, ubytování a jiné služby bez katalogů, online na internetu, což vedlo ke vzniku několika virtuálních agentur a kanceláří, které nemají žádnou kamennou prodejnu. Klient v těchto případech nemusí opustit svůj počítač a vše vyřeší online od podpisu smlouvy až po platbu a získání potřebných dokumentů pro uskutečnění své cesty. Konkurenční pole vyvolává tlak na neustálé zlepšování služeb a rozvoj informací a informačních technologií.

S novodobým cestovním ruchem přicházejí ale i nové hrozby, jako například přenos nejrůznějších epidemií. Typickým příkladem epidemie byl Zika virus v Jižní Americe, kteří zuřil v Brazílii v roce 2016 v době konání letních olympijských her, kdy do země přicestovaly sta tisíce turistů. Dalším velkým problémem spojeným s turismem je bezohlednost společností podnikajících v cestovním ruchu vůči životnímu prostředí. Problémy s ochranou životního prostředí se řeší pořád intenzivněji, a to na mezinárodní úrovni. Lidé si uvědomují důležitost svého chování a snaží se minimalizovat negativní vlivy na životní prostředí. Eco friendly značka se stala zárukou kvality v očích klienta, protože není šetrná jen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Jako největší hrozbu současnosti v oblasti cestovního ruchu lze označit bezpečnost destinace, která hraje velkou roli při rozhodovacím procesu turisty. Turisté vyhledávají místa, kde jim nehrozí nebezpečí jak krádeží, tak zdravotní újmy nebo teroristických útoků.

V současnosti se zvyšuje význam cestovního ruchu i z pohledu ekonomik. Dochází k přechodu od výroby ke službám. Mění se i věková struktura turistů. Mnoho bohatých seniorů v současnosti cestuje po světě a snaží se tak vidět to, co neměli možnost vidět za mlada, kdy nebyli takové možnosti cestovat. S nástupem nízko-nákladových aerolinií se

cestovní ruch rozzrůstá o další skupinu turistů. Letenky se staly cenově dostupnější, a proto může cestovat pořád víc a víc lidí. Zvýšil se i počet turistů, kteří cestují tzv. na vlastní pěst a chtějí zažít něco neobvyklého. Stále více lidí se také zaměřuje na zdravý životní styl. Velice oblíbené u turistů jsou krátkodobé nebo víkendové cesty.

Roste i poptávka po značce, a to jak u produktů, tak u destinací. Lidé chtějí vlastnit, to co viděli u jiných lidí. Chtějí nabyt pocitu, že žijí jako například jejich idoly a alespoň tímto způsobem se jim přiblížit. Roste také zájem po jazykových kurzech a samo vzdělávání. Lidé, kteří se učí jazyky většinou pak i osobně navštíví krajinu, ve které se těmito jazyky mluví (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.9 Faktory ovlivňující cestovní ruch**

Faktorů, které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu, a to buď přímo, nebo nepřímo, je mnoho. Pro lepší orientaci byly rozděleny do tří skupin, a to:

- Lokalizační faktory
- Realizační faktory
- Selektivní faktory

#### **3.9.1 Lokalizační faktory**

Lokalizační faktory jsou téměř neměnné, protože jsou dány územními podmínkami. Jedná se o přírodní podmínky a společenské atraktivitu, o kterých je cestovatel přesvědčen, že je musí vidět. Lokalizační faktory předurčují, jakým směrem se bude cestovní ruch v daném území vyvíjet. V hornatých oblastech jsou nejlepší předpoklady pro horskou turistiku a zimní sporty, zatímco v mírnějším svahu jsou předpoklady pro cykloturistiku a pěší turistiku. Místa s výskytem pramenů jsou vhodné pro vznik lázeňských center. Lokalizační faktory předurčují zaměření cestovního ruchu v daném regionu a tedy i odlišnost od konkurence (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

## **Přírodní podmínky**

Co se týče přírodních podmínek, turisté vyhledávají zejména vše, co je v jejich očích exotické a nemohou to vidět ve vlastní zemi. Vyhledávají exotické druhy živočichů, džungli, pouště a úchvatné scenérie známé z internetu. Nejnavštěvovanější jsou pobřežní a horské oblasti, ale také národní parky a přírodní chráněné rezervace. Lidé vyhledávají také oblasti oceněné jako součást celosvětového dědictví UNESCO. Existuje ale i další kategorie pro hodnocení zájmového území – Estetická dispozice krajiny. Tato kategorie je hodnocená pouze vnímáním oka – jak na cestovatele působí krása a celkový estetický vzhled daného místa. Tento typ kategorie byl oceněn zejména v oblasti pěší turistiky, běžkování a cykloturistiky (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

## **Společenské atraktivita**

Nejvíce navštěvované společenské atraktivita jsou památky. Nejcennějšími jsou památky, které jsou součástí světového kulturního dědictví UNESCO. V České republice se nachází 12 památek zapsaných na seznamu UNESCO. Dále jsou nejnavštěvovanější národní kulturní památky a nejméně navštěvované jsou drobné místní památky - jako velice atraktivní se osvědčily i události, zvyky, místní slavnosti a nejrůznější sportovní a zábavné akce. Největší boom zažívá gastronomie (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.9.2 Realizační faktory**

Je tzv. materiálně technickou základnou cestovního ruchu, protože zahrnuje všechny služby, za pomoci kterých turisté mohou navštívit vybranou destinaci. Patří sem doprava, stravovací služby, ubytovací služby a další zařízení a služby. Každý region musí zabezpečit potřebnou kapacitu služeb, aby mohl naplno využít svého potenciálu k cestovnímu ruchu. Není důležitá pouze kapacita, ale i kvalita nabízených služeb. Ta je důležitá pro ekonomický dlouhodobý přínos cestovního ruchu v dané oblasti. K hodnocení těchto služeb se využívají různé ukazatele - počet ubytovacích zařízení, počet lůžek a lůžkodnů, počet a skladba návštěvníků v určitém prostoru, velikost přepravních kapacit a jejich kvalita, občanská vybavenost (obchodní, směnářské a bankovní služby), počet míst u stolu, orientační rámeček rekreační návštěvnosti, limit využití území z pohledu materiálně- technické základny, stupeň modernizace a restrukturalizace ubytovacích a stravovacích zařízení atd. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

## **Doprava**

„Doprava zajišťuje styk mezi výchozím místem účastníka a navštěvovanou oblastí a rozhoduje o využití regionu (turistického cíle, destinace) cestovním ruchem.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Cestovatel se rozhoduje na základě jednoduchosti, bezpečnosti, rychlosti, pohodlí u přepravy, a to zejména u cest do vzdálených destinací. Na kratších trasách je turista ochoten slevit z některých faktorů, protože ví, že cesta bude trvat kratší dobu a mnohokrát volí i pro něj nepohodlnější druh přepravy, například kvůli nákladům na přepravu.

V současnosti je důležité ekologické cestování, které méně zatěžuje životní prostředí. To vedlo i k růstu zájmu o cykloturistiku. Dopravní dostupnost dané oblasti je důležitá pro růst cestovního ruchu v konkrétním regionu.

## **Infrastruktura služeb**

Pro maximalizaci ekonomických efektů a využití potenciálu území cestovního ruchu je důležitá maximalizace služeb, které generují hlavní příjmy na daném území, a to hlavně přepravních, stravovacích a ubytovacích služeb. Na infrastrukturu služeb pro cestovní ruch je možné nahlížet z více pohledů. Jiný pohled má podnikatel, který se snaží zaplnit chybějící místo na trhu a jiný pohled má manažer, kterému jde především o sestavení profesionálních turistických produktů. Nejdůležitějším ukazatelem je návštěvnost území. Při jejím zkoumání je důležité správně určit, zda se nachází na začátku, v útlumu anebo uprostřed změn, a také oddělit různé typy ubytovacích zařízení od sebe a stejně tak i stravovací zařízení, jelikož jsou určeny různým typům klientů. Na základě tohoto šetření lze předejít negativním ekonomickým vlivům na podnikání. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.9.3 Selektivní (stimulační) faktory**

Selektivní faktory stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Lokalizační faktory určují, co by měl klient vidět a navštívit. Selektivní faktory určují, zda vůbec někdo přijede, a když někdo přijede, tak kdo a v jakém počtu. Předurčují také, zda má cestovní ruch v dané oblasti vůbec možnost existovat. Patří sem objektivní stimulační faktory:

úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty, úroveň řízení destinace, úroveň veřejné podpory cestovního ruchu a důchod potenciálních klientů. Subjektivní stimulační faktory jsou schopnost naplnit přání zákazníků a postavení hodnoceného území v konkurenci. Selektivní faktory jsou úzce spjaté se spotřebitelským chováním, které ovlivňují psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje. Selektivní faktory působí na cestovní ruch ve všech směrech, například v podobě předpisů od Evropské unie, které regulují stravovací zařízení, ale i v regionální sféře, například při zřízení místního rozvojového fondu nebo vyhlášení památkové rezervace, apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **Objektivní stimulační faktory**

Objektivní stimulační faktory můžeme rozdělit na politické, ekonomické, demografické a administrativní.

Politické faktory výrazně ovlivňují cestovní ruch a to konkrétně například mírová situace ve světě, politický systém v konkrétní zemi, možnost volného pohybu osob a kapitálu. V zemích se stabilní politickou situací dochází k intenzivnějšímu rozvoji cestovního ruchu. V regionální sféře se politické faktory projevují finanční podporou, a to různými fondy na podporu podnikatelských záměrů v cestovním ruchu.

Mezi ekonomické faktory ovlivňující cestovní ruch patří například výše investic na prezentaci destinace, směnitelnost měny, možnost čerpání eurofondů na rozvoj cestovního ruchu, množství volných peněz, které obyvatelstvo nerealizovalo v kupní sílu a výše reálné mzdy. Vztah ekonomiky a cestovního ruchu lze vyjádřit množstvím ukazatelů, jako například výdaje obyvatelstva vynaložené na cestování, podíl služeb cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, devizové příjmy z aktivního cestovního ruchu, saldo zahraničního cestovního ruchu, podíl pasivního cestovního ruchu apod.

Demografické faktory tvoří například ekonomická aktivita obyvatelstva, počet obyvatel, mobilita, střední délka života apod. Člověk v cestovním ruchu vystupuje jak na straně nabídky jako pracovní síla, tak na straně poptávky jako turista a spotřebitel. Zvyšující se životní úroveň obyvatelstva má také pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu. Dnešní generace cestují víckrát do roka a jsou ochotni si za kvalitní služby připlatit víc peněz.

Neustále rostoucí počet městského obyvatelstva přispívá k růstu venkovního cestovního ruchu. Městští obyvatelé pocítují největší potřebu se navrátit ke svým kořenům.

Mezi administrativní podmínky patří zákony, právní předpisy, vyhlášky (pasové a vízové podmínky, celní a devizové předpisy, daňová legislativa) výše denního limitu prostředků na pobyt v zemi, potřeba očkování apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **Subjektivní faktory**

Člověk se snaží v první řadě uspokojit své individuální potřeby a subjektivní faktory tyto potřeby stimulují. Subjektivní faktory působí na každého jedince jinak, a proto je není možno změřit. Působí na základě rozdílných preferencí a potřeb a přímo ovlivňují psychiku jedince. Individuální psychologické pohnutky ovlivňuje kultura a morálka každého jedince, kterou v průběhu svého života získá. Kulturní úroveň utváří výchova, sociální a etnická příslušnost, vzdělání, životní úroveň aj. Psychologické pohnutky formují, do jaké míry bude jedinec participovat na cestovním ruchu a jaké služby a destinace k tomu zvolí. Zkušenosti s cestováním vyjadřují pravidelnost v cestování, která v lidech buduje potřebu neustále poznávat nová místa, kulturu a získávat pořád nové zážitky. Lidé musí překonat strach z jazykové bariéry, cizokrajných nemocí, z nepoznaného apod.

Propagace a módnost destinací je v současnosti téměř nejdůležitější faktor při rozhodování o místě pro cestování. Lidé jsou ovlivněni moderními informačními technologiemi, ale i svým prostředím, kde na ně z každé strany působí reklama. Jejím hlavním cílem je přinutit spotřebitele ke koupi zboží a služeb. Image destinace přiláká hodně turistů, kteří danou destinaci zařadí mezi místa, která musí vidět pouze kvůli její módnosti.

Mentalita národa také velice ovlivňuje cestovní ruch. Charakterové vlastnosti obyvatelstva se liší na základě lokality a také mohou být klíčové při výběru destinace (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### **3.10 Ubytovací služby v cestovním ruchu**

„Mezi první ubytovací zařízení patřily tzv. zájezdní hostince, které vznikaly v souvislosti s cestováním za obchodem, s rozvojem dostavníkové dopravy, pošty a později železnice. Často se považují za předchůdce hotelů.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

První hotel se objevuje na přelomu 18. a 19. století. Pojmenování „hotel“ je převzato z francouzštiny, ze středověkého latinského pojmenování hostince. V Evropě první hotely vznikly ve Francii, Velké Británii, Švýcarsku a Německu. To znamená, že vznikaly hlavně v místech, kde se rozvíjel obchod. Ubytovací služby činí největší část příjmů v cestovním ruchu, i když ubytování není cílem cesty, ale slouží pouze k naplnění účelu cesty. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

### 3.10.1 Hromadná ubytovací zařízení

Nejsou určena k trvalému bydlení, ale pouze k turistickému, tedy přechodnému ubytování. Mezi hromadná ubytovací zařízení patří:

- Hotel – ubytovací zařízení s názvem hotel má minimálně deset pokojů a stravovací služby jsou k dispozici v průběhu celého dne. Hotely jsou rozdělené dle služeb, které nabízí počtem hvězdiček s jednoduchým principem, čím víc hvězdiček, tím lepší služby.
- Garni hotel – má k dispozici minimálně deset pokojů a poskytuje omezené stravovací služby.
- Motel – jedná se o ubytovací zařízení, jehož kapacita je minimálně deset pokojů a slouží zejména motoristům, o čemž svědčí většinou i jeho poloha podél silnic, má dimenzované parkoviště a nabízí služby zejména pro motoristy.
- Penzión – ubytování v penzionu turistům zaručí stejné služby jako v hotelu a k dispozici je zde minimálně pět pokojů.
- Botel – je zařízení stejné jako hotel s jediným rozdílem, že se nachází na trvale zakotvené lodi (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### 3.10.2 Ostatní ubytovací zařízení

Mezi ostatní ubytovací zařízení lze zařadit:

- Kemp- v kempu turisté využívají vlastní ubytovací zařízení, například obytný přívěs, stan nebo karavan. Může nabízet také chatky nebo bungalovy.

