

**MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ**  
**FAKULTA REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH**  
**STUDIÍ**



**Fakulta  
regionálního  
rozvoje  
a mezinárodních  
studií**

**Rozvoj cestovního ruchu v Jihomoravském kraji**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí bakalářské práce:**

prof. Ing. Iva Živělová, CSc.

**Vypracovala:**

Ivana Sekaninová

Brno 2016

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: Rozvoj cestovního ruchu v Jihomoravském kraji vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

.....

podpis

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Ivě Živělové, CSc. za poskytnutí cenných rad a připomínek, podporu a vstřícný přístup během zpracování této práce. Velké poděkování rovněž patří i mým rodičům a mému příteli Antonínu Krejčímu za podporu během studia, bez které bych to jistě nezvládla.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení rozvoje cestovního ruchu v Jihomoravském kraji. Práce se dělí na část teoretickou a vlastní práci. V první části jsou popsány základní pojmy například cestovní ruch, typologie cestovního ruchu a význam cestovního ruchu v regionálním rozvoji. Další část se zabývá podrobným vývojem cestovního ruchu v Jihomoravském kraji s jeho zhodnocením a návrhem doporučení.

## **Klíčová slova**

cestovní ruch, Jihomoravský kraj, SWOT analýza, destinace, regionální rozvoj, Jižní Morava

## **Abstract**

The main focus of the bachelor thesis is based on the appreciation of the tourist trade development studied in the South Moravian Region. The whole text is divided into two parts; the theoretical section is followed by the author's own composition. The content of the first part consists of the basic terms such as tourist trade, typology of the tourist trade or the significance of the tourist trade for the regional development. The second part is concerned with a detailed description of the tourist trade development in the South Moravian Region and incorporates also a general evaluation of the ascertained outcomes along with a potential suggestion for further improvement.

## **Key words**

tourist trade, The South Moravian Region, SWOT analysis, destination, regional development, South Moravia

## Obsah:

|       |                                                     |    |
|-------|-----------------------------------------------------|----|
| 1     | ÚVOD.....                                           | 7  |
| 2     | CÍL PRÁCE A METODIKA.....                           | 8  |
| 2.1   | Cíl práce.....                                      | 8  |
| 2.2   | Metodika práce .....                                | 8  |
| 3     | LITERÁRNÍ REŠERŠE .....                             | 9  |
| 3.1   | CESTOVNÍ RUCH A JEHO DEFINICE .....                 | 9  |