- Chatová osada – nabízí ubytování v chatkách, kterou si turista většinou pronajímá. Existují i chatové oblasti, kde si lze vlastní chatu zakoupit.
- Turistická ubytovna – ubytovací zařízení s velkým počtem lůžek v místnosti. Jedná se o jednodušší typ ubytování s nižším komfortem (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### 3.10.3 Individuální ubytovací zařízení

Jedná se o skupinu ubytovacích zařízení, která původně nebyla určena k přechodnému ubytování pro turisty, ale k trvalému bydlení. Jedná se o pronájem pokojů, apartmánů, bytů, chalup nebo chat (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

## 3.11 Hlavní město Praha

Praha je nejenom hlavní, ale i největší město České republiky. Vývoj hlavního města trval jedenáct století a byla hlavním městem Českého knížectví pak Českého království a také sídelním městem Svaté říše římské. Od dvacátého století byla pak Praha hlavním městem Československa. V současnosti zde žije přibližně 1 300 000 obyvatel. Historické centrum města je zapsáno na seznamu památek UNESCO. V roce 2017 se stala pátým nejnavštěvovanějším městem v Evropě. (www.wikipedia.org, cit. 20. 10. 2018) V Praze se nachází obrovské množství památek a atrakcí, ale mezi ty nejnavštěvovanější každoročně patří Pražský hrad. V roce 2017 Pražský hrad navštívilo téměř 2 400 000 platicích návštěvníků. Co se týče celkového počtu návštěvníků, tak ten se odhaduje až na neuvěřitelných 7 900 000 návštěvníků. Pražský hrad není pouze nejnavštěvovanější památkou v Praze, ale i v České republice. Druhou nejnavštěvovanější památkou v roce 2017 je lanová dráha na Petřín s počtem 2 066 000 návštěvníků a třetím nejnavštěvovanějším místem se stala Pražská ZOO, kterou navštívilo téměř 1 500 000 návštěvníků. Na dalším místě se pak umístil AquaPalace Praha, Petřínská rozhledna, Starý židovský hřbitov, Klausová synagoga, Španělská synagoga, Bludiště na Petříně a Staroměstská radnice. (www.czechtourism.cz, cit. 6. 8. 2018) Velice oblíbenou atrakcí ve městě Praha se stal také Signal festival, tzv. festival světel, který každý rok přiláká velké množství zahraničních turistů. Až 85% všech návštěvníků hlavního města tvoří cizinci. Jedním z důvodů proč se velké množství cizinců rozhodne navštívit právě Prahu je ten, že ve srovnání s ostatními západními evropskými zeměmi je v České republice podstatně



levněji. Většina turistů oceňuje zejména levný alkohol. Pivo v České republice je dokonce jedno z nejlevnějších na světě. Praha je metropole, která turistům nabízí kvalitní služby v pohostinství a hoteliérství za přijatelnější ceny. Je zde velké množství historických památek a nádherná architektura. Velkou roli při výběru destinace hraje také bezpečnost. Fakt, že v Praze doposud nebyl žádný teroristický útok, taky velice přispívá k výběru této destinace. Co ještě pořád brzdí opravdový rozvoj návštěvnosti Prahy je mentalita českého národa. Většina cizinců označuje český národ za uzavřený a vadí jim také, že ještě pořád vážně jazykové vybavení lidí pracujících ve službách. Jako další velký problém označují vybavení silnic a možnosti parkování a nedostupnost, případně otevírací dobu informačních center. (www.denik.cz, cit. 17. 8. 2015) Nejvíce zahraničních turistů, kteří Prahu v uplynulém roce navštívili, pocházelo z Německé spolkové republiky. Počet německých turistů se vyšplhal na 913 950. Dále po nich následují turisté z USA, Velké Británie a Severního Irsku, Ruska, Itálie, Jižní Koreje, Slovenska, Číny, Francie, Polska a Španělska. (www.praguecitytourism.cz, cit. 13. 4. 2018) Z dosažených výsledků je zřejmá potřeba zlepšení marketingových kampaní u sousedů ČR. V top deseti národností, které navštívilo Prahu s největším počtem turistů, se třeba vůbec nenachází Rakousko. Polsko je až na devátém místě a Slovensko na sedmém. Z výsledků je také možno sledovat úspěch marketingových kampaní v zemích jako je Jižní Korea a Čína, kdy v uplynulých dvou letech došlo k nárůstu návštěvnosti z těchto dvou zemích v průměru o 25%. Praha je město s dlouholetou tradicí, nádhernou architekturou a kvalitními službami. Ceny jsou přijatelnější než v ostatních velkoměstech západní Evropy a bezpečnost je na vysoké úrovni. Všechny zmíněné faktory velice pozitivně ovlivňují turisty při rozhodování, zda Prahu navštíví.

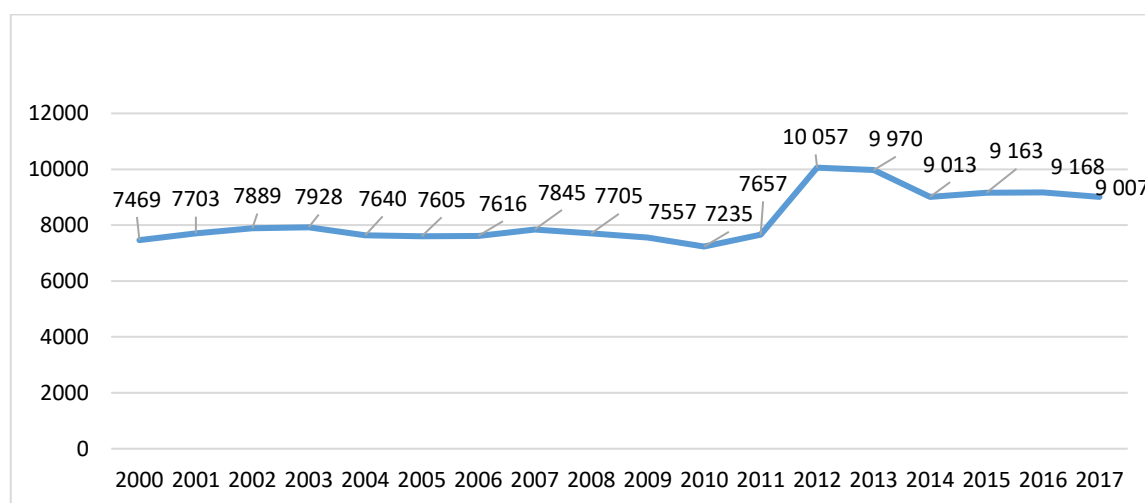
## 4 Vlastní práce

V druhé části diplomové práce je přistoupeno k vyhodnocení jednotlivých ukazatelů popisujících nejenom aktuální stav cestovního ruchu v Praze i v České republice, ale i předpověď stavu budoucího, pro který byly využity lineární trendové funkce. Je zde provedeno srovnání koeficientu růstu u počtu návštěvníků, počtu přenocování a množství hromadných ubytovacích zařízení v Praze. V praktické části se poukazuje i na některé paradoxy u rozdílného chování zahraničních a českých turistů při návštěvnosti Prahy a jsou zde popsány také extrémy v dosažených výsledcích a důvody, které mohly tyto hodnoty ovlivnit.

### 4.1 Hromadná ubytovací zařízení v ČR

V roce 2017 bylo v celé České republice k dispozici 9 007 hromadných ubytovacích zařízení. Tento počet je menší o víc než tisíc zařízení ve srovnání s rokem 2012, kdy množství hromadných ubytovacích zařízení dosáhlo svého maxima, a to 10 057 HUZ. To představovalo 31 % navýšení oproti roku 2011. Od tohoto roku množství hromadných ubytovacích zařízení v celé České republice pozvolně klesá. Jedním z důvodů tohoto poklesu může být například rostoucí obliba ubytování přes službu AirBnB, která v České republice ještě není regulována, tudíž množství hostitelů pořád roste. I přes aktuálně klesající tendenci v množství hromadných ubytovacích zařízení je průměrné tempo růstu od roku 2000 do 2017 ve výši 1,1 %.

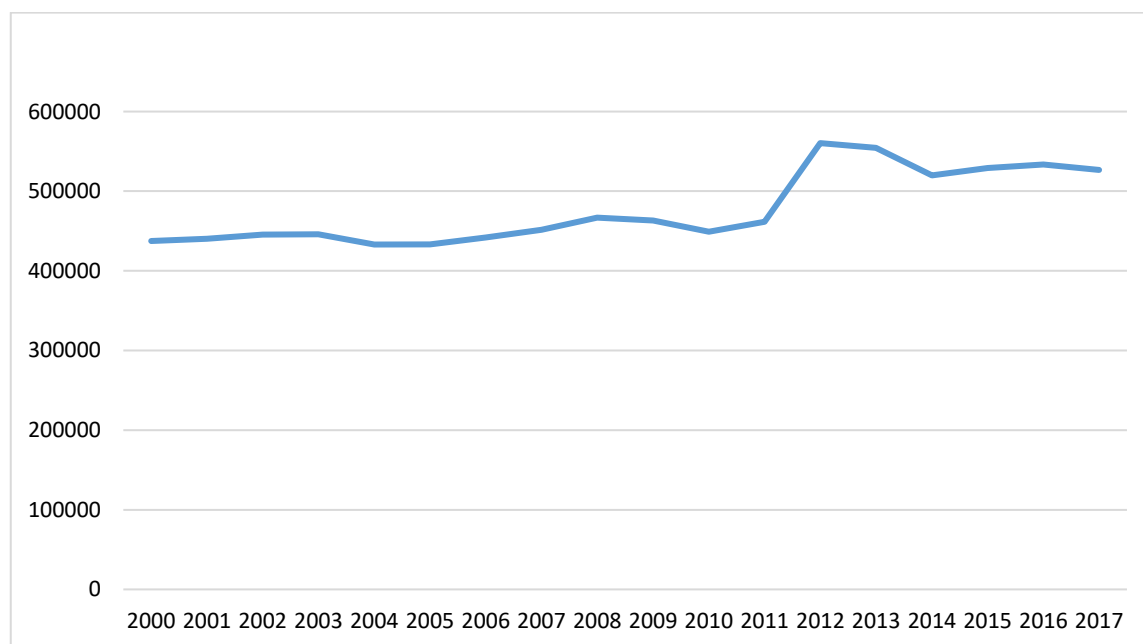
Graf 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení v ČR, 2000 - 2017



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

S klesajícím množstvím hromadných ubytovacích zařízení, klesá pochopitelně i množství nabízených lůžek k přenocování v České republice. Největší propad v množství nabízených lůžek byl zaznamenán v roce 2014, kdy oproti roku 2013 klesl počet lůžek o 34 614 a to na množství 518 809 lůžek. Tento 5 % pokles byl způsoben poklesem množství hromadných ubytovacích zařízení. Největší nárůst 21% byl zaznamenán v roce 2012, kdy se množství nabízených lůžek dostalo na hodnotu 560 401. Množství nabízených lůžek vzrostlo od roku 2000 do roku 2012 o 28%, což představuje 122 961 lůžek. Naopak od roku 2012 množství nabízených lůžek klesá a v roce 2017 ve srovnání s rokem 2012 došlo k poklesu až o 6 %. I přes aktuálně klesající trend je průměrné tempo růstu v množství nabízených lůžek 1,1 % od roku 2000 do roku 2017. Jedná se o stejné tempo růstu, jako u množství hromadných ubytovacích zařízení, což vyjadřuje jejich lineární závislost. Množství nabízených lůžek a počet hromadných ubytovacích zařízení ovlivňuje především návštěvnost a také průměrná délka přenocování.

Graf 2: Množství nabízených lůžek v ČR, 2000 - 2017

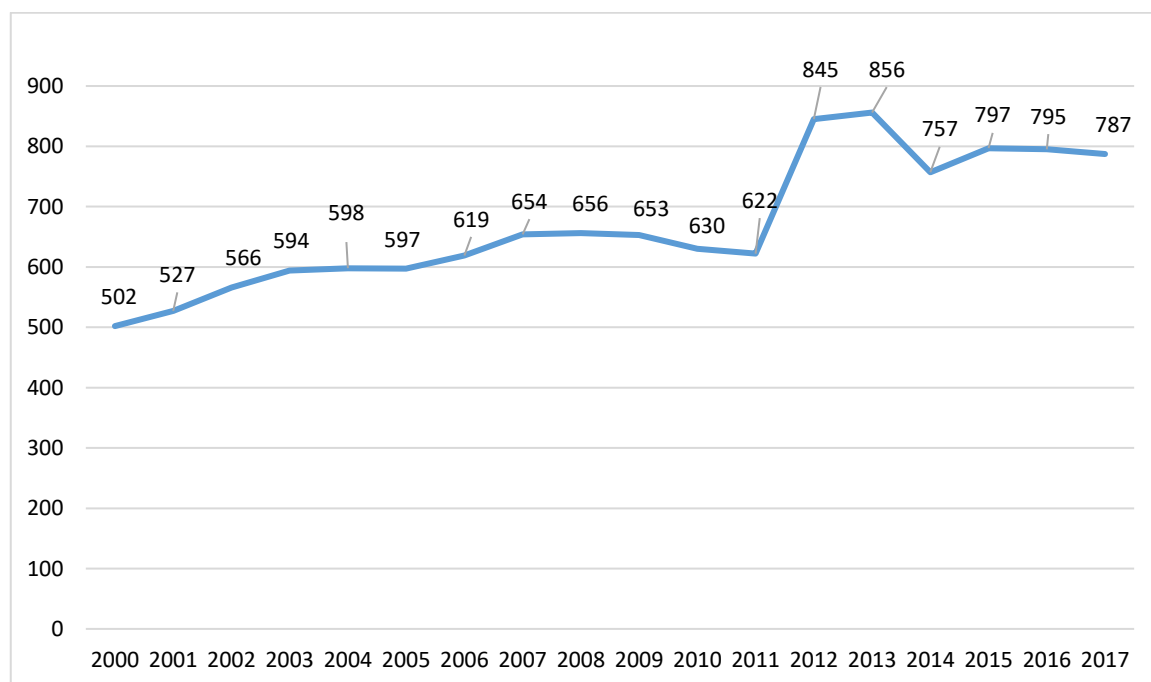


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

## 4.2 Hromadná ubytovací zařízení v Praze

Počet hromadných ubytovacích zařízení v hlavním městě České republiky měl od roku 2000 do roku 2013 rostoucí trend. V letech 2014, 2016 a 2017 už ale toto množství oproti předešlému roku klesalo. V roce 2017 bylo v Praze k dispozici sedm set osmdesát sedm ubytovacích zařízení. V roce 2013 počet zařízení vzrostl oproti roku 2012 o jedenáct a v roce 2015 vzrostl počet ubytovacích zařízení oproti předešlému roku o čtyřicet. Od roku 2015 množství ubytovacích zařízení pozvolně klesalo. Největší nárůst oproti předešlému roku byl zaznamenán stejně jako v celé ČR v roce 2012. Enormní nárůst, o 223 ubytovacích zařízení, mohl být způsoben neustálým nárůstem návštěvnosti hlavního města Prahy po krizi v roce 2008. Rostoucí trend v počtu HUZ byl zachován ještě i rok poté, a v roce 2013 bylo naměřeno maximum. V tomto roce bylo registrovaných 856 ubytovacích zařízení. To představovalo 70 % navýšení ve srovnání s rokem 2000. V průměru množství hromadných ubytovacích zařízení v letech 2000 až 2017 rostlo o 2,7 %. Mírný pokles v počtu ubytovacích zařízení v Praze od roku 2013 má na svědomí pravděpodobně i služba AirBnB, která se těší pořád větší oblibě kvůli své cenové dostupnosti a nahrazuje tak ubytování v registrovaných ubytovacích zařízeních.

Graf 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Praze, 2000 - 2017

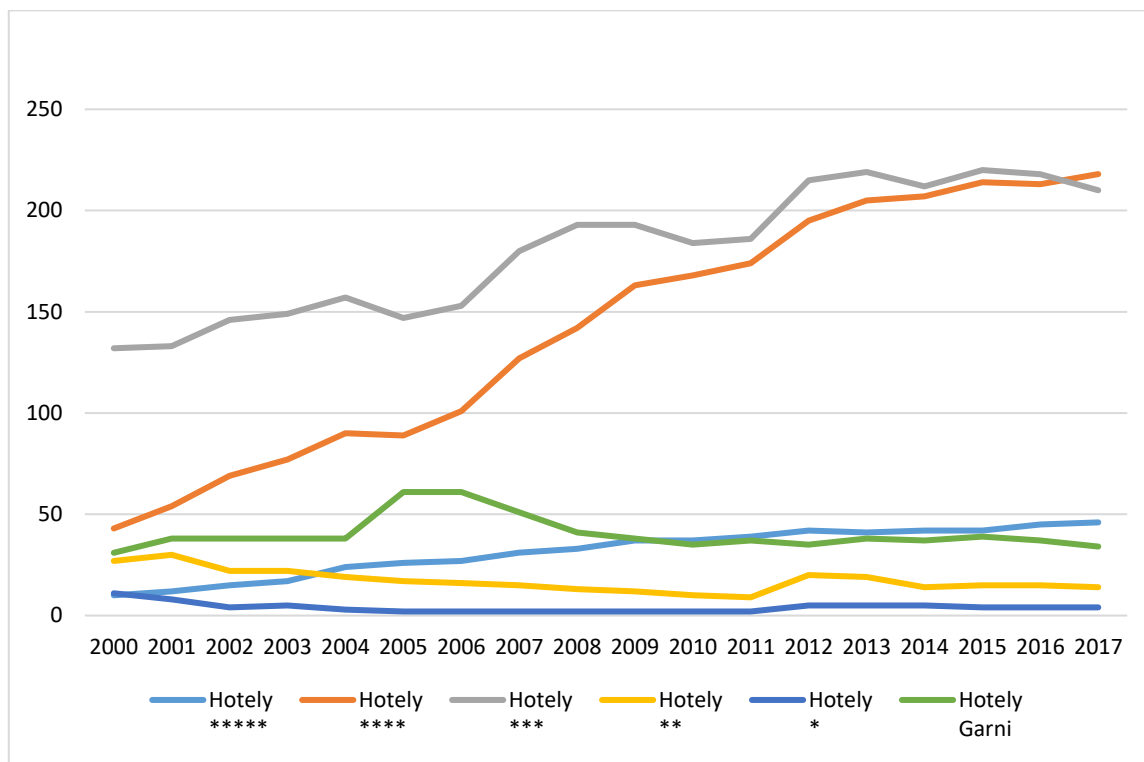


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

#### 4.2.1 Rozdělení hromadných ubytovacích zařízení v Praze

Celkové množství ubytovacích zařízení v Praze kolísá. V grafu č. 4 je znázorněn rozdíl v množství ubytovacích zařízení dle kategorií s označením Hotel, v letech 2000 až 2017. Z grafu je patrné, že začíná růst množství ubytovacích zařízení s vyšší kvalitou služeb a ubytování. Od roku 2000 do roku 2017 klesl především počet \* hotelů a \*\* hotelů. Množství \* Hotelů za osmnáct let kleslo z 11 na 4 a množství \*\* hotelů kleslo z 27 na 14. Naopak v letech 2000 až 2017 počet \*\*\*\* hotelů v Praze vzrostl ze 43 na 218 a počet \*\*\*\*\* hotelů vzrostl z deseti na 46. Nárůst v počtu \*\*\* hotelů byl za uplynulých 18 let také enormní a dosáhl hodnoty 59% ve srovnání s rokem 2000. V letech 2016 - 2017 se počet \*\*\* hotelů a \*\*\*\* hotelů vyrovnal, ale jak je patrné i z grafu, množství \*\*\*\* hotelů roste rychleji a ke konci roku 2017 jich už bylo víc než těch s označením \*\*\*. Může za to i fakt, že lidé jsou ochotní si připlatit za služby na vyšší úrovni. V letech 2009 – 2010 se také vyrovnalo množství \*\*\*\*\* hotelů a hotelů Garni. Od konce roku 2010 už množství \*\*\*\*\* hotelů převyšovalo počet hotelů s označením Garni. Tento klesající trend u hotelů nižších kategorií a naopak rostoucí trend u hotelů vyšších kategorií zobrazuje aktuální blahobyt a ekonomickou situaci ve světě. Hotely s označením \*\*\*\*\* nabízí služby na nejvyšší úrovni a je pravděpodobné, že se některé z \*\*\*\* hotelů budou snažit zvýšit své hodnocení a zařadí se tak do nejvyšší nabízené skupiny ubytování v Praze, což by zvýšilo množství \*\*\*\*\* hotelů. Neustálý nárůst množství hotelů nejvyšší kategorie zobrazuje pominutí krize ještě z roku 2008. Do Prahy míří každoročně víc turistů a největší procento turistů je z vyspělých zemí, jako například z Ameriky, Německa a UK. Jelikož jsou ceny ubytování nižší ve srovnání se západními zeměmi, návštěvníci si radši připlatí za vyšší kvalitu služeb a volí tak radši hotely ve vyšší kategorii. Dalším faktorem, díky kterému se zvyšuje množství ubytovacích zařízení nejvyšších kategorií je zvyšující se životní úroveň a blahobyt. Velké množství cestovních kanceláří také nabízí své služby jako balíček. Tento balíček většinou obsahuje letenky, ubytování a služby delegáta. Takto nasmlouvaným cestovním agenturám jsou poskytovány výhodnější ceny, které se mnohdy odvíjí od počtu ubytovaných hostů přes agenturu. Pro cestovatele to má pozitivní dopad, protože za stejnou cenu můžou mnohdy dosáhnout na hotel vyšší kategorie. Klesající trend v množství hromadných ubytovacích zařízení nižších kategorií, může mít na svědomí i množství dostupných alternativních ubytovacích zařízení, které nejsou státem dostatečně regulována. Například v současnosti především mladší generace volí radši alternativní způsoby bydlení například přes službu AirBnB, než aby bydleli s hotelech s označením \*, \*\* nebo Garni.

Graf 4: Rozdělení hotelů v Praze dle počtu hvězdiček, 2000 - 2017

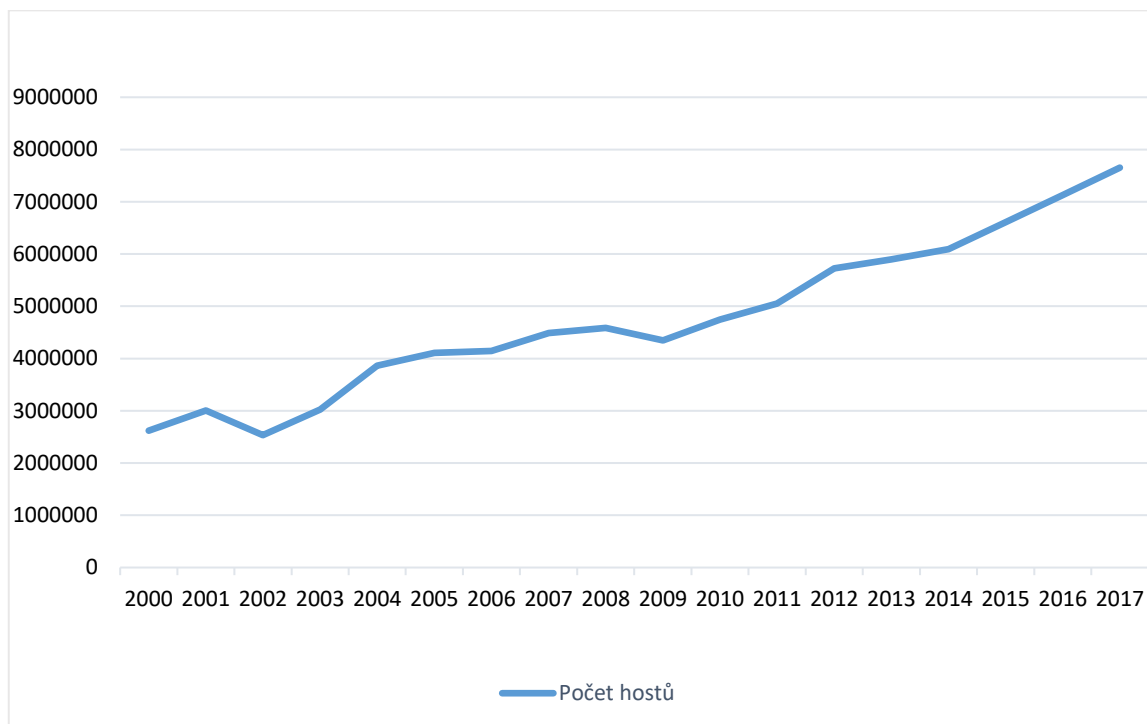


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

### 4.3 Návštěvnost hlavního města Praha

Hlavní město Praha je dlouhodobě nejnavštěvovanějším místem v České republice. Počet hostů v hlavním městě dlouhodobě roste. Od roku 2000, kdy Prahu navštívilo 2 619 395 návštěvníků, vzrostla návštěvnost Prahy o pět milionů turistů. V roce 2017 hlavní město České republiky navštívilo 7 652 761 návštěvníků. Pokles v množství turistů nastal oproti předchozímu roku pouze v roce 2002 o 474 151 návštěvníků a v roce 2009 o 240 644. Důvody, kvůli kterým došlo k výraznému poklesu návštěvnosti, téměř o 16 % v roce 2002, jsou zejména srpnové povodně a také teroristické útoky v roce 2001, ve Spojených státech amerických. Tyto teroristické útoky byly provedené únosem letadel, které pak únoscí namířili do budov světového obchodního centra a byly jedny z prvních teroristických útoků, které byly medializovány po celém světě. Pokles návštěvnosti v roce 2009 způsobila především světová finanční a ekonomická krize, kvůli které mnoho lidí přišlo o práci. Lidé tehdy snižovali svoje výdaje a cestovali mnohem méně.

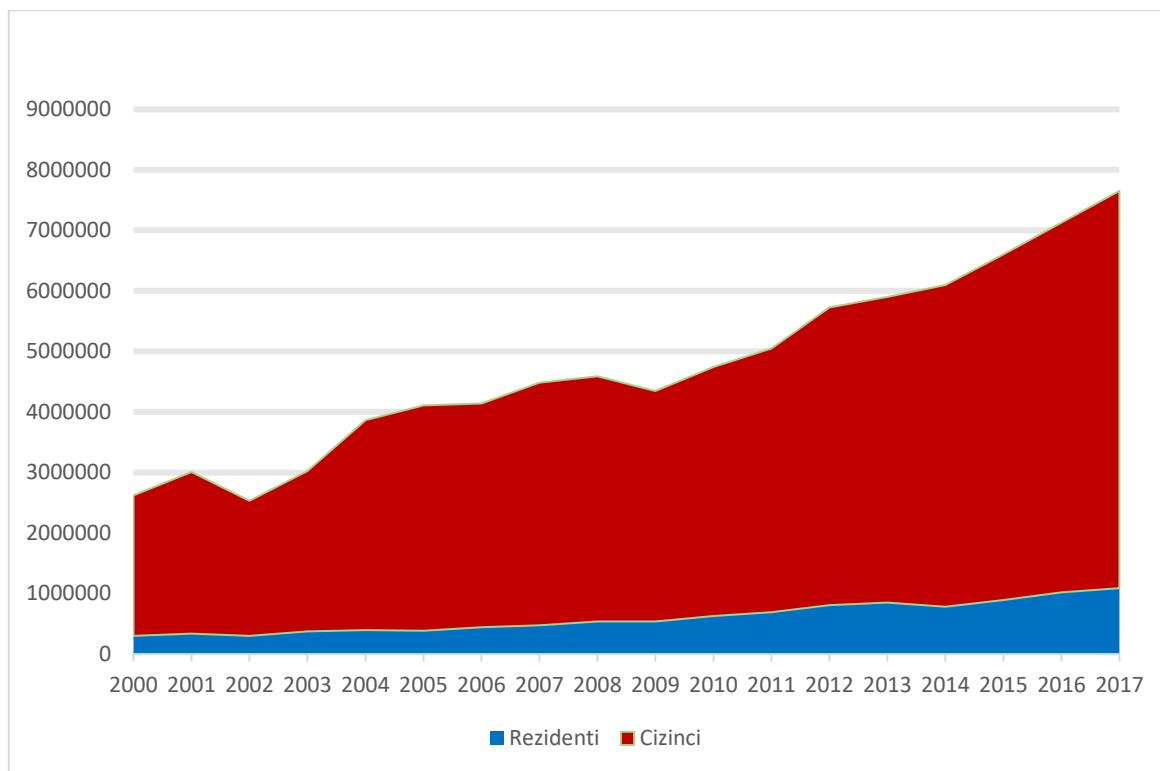
Graf 5: Návštěvnost hlavního města Praha, 2000 - 2017



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

K největšímu nárůstu návštěvnosti došlo v roce 2004, kdy oproti loňskému roku navštívilo Prahu o 839 319 návštěvníků více. Tento nárůst ovlivnil i tempo růstu, které se v roce 2004 vyšplhalo až na 28%. Tomuto velkému růstu návštěvnosti hlavního města pomohl především vstup České republiky do Evropské unie. Vstupem dne 1. května 2004 přijala Česká republika volný pohyb osob v rámci zemí EU a získala také možnost čerpat dotace pro rozvoj a podporu cestovního ruchu. Průměrné množství návštěvníků hlavního města za uplynulých osmnáct let rostlo meziročně o 6,5 % a v průměru Českou republiku v letech 2000 až 2017 ročně navštívilo 4 756 864 návštěvníků. Tento neustálý růst v množství návštěvníků hlavního města Prahy působí pozitivně hned na několik ekonomických ukazatelů. Prvním významným ukazatelem je zaměstnanost. Se zvyšujícím se množstvím návštěvníků roste i poptávka po službách, tudíž vznikají nové pracovní místa a spolu s nimi se zvyšuje i zaměstnanost. Druhým významným ukazatelem je podíl cestovního ruchu na HDP, který s rostoucím množstvím výdajů domácích i zahraničních návštěvníků roste.

Graf 6: Cizinci vs. residenti v Praze, 2000 - 2017



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Jak lze pozorovat i z grafu 7, v roce 2017 až 86 % návštěvníků hlavního města tvořili cizinci. Z celkového množství turistů 7 652 761 bylo pouze 1 090 243 návštěvníků z ČR. Největší nárůst v návštěvnosti Prahy cizinci, oproti předešlému roku, byl v roce 2004 a to 31 %. Tento nárůst byl způsoben především vstupem ČR do Evropské unie. Naopak u českých návštěvníků došlo k největšímu nárůstu o rok dříve, a to v roce 2003. Tento nárůst dosáhl hodnoty až 24 %. Lze předpokládat, že zájem českých turistů o Prahu v roce 2003 vzrostl především po ničivých povodních v roce 2002. Svou návštěvou chtěli nejen vidět postup revitalizace hlavního města po tak ničivé události, ale také lze předpokládat, že chtěli svojí návštěvou zvednout příjmy hlavního města z cestovního ruchu a přispět tak na náklady spojené s revitalizací. Vysoká návštěvnost zahraničních turistů v Praze je v dnešní době ovlivněna také vysokou oblibou hlavního města na sociálních sítích nebo turistických portálech. Praha je malebné město nabízející velké množství turistických atrakcí na vysoké úrovni za velice přijatelné ceny, které jsou pro zahraniční turisty velkým lákadlem.



#### 4.4 Predikce návštěvnosti hlavního města Praha

Na základě dat získaných z Českého statistického úřadu byla vytvořena predikce pro návštěvnost hlavního města Praha pro nadcházejících pět let. Získaná data vyjadřují hodnoty návštěvnosti od roku 2000 do roku 2017. Predikce byla vytvořena pomocí lineární trendové funkce pro rok 2018 až 2022. Z výpočtů lze pozorovat pozvolný nárůst návštěvnosti, která by v roce 2020 měla téměř dosahovat na hranici 8 000 000 návštěvníků a v roce 2022 až 8 501 698 návštěvníků. Jelikož je predikce vypočtena z teoretických hodnot, je předpoklad návštěvnosti hlavního města Prahy pro rok 2018 pouze 7 392 118 návštěvníků a v roce 2019 7 669 513 návštěvníků. Tuto rostoucí návštěvnost hlavního města by negativně mohla ovlivnit například bezpečnost v hlavním městě nebo nečekaná regulace cestovního ruchu. Případné naplnění hranice 8 501 698 turistů v roce 2022 by znamenalo nárůst návštěvnosti oproti roku 2000 o 225 %. Vývoj počtu turistů je lineárním trendem modelována z 91 %. Tento lineární trend předpovídá vývoj ukazatele s chybovostí MAPE 6,93 %.

Počet hostů  $y_{1t} = a_0 + a_1 \cdot t$

$$\hat{a}_1 = \frac{947\,821\,692 - 9,5 \cdot 85\,623\,554}{2\,109 - 18 \cdot 9,5^2} = \frac{134\,397\,929}{484,5} = 277\,395,106$$

$$\hat{a}_0 = 4\,756\,864,1111 - 277\,395,1063 \cdot 9,5 = 2\,121\,610,6013$$

$$y_{1t} = 2121610,6013 + 277395,106 \cdot t$$

$$y_{1(2018)} = 2121610,6013 + 277395,106 \cdot 19 = 7392117,62$$

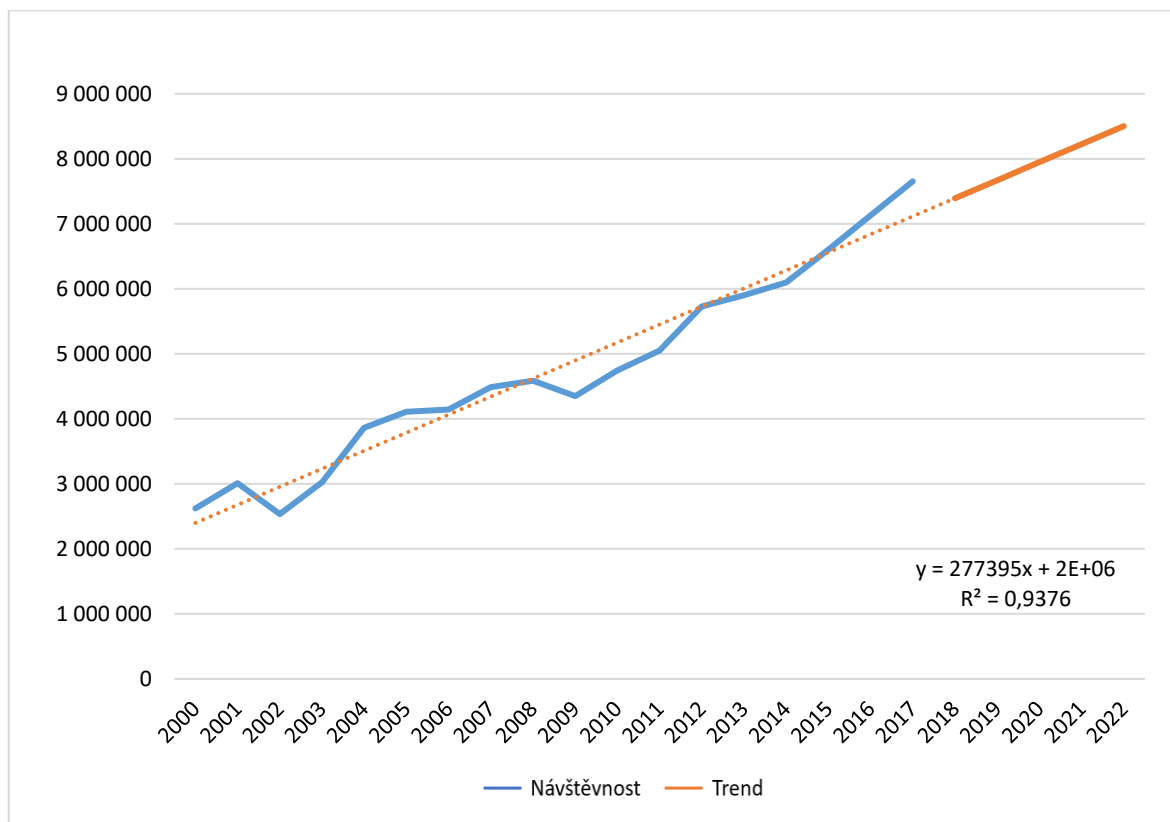
$$y_{1(2019)} = 2121610,6013 + 277395,106 \cdot 20 = 7669512,73$$

$$y_{1(2020)} = 2121610,6013 + 277395,106 \cdot 21 = 7946907,83$$

$$y_{1(2021)} = 2121610,6013 + 277395,106 \cdot 22 = 8224302,94$$

$$y_{1(2022)} = 2121610,6013 + 277395,106 \cdot 23 = 8501698,05$$

Graf 7: Predikce návštěvnosti hlavního města Praha, 2018 - 2022



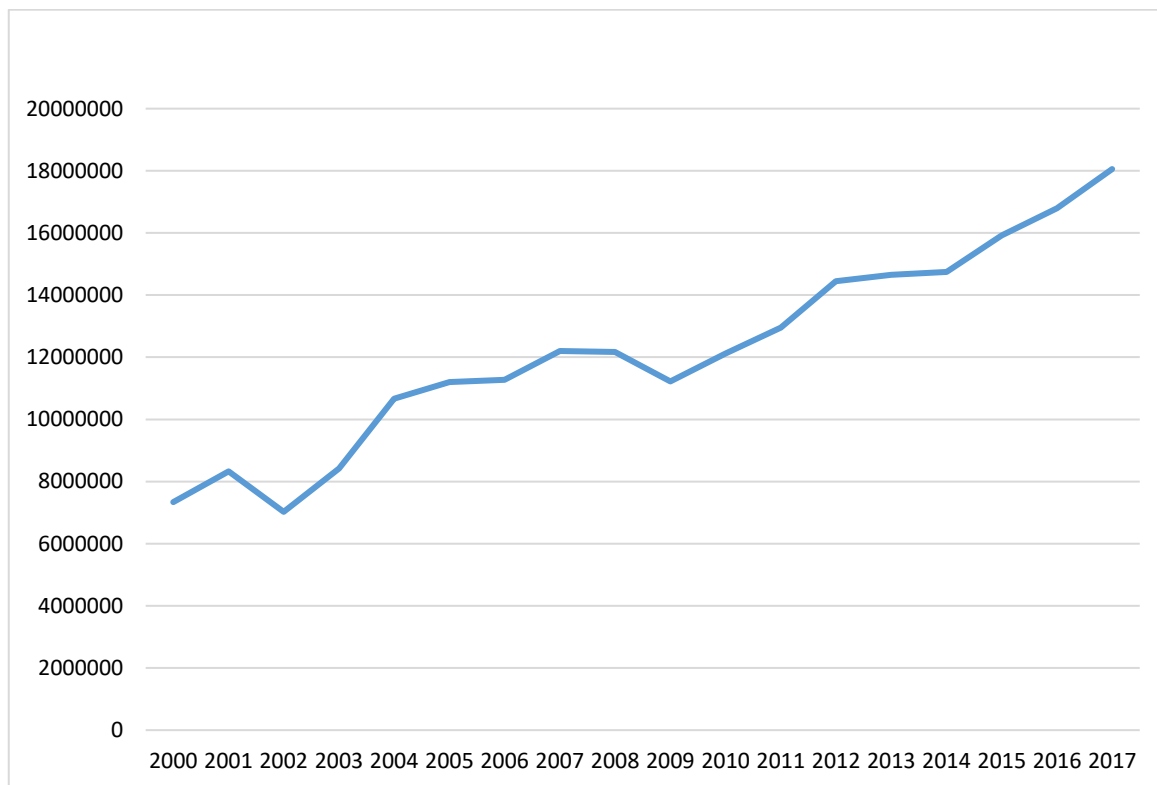
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

#### 4.5 Počet přenocování v Praze

Dalším z důležitých ukazatelů vývoje cestovního ruchu v Praze je počet přenocování. Graf 9 zobrazuje pozitivní vývoj počtu přenocování v hlavním městě České republiky v letech 2000 až 2017. V roce 2000 byl počet přenocování 7 333 182 a z tohoto množství bylo pouze 956 147 přenocování zaznamenané českými rezidenty. V roce 2017 byla překročena hranice 18 milionů v počtu přenocování. Z tohoto množství přenocování tvořilo až 16 132 282 přenocování zahraničními turisty. K největšímu, a to až 27 % nárůstu, došlo v roce 2004, kdy ČR vstoupila do Evropské unie. Počet návštěvníků se v tomto roce zvedl oproti předešlému roku až o 2 242 072. Naopak největší propad byl zaznamenan v roce 2002, kdy oproti roku 2001 počet návštěvníků klesl o 1 298 738. Ve srovnání s rokem 2000 vzrostl počet přenocování za uplynulých osmnáct let až o 146 % a v průměru meziročně roste počet přenocování o 5,4 %. Tento neustálý růst je výsledkem velké oblíbenosti hlavního města ve světě. K propagaci návštěvnosti napomáhají v současnosti

ve velké míře i sociální média nebo stránky jako například Tripadvisor, ale také různé cestovatelské blogy nebo vlogy.

Graf 8: Počet přenocování v Praze, 2000 - 2017



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Počet přenocování v hlavním městě má každoročně rostoucí trend. Výjimkou byl pouze rok 2002 a rok 2008 až 2009. V roce 2002, kdy Prahu zasáhly povodně, klesl počet přenocování až o 1 298 738. V roce 2008 klesl počet přenocování o 25 700 a v roce 2009 klesl počet přenocování až o 956 391. Pokles v letech 2008 až 2009 způsobila celosvětová ekonomická a finanční krize. Ve všech ostatních letech, kromě roku 2002, 2008 a 2009, počet přenocování roste.

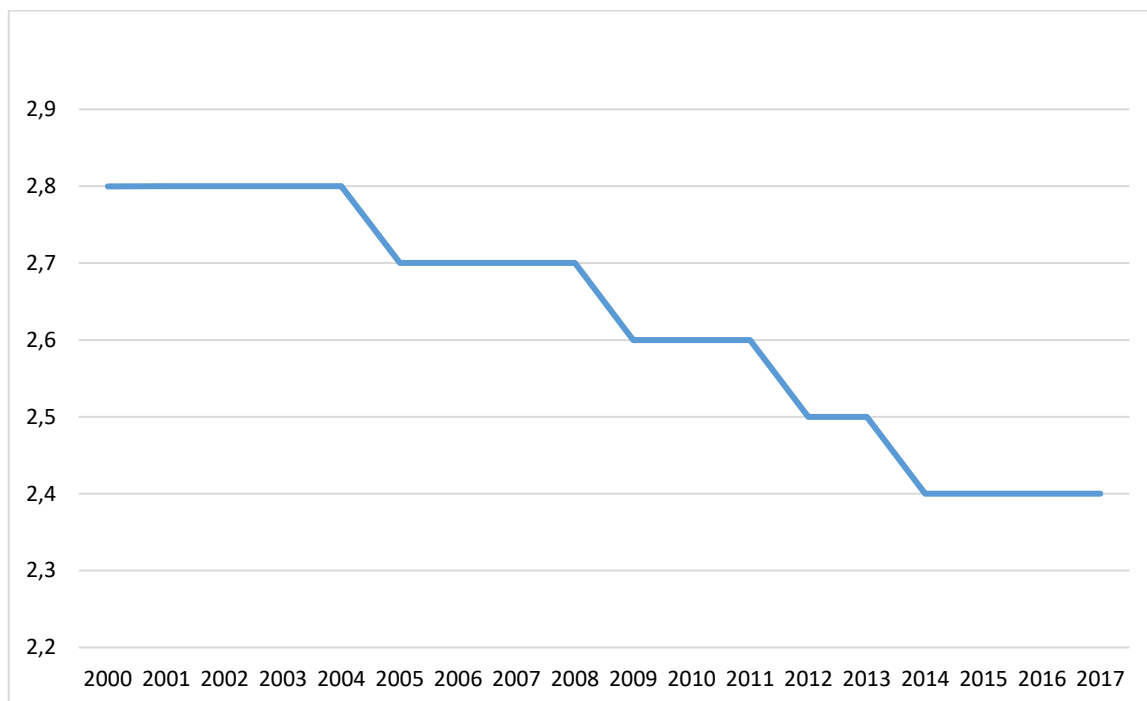
Když se zaměříme na růst počtu přenocování a počtu návštěvníků je zde vidět lineární vztah. Když roste počet návštěvníků hlavního města, lineárně roste i množství přenocování. Když se ale zaměříme na množství hromadných ubytovacích zařízení v Praze a srovnáme je s počtem přenocování je lze vidět rozdílné tempo růstu. Zatímco počet

přenocování roste meziročně v průměru o 5,4 %, množství HUZ v Praze roste meziročně pouze o 2,7 %. Za tento poloviční růst v množství HUZ ve srovnání s počtem návštěvníků může například velké množství neregistrovaných ubytovacích zařízení, které hlavní město oficiálně neviduje. Typickým příkladem je služba AirBnb, která se celosvětově těší velké oblibě. Paradoxem byl například rok 2002, kdy množství návštěvníků oproti předchozímu roku kleslo o 16 % a množství hromadných ubytovacích zařízení rostlo o 7 %. To mohlo být způsobeno dokončením některých nových staveb, nebo dokončením rekonstrukce budov na ubytovací zařízení, až v roce 2002. Množství ubytovacích zařízení nedokáže tak pružně reagovat na návštěvnost a většinou množství ubytovacích zařízení roste nebo klesá s odstupem 1- 2 let. Pokles počtu návštěvníků v letech 2008 až 2009 ovlivnilo 4 % pokles množství HUZ v roce 2010.

#### **4.5.1 Průměrná doba přenocování**

Počet přenocování v Praze se pozvolně lineárně zvyšuje. Průměrná doba přenocování se naopak snižuje, jak lze pozorovat i v grafu 10. Lidé cestují pořád častěji ale na kratší dobu. Mnohdy cestují pouze na víkend, aby poznali hlavní města států Evropské unie. Velké množství cestovních agentur nabízí zahraničním turistům zájezdovou dovolenou po hlavních městech střední Evropy, kde v každém z navštívených měst stráví maximálně dva dny a turisté navštíví pouze nejvýznamnější památky vybraných měst. Takové balíčky, také zkracují dobu přenocování. Mezi nejčastější trasu nabízenou zahraničním turistům cestovními agenturami patří Budapešť – Vídeň – Praha – Berlín. Většina cestovních agentur nabízí tuto trasu jako týdenní zájezd, tudíž jsou turisté v mimořádně krátké době schopni navštívit větší množství evropských metropolí. Mnohdy turisté ani nespí v hotelu a přesouvají se přes noc autobusem s delegátem do další metropole, kterou mají ve svém týdenním rozvrhu. Průměrnou dobu přenocování ovlivňují také služební cesty jak rezidentů, tak cizinců. Pracovníci mnohdy létají po Evropě pouze kvůli důležité poradě nebo kongresu, který se koná v jeden den. U takových služebních cest lidé přenocují zpravidla pouze jednu noc. Zájem turistů vidět co nejvíce turistických měst v co nejkratší době a za co nejmenší výdaje negativně ovlivňuje vývoj průměrné doby přenocování v hlavním městě České republiky.

Graf 9: Průměrná doba přenocování v Praze, 2000 - 2017



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Celkově za rezidenty i cizince se průměrná doba přenocování snížila z 2,8 v roce 2000 na 2,4 přenocování v roce 2017. Tento 14 % pokles v posledních osmnácti letech způsobil pokles průměrné doby přenocování v letech 2005, 2009, 2012 a následně v roce 2014. Meziročně průměrná doba přenocování klesala v letech 2000 až 2017 o 1 %. U cizinců se doba přenocování příliš nezměnila a tráví zde v průměru 2,5 nocí. To je způsobeno především náročnou leteckou cestou a jejich zájmem vidět z města víc významných památek, když už do Prahy vycestovali. Jediný nárůst v průměrné době přenocování byl u cizinců zaznamenán pouze v roce 2001 a tento nárůst představoval 2 % oproti roku 2000. U rezidentů se průměrná doba přenocování snížila z 3,2 nocí v roce 2000 na 1,8 nocí v roce 2017. Tento 44 % pokles může být způsoben pořád větší oblíbeností víkendové turistiky. Největší nárůst u průměrné doby přenocování byl zaznamenán v roce 2002 a to až 9 %. Naopak největší pokles byl u rezidentů paradoxně zaznamenán v roce 2001 a to až 31 %. Ve stejném roce byl naopak zaznamenán jediný růst u průměrné doby přenocování cizinců.

Tabulka 1: Počet přenocování v Praze, rezidenti vs. cizinci, 2000 - 2017

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rezidenti	3,2	2,2	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1	2	1,9	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,8
Cizinci	2,7	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Pro zjištění předpokládaného vývoje průměrné doby přenocování pro roky 2018 až 2022 bylo využito lineární trendové funkce.

Doba přenocování  $y_{2t} = a_0 + a_1 \cdot t$

$$\hat{a}_1 = \frac{434,7 - 9,5 \cdot 47,2}{2 \cdot 109 - 18 \cdot 9,5^2} = \frac{-13,7}{484,5} = 0,028276574$$

$$\hat{a}_0 = 2,622222 - (-0,028276574) \cdot 9,5 = 2,8908496732$$

$$y_{2t} = 2,8908496732 - 0,028276574 \cdot t$$

$$y_{2(2018)} = 2,8908496732 - 0,028276574 \cdot 19 = 2,3536$$

$$y_{2(2019)} = 2,8908496732 - 0,028276574 \cdot 20 = 2,3253$$

$$y_{2(2020)} = 2,8908496732 - 0,028276574 \cdot 21 = 2,297$$

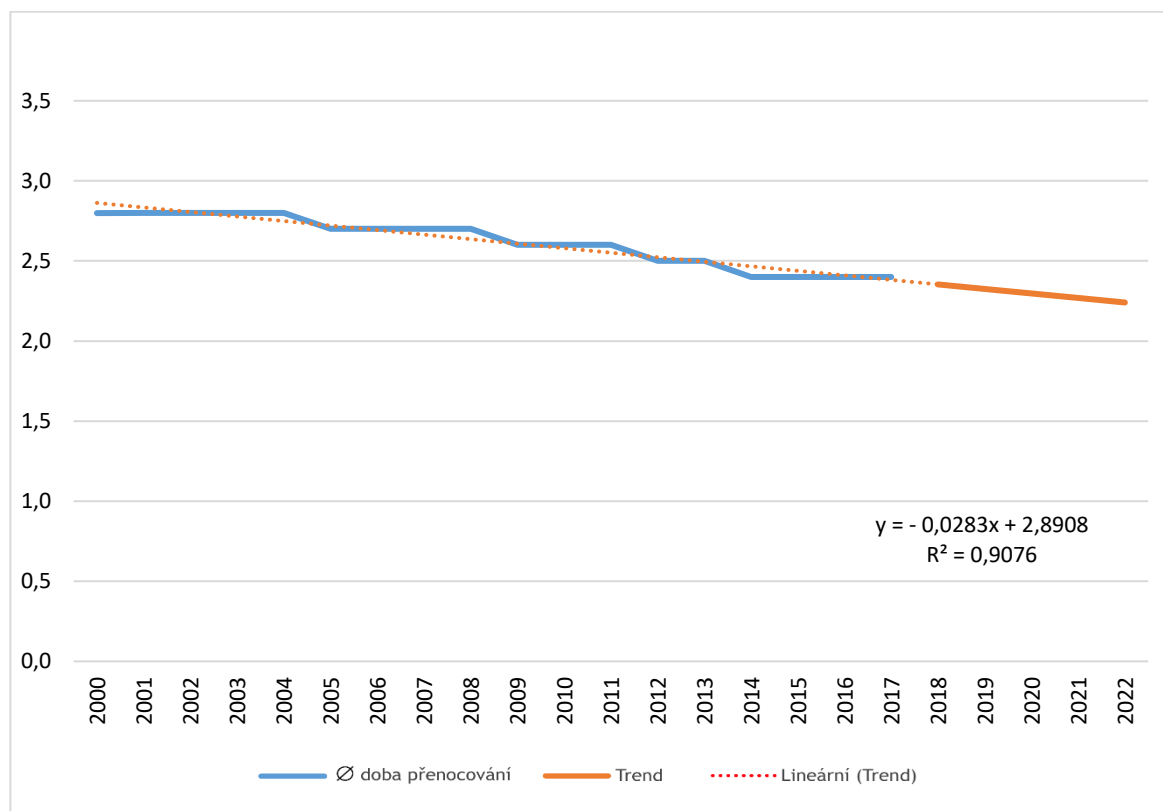
$$y_{2(2021)} = 2,8908496732 - 0,028276574 \cdot 22 = 2,2688$$

$$y_{2(2022)} = 2,8908496732 - 0,028276574 \cdot 23 = 2,2405$$

Dle získaných výsledků by se měl průměrný počet přenocování dále pozvolně snižovat, a to až pod hodnotu 2,24 v roce 2022. Vypočtené hodnoty jsou zaznamenané v grafu číslo 10 oranžovou barvou. Dle výpočtů by měla průměrná doba přenocování v Praze dosahovat v roce 2018 hodnoty 2,35 a v roce 2019 hodnoty pouze 2,33. Pokud by hodnota v roce 2022 dosáhla vypočtené hodnoty 2,24 průměrné doby přenocování, jednalo by se o 20 % pokles ve srovnání s rokem 2000. Vývoj průměrné doby přenocování v Praze

je lineárním trendem modelována z 90 %. Tento lineární trend předpovídá vývoj ukazatele s chybovostí MAPE 1 %.

Graf 10: Predikce průměrné doby přenocování v Praze, 2018 - 2022



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

## 4.6 SWOT analýza

Pro integrovanější popsání strategie dalšího rozvoje cestovního ruchu v hlavním městě České republiky je využita SWOT analýza, které hlavní body jsou zachyceny v tabulce 2. Je to nástroj situační analýzy, který odkazuje na aktuální stav turismu v Praze. Ve SWOT analýze jsou popsány silné (S) a slabé (W) stránky, a dále také příležitosti (O) a hrozby (T) v cestovním ruchu.

Tabulka 2: SWOT analýza cestovního ruchu

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• geografická poloha</li> <li>• dopravní dostupnost</li> <li>• architektura</li> <li>• infrastruktura</li> <li>• cenová dostupnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečná údržba a obnova památek</li> <li>• jazyková vybavenost</li> <li>• rozsah doplňkových služeb</li> <li>• regulace cen taxi služeb</li> <li>• regulace směnárů</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rostoucí počet služebních cest</li> <li>• marketing zaměřen na propagaci Prahy</li> <li>• rozvoj nových druhů turismu</li> <li>• zápis nových památek do seznamu UNESCO</li> <li>• zvyšující se životní úroveň</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpečnost</li> <li>• politická situace</li> <li>• životní prostředí</li> <li>• konkurence</li> <li>• narůst fixních nákladů</li> </ul>

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Silné stránky**

Mezi jednu z nejsilnějších stránek Prahy a České republiky jako takové patří její výhodná ekonomicko-geografická poloha. Česká republika se nachází ve střední Evropě a je vnitrozemským státem. Právě díky poloze je Česko pravidelně označováno za střed Evropy. Tato výhodná poloha jí zabezpečuje výbornou dostupnost mezi severem a jihem a také západem a východem.

Výborná geografická poloha je spojena i s dobrou dostupností do hlavního města. Leteckou dopravu v hlavním městě zabezpečuje Letiště Václava Havla v Ruzyni. Vlakovou dopravu v Praze a v celé České republice zabezpečují tři dopravní společnosti. Největším provozovatelem vlakové dopravy jsou České dráhy, které jsou státním podnikem. Dalším provozovatelem vlakové dopravy je soukromá společnost Regiojet, a posledním třetím provozovatelem je společnost LeoExpress. Autobusová doprava doplňuje železniční a v každém městě se nachází městská autobusová doprava, která doplňuje



kolejovou městskou dopravu. Kromě dopravy zabezpečené ze strany měst a obcí pod záštitou státu je v ČR velké množství soukromých autobusových přepravců. Mezi největší patří RegioJet, Flixbus nebo LeoExpress. V České republice je vyspělá síť silničních komunikací. Problémem u silnic je však jejich kvalita i kapacita, která není dostatečná pro neustále narůstající automobilizaci. Českou dálniční síť tvoří v současnosti devatenáct dálnic, ale pouze pět z nich je dokončených. Lodní dopravu na řece Vltavě v hlavním městě zabezpečuje Pražská paroplavební společnost a dopravu v přívozech na území hlavního města zajišťuje Dopravní podnik hlavního města Prahy v rámci městské dopravy.

Architektura v Praze je díky bohaté historii dokonalou ukázkou vývoje jednotlivých uměleckých směrů. Nachází se zde velké množství zachovalých a decentně zrekonstruovaných historických památek. V Praze se nachází opravdu každý umělecký směr, a proto je ideální destinací například pro architekty nebo také pro studenty architektury. Množství paláců, pasáží, historických domů a vilových kolonií jsou ale skvostem pro každého turistu bez ohledu na jeho zájmy.

Cenová dostupnost je jednou z nejsilnějších stránek hlavního města Česka. Například americký server Time v roce 2017 zařadil Prahu na první příčku nejlevnějších metropolí v Evropě. V posledních několika letech je zaznamenán i pokles cen letenek z USA do Prahy. Britský deník The Telegraph Prahu také označil za nejlevnější metropoli Evropy. Nižší ceny za služby v ČR, které jsou na stejné úrovni jako v západních zemích, jsou velkým lákadlem pro turisty. Také gastronomie, alkohol a vstupy do památek jsou v očích turistů levné. Může za to především průměrná hrubá mzda v ČR, která je oproti zemím západního světa výrazně nižší. Dostupné ceny za produkty a služby ovlivňuje například i fakt, že se zde pořád platí českou korunou, díky které Česko pořád neztratilo vlastní měnovou politiku.

### **Slabé stránky**

Slabou stránkou cestovního ruchu v Praze je především nedostatečná údržba a obnova památek, především mimo historické centrum Prahy. Mnohdy nastává situace, že místo záchrany historické památky, která je ve velmi špatném stavu, město Praha povolí její demolici a na tomto pozemku vyroste moderní budova, která se architektonicky vůbec

ke svému okolí nehodí. Je potřebné, aby hlavní město takové budovy chránilo a rekonstruovalo.

Další slabou stránkou cestovního ruchu v hlavním městě jsou směnárny, které nabízejí velice nevýhodný kurz pro směnu peněz. Velké množství směnáren si také účtuje vysoké poplatky za výměnu peněz a o těchto poplatcích informuje velice malým písmem, kterého si turisté většinou nevšimnou. Vlastní měna, i když ČR přináší nespočetné množství výhod, bohužel není vnímaná turisty pozitivně. Většina z turistů považuje směnu peněz za problematickou, a jelikož neznají české peníze, mnohdy se stávají oběťmi podvodníků.

Kromě problémů se směnou peněz se turisté v hlavním městě stávají pravidelně oběťmi také předražených taxi služeb, kde si řidiči účtují za cestu mnohonásobně vyšší cenu. Turisté z těchto důvodů začali využívat komerční služby, které nabízí například společnost Uber, Liftago a jiné. Společnost Uber, byla zakázána ve většině evropských metropolí, jelikož řidiči této služby nevlastnili potřebné jízdní licence a povolení dle národního práva konkrétních zemí. V těchto případech tedy turisté jezdí s řidiči na vlastní riziko. Mnohdy ale volí tuto, v jejich očích, levnější variantu před licencovanou taxi službou, kvůli nečestným řidičům, kteří se snaží vydělat na turistech větší peníze.

Dalším slabou stránkou v hlavním městě je také jazyková vybavenost osob pracujících v službách spojených s cestovním ruchem. Česká republika je postkomunistickou zemí, kde se dlouhodobě vyučoval přednostně ruský jazyk. Angličtina se v Česku intenzivně vyučuje až od devadesátých let. Hlavní město Praha má velké problémy i s dostupností pracovní síly a mnohdy jsou na nižší pozice, ve službách spojených s cestovním ruchem, obsazované i osoby, které nespĺňují podmínku jazykové vybavenosti.

Rozsah nabízených doplňkových služeb pro náročnější klientelu také není postačující. Řadí se sem služby prováděné ve stravování, ubytování a maloobchodních prodejnách. Může se jednat o služby pro návštěvníky se speciálními potřebami, parkování, otevírací dobu, vyřizování stížností a mnoho dalších. Velké množství z doplňkových služeb je v Praze a celé České republice placených.

## **Příležitosti**

Rostoucí počet služebních cest je jednou z velkých příležitostí pro zvýšení návštěvnosti hlavního města. Velké množství nadnárodních společností má svou pobočku také v Praze. Tyto společnosti kromě meetingů pořádají také výstavy nebo školení. V Praze se koná i mnoho kongresů, kvůli kterým do Prahy přicestuje i velké množství zahraničních turistů.

Další velkou příležitostí pro zvýšení návštěvnosti Prahy je podpora marketingových kampaní pro Prahu nejen v ČR, ale i v zahraničí. City marketing v Praze zajišťuje firma Prague City Tourism, která zajistila, že má Praha svojí turistickou značku, logo, jednotný design a zajišťuje také propagaci všech konajících se akcí. Propagaci města Praha v zahraničí provádí od roku 2016 společnost NEO@Ogilvy Czech. Tato společnost zajišťuje internetovou kampaň a je cílená na Slovensko, Německo, Rakousko, Polsko, ale i Čínu a Japonsko. Je důležité se zaměřit i na propagaci v ostatních zemích.

Další velkou příležitostí je rozvoj nových druhů turismu. Například pro cykloturistiku nemusí turisti ani opustit hlavní město, je zde nabízeno velké množství cyklostezek, které nabízí nádherné scenerie přírody. Typickým příkladem je například Prokopské údolí, Kunratický les nebo Divoká Šárka.

V současnosti je v seznamu památek UNESCO zapsané historické centrum Prahy, které tvoří plocha od Pražského hradu, Malé strany, Hradčan až přes Karlův most do starého města až po Josefov. Zápis a zpřístupnění dalších památek do světového dědictví UNESCO by určitě mohlo zvýšit návštěvnost Prahy.

Neustále se zvyšující životní úroveň také napomáhá cestovnímu ruchu. Lidé cestují více, poznávají města, která ještě neviděli a seznamují se s kulturou a jídlem ve vybraných lokalitách. Zvyšující se životní úroveň pozitivně působí také kromě ostatních lokalit i na návštěvnost Prahy. Po vzoru západních evropských zemí je ve zbytku Evropy zkracována pracovní doba a u většiny firem se zvyšuje i počet dní dovolené, což pozitivně ovlivňuje množství volného času, který lidé využívají na cestování.

## Hrozby

Bezpečnost v hlavním městě tvoří jeden z nejdůležitějších faktorů, který by mohl ovlivnit návštěvnost. Je důležité, aby Praha po vzoru ostatních metropolí, chránila bezpečnost nejen svých občanů ale i návštěvníků. Je důležité upozorňovat lidi v Praze na hrozby pomocí informačních kampaní a snižovat tak kriminalitu ve městě. Je také potřebné zvyšovat množství strážníků zákona nejen na místech, kde je zvýšená kriminalita, ale také na místech, kde je zvýšená koncentrace pohybu osob. Takové místa je dobré chránit také protiteroristickými zátarasy.

Politická situace je další z ukazatelů, který může negativně ovlivnit návštěvnost hlavního města. Politická situace v ČR ovlivňuje cestovní ruch ve více faktorech, jako například v předpisech pro víza a pasových předpisech, diplomatické vztahy ČR zase podávají celkový obraz o naší zemi a můžou buď usnadňovat, nebo naopak odrazovat od cestování. Důležitá je také úroveň financování, a to jak veřejného tak soukromého sektoru a v neposlední řadě fakt, zda je česká politika expanzivního charakteru a cestovní ruch stimuluje.

Dopady na životní prostředí jsou velké i díky rozvoji turizmu. Spotřebovává se čím dál tím větší množství zdrojů a s turizmem je spojen i nárůst skleníkových plynů a emisí kvůli letecké a automobilové dopravě. Dochází také ke změně krajinného rázu v důsledku výstavby. Negativně jsou ovlivněny i živé organismy, u kterých dochází v důsledku infrastruktury k narušení jejich přírodního prostředí.

Konkurenceschopnost Prahy je v současnosti vysoká, ale je potřebné pracovat na neustálém rozvoji hlavního města, aby se lidé, kteří Prahu už někdy navštívili, měli pořád důvod do tohoto města vracet. Nové neprozkoumané místa na zemi se těší pořád větší oblibě. Konkurence je velká a proto je potřeba, aby se Praha nespolehala pouze na svou krásu, ale aby pořád zlepšovala kvalitu a také množství nově nabízených služeb.

Jednu z největších hrozeb pro Prahu představuje možný nárůst fixních nákladů, což by ovlivnilo ceny nabízených služeb. Fixní náklady musí provozovatel hradit bez ohledu na využití. Jedná se například o výdaje spojené s provozem ubytovacího zařízení, které jsou stejné bez ohledu na obsazenost a dále také mzdové náklady zaměstnanců.

## 5 Závěr

V diplomové práci byl analyzován vývoj cestovního ruchu v Praze a České republice v letech 2000 až 2017. S využitím statistiky a ukazatelů, které popisují tento vývoj, jako například návštěvnost hlavního města nebo průměrná doba přenocování, byla vytvořena predikce pro následující roky 2018 až 2022. V diplomové práci byla využita také SWOT analýza, která podává komplexní náhled na aktuální situaci v cestovním ruchu, ale také upozorňuje na příležitosti pro další rozvoj a také hrozby, které cestovní ruch můžou ohrozit.

Návštěvnost hlavního města České republiky se od roku 2000 neustále zvyšuje, a to v průměru o 6,5 %. V roce 2017 navštívilo Prahu 7 652 761 návštěvníků. Ve srovnání s rokem 2000, kdy Prahu navštívilo pouze 2 619 395 návštěvníků, se jedná téměř o trojnásobný nárůst za uplynulých osmnáct let. Pokles návštěvnosti Prahy byl zaznamenán pouze v roce 2002 a 2009. Jedním z hlavních důvodů tohoto poklesu byl celkový pokles turismu ve světě po záříjových teroristických útocích v New Yorku v roce 2001, kdy měli lidé přirozený strach z cestování. Dalším neméně důležitým faktorem byly povodně v Praze v roce 2002, kdy byla velká část Prahy zatopena. Druhý pokles v návštěvnosti zaznamenala Praha v roce 2009, a to v důsledku celosvětové finanční a ekonomické krize. Největší nárůst v návštěvnosti Prahy, a to až 28 % ve srovnání s předešlým rokem, byl zaznamenán v roce 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie. Vstupem, dne 1. května 2004, přijala Česká republika volný pohyb osob v rámci zemí EU a získala také možnost čerpat dotace pro budoucí rozvoj a podporu cestovního ruchu. V budoucnosti by měl počet návštěvníků Prahy nadále stoupat a v roce 2022 by měl, dle statistických výpočtů, pokořit hranici až 8 501 698 návštěvníků. Se zvyšujícím se množstvím návštěvníků roste i poptávka po službách, tudíž vznikají nové pracovní místa a spolu s nimi se zvyšuje i zaměstnanost. Podíl cestovního ruchu na HDP také roste se zvyšujícím se množstvím výdajů domácích i zahraničních návštěvníků. Počet zahraničních návštěvníků mnohonásobně převyšuje počet domácích hostů. V roce 2017 bylo z celého množství návštěvníků až 86 % cizinců. Jedním z nejvýznamnějších turistických cílů v ČR je historické centrum Prahy, které je zapsáno na seznamu kulturního dědictví UNESCO. Nejnavštěvovanější památkou v celé České republice je každoročně Pražský hrad.

Množství hromadných ubytovacích zařízení bylo sledováno od roku 2000 do roku 2017 a má klesající charakter i přesto že počet návštěvníků stoupá. Z maximálního počtu

845 ubytovacích zařízení zaznamenaného v roce 2012, bylo v roce 2017 k dispozici už jen 787 zařízení. Klesá nejenom počet hotelů s označením \*\*, \*, Garni ale také množství penzionů a ubytoven. Naopak roste počet \*\*\*, \*\*\*\* a \*\*\*\*\* hotelů co může vyjadřovat zvyšující se životní úroveň a lidský blahobyt. Návštěvníci v uplynulých letech preferují vyšší kvalitu služeb, za kterou jsou ochotni si připlatit. Zatímco klasické hoteliérství se ubírá směrem vyšší kvality ubytování a služeb, turisté orientovaní na nižší náklady se obrací na služby ubytování bez nabízeného servisu a využívají různé alternativy nabízené například přes společnost AirBnB nebo Vacation Rentals.

Dalším ze sledovaných ukazatelů byl počet přenocování a průměrná doba přenocování. U počtu přenocování byl zaznamenán rostoucí charakter, který by měl dle výpočtu lineární trendové funkce pokračovat i v následujících letech. Za celé sledované období od roku 2000, byla v roce 2017 zaznamenána nejvyšší hodnota v počtu přenocování, a to osmnáct milionů přenocování. Ve srovnání s rokem 2000 byl zaznamenán nárůst v počtu přenocování v hlavním městě ČR v roce 2017 až o 146 %. Co se týče ukazatele průměrné doby přenocování, zde byl naopak zaznamenán klesající charakter. To může být způsobeno tím, že lidé cestují více, ale na kratší dobu. Průměrná doba přenocování v roce 2000 dosahovala hodnoty 2,8 a v roce 2017 to bylo už pouze 2,4. Na základě statistických výpočtů bylo zjištěno, že klesající trend by měl pokračovat i v budoucnosti a v roce 2022 by průměrná hodnota přenocování měla být pouze 2,2 noci.

Pro komplexní analýzu cestovního ruchu v hlavním městě byla využita SWOT analýza. V této analýze byly zanalyzovány čtyři oblasti. První z analyzovaných oblastí jsou silné stránky, kde byla vyzdvížena především výborná geografická poloha, se kterou souvisí pak následně i výborná dopravní dostupnost do hlavního města pro návštěvníky. Další silnou stránkou je nádherná a zachovalá architektura. Historické centrum Prahy je zapsáno na seznamu světového dědictví UNESCO a je velkým lákadlem pro turisty z celého světa. Výborná infrastruktura a zejména cenová dostupnost hlavního města jsou další z velice silných faktorů, proč pořád větší množství turistů navštěvuje právě Prahu. V roce 2017 se Praha stala dokonce pátým nejnavštěvovanějším evropským městem.

Slabou stránkou cestovního ruchu v Praze je nedostatečná údržba a obnova památek, především mimo historické centrum Prahy. V hlavním městě pravidelně nastává

situace, že místo záchrany historické památky město povolí její demolici a na tomto pozemku vyrostě moderní budova, která se architektonicky vůbec ke svému okolí nehodí.

Další slabou stránkou cestovního ruchu v hlavním městě jsou směnární, které nabízejí velice nevýhodný kurz pro směnu peněz nebo vysoké poplatky spojené se směnou. Slabou stránkou v nabízených službách je také jazyková vybavenost personálu poskytujícího služby v cestovním ruchu. Česká republika má téměř nejvyšší nezaměstnanost v Evropě a z toho důvodu jsou na velké množství pozic obsazovány i osoby, které nespĺňují požadovaná kritéria na jazykovou vybavenost. Dále je potřeba zvyšovat množství nabízených služeb, aby se Praha pořád přibližovala standardu západních zemí. Pro budoucí spokojenost návštěvníků bude potřeba také vyřešit regulaci cenové strategie taxi služeb, aby turisté neupřednostňovali neregistrované řidiče, před těmi licencovanými.

Příležitostí pro další rozvoj cestovního ruchu v Praze by bylo zapsání dalších památek nacházejících se v Praze na seznam UNESCO, které by Prahu ještě víc zviditelnilo. Pro další rozvoj turismu by mohla také pomoci marketingová kampaň, zaměřená na propagaci Prahy v sousedních zemích, podobně jako v Německu. V žebříčku deseti národností, které v největším počtu navštívili Prahu, se například vůbec nenachází Rakousko. Polsko se ocitlo až na devátém místě a Slovensko, se kterým ČR tvořila dlouhá léta jeden stát, se nachází až na sedmém místě. Pro rozvoj nebo minimálně udržitelnost návštěvnosti je potřeba neustále inovovat a z toho důvodu by se Praha měla zaměřit i na rozvoj nových druhů turismu, aby turisté měli vždy možnost vyzkoušet nové aktivity i když se do Prahy budou opakovaně vracet. Celkovému rozvoji napomáhá i zvyšující se počet služebních cest a životní úroveň ve světě.

Naopak největšími hrozbami, které by mohli ovlivnit cestovní ruch v Praze, jsou bezpečnost, politická situace, životní prostředí, konkurence a růst fixních nákladů. Díky bezpečnosti se Praha stává každým rokem navštěvovanější metropolí. Je velkým štěstím, že se zde doposud neodehrál žádný teroristický útok. Bezpečnost je v současnosti jedním z nejvýznamnějších faktorů při rozhodování o destinaci, kterou turisté navštíví. Pozitivnímu růstu v návštěvnosti napomáhá také fakt, že je Praha ve srovnání s ostatními metropolemi pořád levnější. Za stejné služby v Praze turisté zaplatí i několika násobně méně peněz než v ostatních destinacích. Případné navýšení fixních nákladů by se v konečném důsledku negativně odrazilo i na cenách služeb spojených s cestovním ruchem.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Literatura

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

BOORSTIN, Daniel J. *A Guide to Pseudo-Events in America*. United States: Vintage Books, 2012. ISBN 0-679-74180-1.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

HUNZIKER, Walter, KRAPF, Kurt. *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag, 1942.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

LONG, Lucy M. *Culinary Tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky, 2004. ISBN 0-8131-2292-9.

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

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

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, KNÁPEK, Jaroslav, MAZOUCH, Petr a kol. *Prognostické metody a jejich aplikace*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-174-4.



VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin. *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

WILLIAMS, Stephen. *Tourism: The experience of tourism*. 1. vydání. Londýn: Routledge, 2004. ISBN 0-415-24374-2.

WOOD, Katie, HOUSE, Syd. *A Worldwide Guide for the Green Traveller*. Mandarin paperback, 1992. ISBN 0749311363.

WOODSIDE, Arch G., MARTIN Drew. *Tourism management: Analysis, Behaviour and Strategy*. United Kingdom: Biddles, Kings Lynn, 2008. ISBN 978-1-84593-323-4.

## 6.2 Internetové zdroje

Cestování – Nejlevnější turistická metropole v Evropě? Ano, je to Praha [online]. [cit. 2017 –09 -04]. Dostupné z: [https://cestovani.idnes.cz/praha-turisticka-destinace-nejlevnejsi-fcx-/po-cesku.aspx?c=A170829\\_171820\\_po-cesku\\_hig](https://cestovani.idnes.cz/praha-turisticka-destinace-nejlevnejsi-fcx-/po-cesku.aspx?c=A170829_171820_po-cesku_hig)

Deník.cz – Co táhne turisty do ČR? Bezpečí i levný alkohol [online]. [cit. 2015 –08 -17]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/co-tahne-turisty-do-cr-bezpeci-i-levny-alkohol-20150817.html](https://www.denik.cz/z_domova/co-tahne-turisty-do-cr-bezpeci-i-levny-alkohol-20150817.html)

Independent: Paris tourist numbers drop due to fears over further terror attacks [online]. [cit. 2017 –02 -22]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/paris-tourist-numbers-drop-franch-terror-attacks-further-charlie-hebdo-bataclan-shooting-isis-a7592836.html>

Logistika – Nákladní lodní doprava v ČR chřadne, řekám chybí voda i infrastruktura [online]. [cit. 2018 –08 -28]. Dostupné z: <https://logistika.ihned.cz/c1-66227800-nakladni-lodni-doprava-v-cr-chradne-rekam-chybi-voda-i-infrastruktura>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. [cit. 2017 –03 -31]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/d90b7fc9-4887-4186-92bb-85c28b8d6e66/CNB-platebni-bilance-cestovniho-ruchu\\_do-r-2016\\_1.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/d90b7fc9-4887-4186-92bb-85c28b8d6e66/CNB-platebni-bilance-cestovniho-ruchu_do-r-2016_1.pdf)

Návštěvnost turistických cílů 2017 [online]. [cit. 2018 -08 -06]. Dostupné z:  
[https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Infografiky/Navstevnost-turisticky-ch-cilu-2017/CzT\\_Report\\_navstevnost2017\\_\(0945\)\\_web.pdf.aspx?ext=.pdf](https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Infografiky/Navstevnost-turisticky-ch-cilu-2017/CzT_Report_navstevnost2017_(0945)_web.pdf.aspx?ext=.pdf)

SWOT analýza [online]. [cit. 2018 -10 -18]. Dostupné z:  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT#Historie>

Praha – cestovní ruch [online]. [cit. 2018 -10 -20]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Praha#Cestovn%C3%AD\\_ruch](https://cs.wikipedia.org/wiki/Praha#Cestovn%C3%AD_ruch)

Praha – Příjezdová cestovní ruch v roce 2017 [online]. [cit. 2018 -04 -13]. Dostupné z:  
[https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/statistiky-a-analyzy/nejnovejsi-analyzy/a-analyza-2017\\_internet.pdf](https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/statistiky-a-analyzy/nejnovejsi-analyzy/a-analyza-2017_internet.pdf)

Wikipedie: Útok na redakci časopisu Charlie Hebdo [online]. [cit. 2015 -01 -07].  
Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/%C3%9Atok\\_na\\_redakci\\_%C4%8Dasopisu\\_Charlie\\_Hebdo](https://cs.wikipedia.org/wiki/%C3%9Atok_na_redakci_%C4%8Dasopisu_Charlie_Hebdo)

## 7 Přílohy

Příloha 1:Počet hromadných ubytovacích zařízení v ČR, 2000 - 2017 .....	68
Příloha 2:Počet nabízených lůžek v ČR, 2000 - 2017 .....	68
Příloha 3:Počet hromadných ubytovacích zařízení v Praze, 2000 - 2017 .....	69
Příloha 4:Rozdělení hromadných ubytovacích zařízení v Praze, 2000-2017 .....	69
Příloha 5:Výpočty HUZ v Praze, 2000 - 2017.....	70
Příloha 6:Výpočty návštěvnosti hlavního města Praha, 2000 - 2017 .....	70
Příloha 7:Výpočet návštěvnosti Prahy - cizinci vs. rezidenti, 2000 - 2017.....	71
Příloha 8:Výpočet trendu návštěvnosti Prahy, 2018 - 2022 .....	72
Příloha 9:Výpočet $R^2$ pro návštěvnost Prahy, 2000 - 2017 .....	73
Příloha 10:Výpočet ukazatele MAPE pro návštěvnost Prahy, 2000 - 2017 .....	74
Příloha 11:Výpočty počtu přenocování v Praze, 2000 - 2017 .....	74
Příloha 12:Průměrná doba přenocování v Praze 2000 - 2017 a výpočet trendu 2018 - 2022 .....	75
Příloha 13:Výpočet přenocování v Praze, residentí vs. cizinci, 2000 - 2017 .....	76
Příloha 14:Výpočet $R^2$ pro průměrnou dobu přenocování v Praze, 2000 - 2017 .....	77
Příloha 15:Výpočet ukazatele MAPE pro průměrnou dobu přenocování v Praze, 2000 - 2017 .....	78

Příloha 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení v ČR, 2000 - 2017

Rok	Počet zařízení V ČR	1. diference	2. diference	Tempo růstu	Průměrné tempo růstu
2000	7469	x	x	x	
2001	7703	234	x	1,03	101,11%
2002	7889	186	-48	1,02	
2003	7928	39	-147	1,00	
2004	7640	-288	-327	0,96	
2005	7605	-35	253	1,00	
2006	7616	11	46	1,00	
2007	7845	229	218	1,03	
2008	7705	-140	-369	0,98	
2009	7557	-148	-8	0,98	
2010	7235	-322	-174	0,96	
2011	7657	422	744	1,06	
2012	10 057	2400	1978	1,31	
2013	9 970	-87	-2487	0,99	
2014	9 013	-957	-870	0,90	
2015	9 163	150	1107	1,02	
2016	9 168	5	-145	1,00	
2017	9 007	-161	-166	0,98	

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 2: Počet nabízených lůžek v ČR, 2000 - 2017

Rok	Počet lůžek V ČR	1. diference	2. diference	Tempo růstu	Průměrné tempo růstu
2000	437440	x	x	x	
2001	440314	2874	x	1,01	101,10%
2002	445611	5297	2423	1,01	
2003	446098	487	-4810	1,00	
2004	433214	-12884	-13371	0,97	
2005	433211	-3	12881	1,00	
2006	441968	8757	8760	1,02	
2007	451707	9739	982	1,02	
2008	466832	15125	5386	1,03	
2009	463087	-3745	-18870	0,99	
2010	449068	-14019	-10274	0,97	
2011	461434	12366	26385	1,03	
2012	560 401	98967	86601	1,21	
2013	554 523	-5878	-104845	0,99	
2014	519 909	-34614	-28736	0,94	
2015	529 250	9341	43955	1,02	
2016	533 607	4357	-4984	1,01	
2017	526 788	-6819	-11176	0,99	

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Praze, 2000 - 2017

ROK	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet HUZ v Praze	502	527	566	594	598	597	619	654	656	653	630	622	845	856	757	797	795	787

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 4: Rozdělení hromadných ubytovacích zařízení v Praze, 2000-2017

Rok	Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely Garni	Penziony	Kempy	Turistické ubytovny	Ostatní jinde neuvedená
2000	10	43	132	27	11	31	136	21	20	71
2001	12	54	133	30	8	38	135	21	21	75
2002	15	69	146	22	4	38	154	21	20	77
2003	17	77	149	22	5	38	162	21	23	80
2004	24	90	157	19	3	38	149	21	22	75
2005	26	89	147	17	2	61	141	22	21	71
2006	27	101	153	16	2	61	146	22	21	70
2007	31	127	180	15	2	51	141	22	20	65
2008	33	142	193	13	2	41	126	22	20	64
2009	37	163	193	12	2	38	110	21	17	60
2010	37	168	184	10	2	35	95	22	16	61
2011	39	174	186	9	2	37	79	22	14	60
2012	42	195	215	20	5	35	131	22	43	137
2013	41	205	219	19	5	38	131	19	43	136
2014	42	207	212	14	5	37	101	18	36	85
2015	42	214	220	15	4	39	101	20	49	93
2016	45	213	218	15	4	37	104	18	50	91
2017	46	218	210	14	4	34	94	20	48	99

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 5: Výpočty HUZ v Praze, 2000 - 2017

Rok	Počet HUZ v PRAZE	Prostý chronologický průměr	Absolutní přírůstek	Průměrný absolutní přírůstek	Koeficient růstu	Průměrný koeficient růstu
2000	502	x	x	x	x	x
2001	527	671	25	16,76	1,05	102,68%
2002	566		39		1,07	
2003	594		28		1,05	
2004	598		4		1,01	
2005	597		-1		1,00	
2006	619		22		1,04	
2007	654		35		1,06	
2008	656		2		1,00	
2009	653		-3		1,00	
2010	630		-23		0,96	
2011	622		-8		0,99	
2012	845		223		1,36	
2013	856		11		1,01	
2014	757		-99		0,88	
2015	797		40		1,05	
2016	795		-2		1,00	
2017	787		-8		0,99	

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 6: Výpočty návštěvnosti hlavního města Praha, 2000 - 2017

Rok	Roční návštěvnost Prahy	1. diference	2. diference	Tempo růstu	Prostý chronologický průměr
2000	2 619 395	x	x	X	x
2001	3 008 277	388 882	x	1,15	4 734 557
2002	2 534 126	-474 151	-863 033	0,84	
2003	3 024 575	490 449	964 600	1,19	
2004	3 863 894	839 319	348 870	1,28	
2005	4 108 565	244 671	-594 648	1,06	
2006	4 142 538	33 973	-210 698	1,01	
2007	4 485 372	342 834	308 861	1,08	
2008	4 587 483	102 111	-240 723	1,02	
2009	4 346 839	-240 644	-342 755	0,95	
2010	4 743 373	396 534	637 178	1,09	
2011	5 050 923	307 550	-88 984	1,06	
2012	5 726 454	675 531	367 981	1,13	
2013	5 899 630	173 176	-502 355	1,03	
2014	6 096 015	196 385	23 209	1,03	
2015	6 605 776	509 761	313 376	1,08	
2016	7 127 558	521 782	12 021	1,08	
2017	7 652 761	525 203	3 421	1,07	

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 7: Výpočet návštěvnosti Prahy - cizinci vs. rezidenti, 2000 - 2017

Rok	Počet hostů	Rezidenti	Cizinci	1. diference - cizinci	% tempo růstu - cizinci	1. diference - rezidenti	% tempo růstu - rezidenti
<b>2000</b>	2 619 395	300 123	2 319 272	x	x	x	x
<b>2001</b>	3 008 277	337 479	2 670 798	351 526	115%	37 356	112%
<b>2002</b>	2 534 126	302 443	2 231 683	-439 115	84%	-35 036	90%
<b>2003</b>	3 024 575	375 679	2 648 896	417 213	119%	73 236	124%
<b>2004</b>	3 863 894	393 683	3 470 211	821 315	131%	18 004	105%
<b>2005</b>	4 108 565	383 385	3 725 180	254 969	107%	-10 298	97%
<b>2006</b>	4 142 538	440 422	3 702 116	-23 064	99%	57 037	115%
<b>2007</b>	4 485 372	475 909	4 009 463	307 347	108%	35 487	108%
<b>2008</b>	4 587 483	536 346	4 051 137	41 674	101%	60 437	113%
<b>2009</b>	4 346 839	537 880	3 808 959	-242 178	94%	1 534	100%
<b>2010</b>	4 743 373	626 506	4 116 867	307 908	108%	88 626	116%
<b>2011</b>	5 050 923	690 533	4 360 390	243 523	106%	64 027	110%
<b>2012</b>	5 726 454	806 997	4 919 457	559 067	113%	116 464	117%
<b>2013</b>	5 899 630	851 674	5 047 956	128 499	103%	44 677	106%
<b>2014</b>	6 096 015	780 961	5 315 054	267 098	105%	-70 713	92%
<b>2015</b>	6 605 776	890 941	5 714 835	399 781	108%	109 980	114%
<b>2016</b>	7 127 558	1 016 796	6 110 762	395 927	107%	125 855	114%
<b>2017</b>	7 652 761	1 090 243	6 562 518	451 756	107%	73 447	107%

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 8: Výpočet trendu návštěvnosti Prahy, 2018 - 2022

ROK	t	Počet hostů (y <sub>t</sub> )	t*y <sub>t</sub>	t <sup>2</sup>
2 000	1	2 619 395	2 619 395	1
2 001	2	3 008 277	6 016 554	4
2 002	3	2 534 126	7 602 378	9
2 003	4	3 024 575	12 098 300	16
2 004	5	3 863 894	19 319 470	25
2 005	6	4 108 565	24 651 390	36
2 006	7	4 142 538	28 997 766	49
2 007	8	4 485 372	35 882 976	64
2 008	9	4 587 483	41 287 347	81
2 009	10	4 346 839	43 468 390	100
2 010	11	4 743 373	52 177 103	121
2 011	12	5 050 923	60 611 076	144
2 012	13	5 726 454	74 443 902	169
2 013	14	5 899 630	82 594 820	196
2 014	15	6 096 015	91 440 225	225
2 015	16	6 605 776	105 692 416	256
2 016	17	7 127 558	121 168 486	289
2 017	18	7 652 761	137 749 698	324
$\Sigma$	171	85 623 554	947 821 692	2 109
$\emptyset$	10	4 756 864	52 656 761	117
a <sub>0</sub>			2 121 610,60	
a <sub>1</sub>	134 397 929	484,50	277 395,11	
2018	19	7 392 117,62		
2019	20	7 669 512,73		
2020	21	7 946 907,83		
2021	22	8 224 302,94		
2022	23	8 501 698,05		

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování



Příloha 9: Výpočet  $R^2$  pro návštěvnost Prahy, 2000 - 2017

Rok	Počet hostů	$\hat{y}$	$(Y_i - \bar{Y})$	$(Y_i - \bar{Y})^2$	$(Y_i - \hat{Y}_i)$	$(Y_i - \hat{Y}_i)^2$	$R^2$
2000	2 619 395	2600000	-2 137 469	4,56877E+12	19 395	376166025	0,937666
2001	3 008 277	2877395	-1 748 587	3,05756E+12	130 882	17130097924	
2002	2 534 126	3154790	-2 222 738	4,94056E+12	-620 664	3,85224E+11	
2003	3 024 575	3432185	-1 732 289	3,00083E+12	-407 610	1,66146E+11	
2004	3 863 894	3709580	-892 970	7,97396E+11	154 314	23812810596	
2005	4 108 565	3986975	-648 299	4,20292E+11	121 590	14784128100	
2006	4 142 538	4264370	-614 326	3,77397E+11	-121 832	14843036224	
2007	4 485 372	4541765	-271 492	73707966396	-56 393	3180170449	
2008	4 587 483	4819160	-169 381	28689960801	-231 677	53674232329	
2009	4 346 839	5096555	-410 025	1,68121E+11	-749 716	5,62074E+11	
2010	4 743 373	5373950	-13 491	182010079	-630 577	3,97627E+11	
2011	5 050 923	5651345	294 059	86470630135	-600 422	3,60507E+11	
2012	5 726 454	5928740	969 590	9,40105E+11	-202 286	40919625796	
2013	5 899 630	6206135	1 142 766	1,30591E+12	-306 505	93945315025	
2014	6 096 015	6483530	1 339 151	1,79333E+12	-387 515	1,50168E+11	
2015	6 605 776	6760925	1 848 912	3,41848E+12	-155 149	24071212201	
2016	7 127 558	7038320	2 370 694	5,62019E+12	89 238	7963420644	
2017	7 652 761	7315715	2 895 897	8,38622E+12	337 046	1,136E+11	
$\emptyset$	4 756 864		$\Sigma$	3,89842E+13	$\Sigma$	2,43005E+12	

Zdroj: ČSU, vlastní zpracování

Příloha 10: Výpočet ukazatele MAPE pro návštěvnost Prahy, 2000 - 2017

Rok	Počet hostů	y	ŷ	IŷI	% IŷI	
2000	2 619 395	2600000	19 395	19 395	0,74%	
2001	3 008 277	2877395	130 882	130 882	4,35%	
2002	2 534 126	3154790	-620 664	620664	24,49%	
2003	3 024 575	3432185	-407 610	407610	13,48%	
2004	3 863 894	3709580	154 314	154 314	3,99%	
2005	4 108 565	3986975	121 590	121 590	2,96%	
2006	4 142 538	4264370	-121 832	121832	2,94%	
2007	4 485 372	4541765	-56 393	56393	1,26%	
2008	4 587 483	4819160	-231 677	231677	5,05%	
2009	4 346 839	5096555	-749 716	749716	17,25%	
2010	4 743 373	5373950	-630 577	630577	13,29%	
2011	5 050 923	5651345	-600 422	600422	11,89%	
2012	5 726 454	5928740	-202 286	202286	3,53%	
2013	5 899 630	6206135	-306 505	306505	5,20%	
2014	6 096 015	6483530	-387 515	387515	6,36%	
2015	6 605 776	6760925	-155 149	155149	2,35%	
2016	7 127 558	7038320	89 238	89238	1,25%	
2017	7 652 761	7315715	337 046	337046	4,40%	
				Σ	5 322 811	124,78%
				MAD	295 712	
				MAPE		6,93%

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 11: Výpočty počtu přenocování v Praze, 2000 - 2017

ROK	Počet přenocování	1. diference	Tempo růstu
2000	7 333 182	x	x
2001	8 323 494	990 312	1,14
2002	7 024 756	-1 298 738	0,84
2003	8 424 332	1 399 576	1,20
2004	10 666 404	2 242 072	1,27
2005	11 204 950	538 546	1,05
2006	11 277 671	72 721	1,01
2007	12 200 291	922 620	1,08
2008	12 174 591	-25 700	1,00
2009	11 218 200	-956 391	0,92
2010	12 121 133	902 933	1,08
2011	12 948 091	826 958	1,07
2012	14 443 143	1 495 052	1,12
2013	14 654 282	211 139	1,01
2014	14 750 287	96 005	1,01
2015	15 917 265	1 166 978	1,08
2016	16 796 384	879 119	1,06
2017	18 055 838	1 259 454	1,07

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 12: Průměrná doba přenocování v Praze 2000 - 2017 a výpočet trendu 2018 - 2022

ROK	t	Průměrná doba přenocování (y <sub>t</sub> )	t*y <sub>t</sub>	t <sup>2</sup>
2000	1	2,8	2,8	1
2001	2	2,8	5,6	4
2002	3	2,8	8,4	9
2003	4	2,8	11,2	16
2004	5	2,8	14	25
2005	6	2,7	16,2	36
2006	7	2,7	18,9	49
2007	8	2,7	21,6	64
2008	9	2,7	24,3	81
2009	10	2,6	26	100
2010	11	2,6	28,6	121
2011	12	2,6	31,2	144
2012	13	2,5	32,5	169
2013	14	2,5	35	196
2014	15	2,4	36	225
2015	16	2,4	38,4	256
2016	17	2,4	40,8	289
2017	18	2,4	43,2	324
$\Sigma$	171	47,2	434,7	2109
$\bar{\varnothing}$	9,5	2,62222222	24,15	117,166667
a <sub>0</sub>			2,89084967	
a <sub>1</sub>	-13,7	484,5	-0,02827657	
2018	19	2,35359477		
2019	20	2,3253182		
2020	21	2,29704162		
2021	22	2,26876505		
2022	23	2,24048848		

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 13: Výpočet přenocování v Praze, residenti vs. cizinci, 2000 - 2017

Rok	Residenti	1. diference residenti	Tempo růstu residenti	Cizinci	1. diference cizinci	Tempo růstu cizinci
2000	3,2	x	x	2,7	x	x
2001	2,2	-1,0	0,69	2,8	0,1	1,02
2002	2,4	0,2	1,09	2,8	0,0	1,00
2003	2,3	-0,1	0,96	2,8	0,0	1,00
2004	2,2	-0,1	0,96	2,8	0,0	1,00
2005	2,2	0,0	1,00	2,8	0,0	1,00
2006	2,2	0,0	1,00	2,8	0,0	1,00
2007	2,1	-0,1	0,95	2,8	0,0	1,00
2008	2,1	0,0	1,00	2,7	-0,1	0,96
2009	2	-0,1	0,95	2,7	0,0	1,00
2010	1,9	-0,1	0,95	2,7	0,0	1,00
2011	1,8	-0,1	0,95	2,7	0,0	1,00
2012	1,9	0,1	1,06	2,6	-0,1	0,96
2013	1,9	0,0	1,00	2,6	0,0	1,00
2014	1,8	-0,1	0,95	2,5	-0,1	0,96
2015	1,8	0,0	1,00	2,5	0,0	1,00
2016	1,7	-0,1	0,94	2,5	0,0	1,00
2017	1,8	0,1	1,06	2,5	0,0	1,00

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 14: Výpočet  $R^2$  pro průměrnou dobu přenocování v Praze, 2000 - 2017

Rok	$\bar{y}$ doba přenocování	y	$(Y_i - \bar{Y})$	$(Y_i - \bar{Y})^2$	$(Y_i - \hat{Y}_i)$	$(Y_i - \hat{Y}_i)^2$	$R^2$
2000	2,8	2,8908	0,2	0,031461	-0,1	0,008323	0,907678
2001	2,8	2,8625	0,2	0,031613	-0,1	0,003906	
2002	2,8	2,8342	0,2	0,031613	0,0	0,00117	
2003	2,8	2,8059	0,2	0,031613	0,0	3,48E-05	
2004	2,8	2,7776	0,2	0,031613	0,0	0,000502	
2005	2,7	2,7493	0,1	0,006053	0,0	0,00243	
2006	2,7	2,721	0,1	0,006053	0,0	0,000441	
2007	2,7	2,6927	0,1	0,006053	0,0	5,33E-05	
2008	2,7	2,6644	0,1	0,006053	0,0	0,001267	
2009	2,6	2,6361	0,0	0,000493	0,0	0,001303	
2010	2,6	2,6078	0,0	0,000493	0,0	6,08E-05	
2011	2,6	2,5795	0,0	0,000493	0,0	0,00042	
2012	2,5	2,5512	-0,1	0,014932	-0,1	0,002621	
2013	2,5	2,5229	-0,1	0,014932	0,0	0,000524	
2014	2,4	2,4946	-0,2	0,049372	-0,1	0,008949	
2015	2,4	2,4663	-0,2	0,049372	-0,1	0,004396	
2016	2,4	2,438	-0,2	0,049372	0,0	0,001444	
2017	2,4	2,4097	-0,2	0,049372	0,0	9,41E-05	
$\bar{y}$	2,6		$\Sigma$	0,410959	$\Sigma$	0,03794	

Zdroj: ČSU, vlastní zpracování

Příloha 15: Výpočet ukazatele MAPE pro průměrnou dobu přenocování v Praze, 2000 - 2017

Rok	Průměrná doba přenocování	y	ŷ	y	%  y
2000	2,8	2,8908	-0,1	0,1	4%
2001	2,8	2,8625	-0,1	0,1	4%
2002	2,8	2,8342	0,0	0,0	0%
2003	2,8	2,8059	0,0	0,0	0%
2004	2,8	2,7776	0,0	0,0	0%
2005	2,7	2,7493	0,0	0,0	0%
2006	2,7	2,721	0,0	0,0	0%
2007	2,7	2,6927	0,0	0,0	0%
2008	2,7	2,6644	0,0	0,0	0%
2009	2,6	2,6361	0,0	0,0	0%
2010	2,6	2,6078	0,0	0,0	0%
2011	2,6	2,5795	0,0	0,0	0%
2012	2,5	2,5512	-0,1	0,1	4%
2013	2,5	2,5229	0,0	0,0	0%
2014	2,4	2,4946	-0,1	0,1	4%
2015	2,4	2,4663	-0,1	0,1	4%
2016	2,4	2,438	0,0	0,0	0%
2017	2,4	2,4097	0,0	0,0	0%
			$\Sigma$	0,5	19%
			MAD	0,028	
			MAPE		1%

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování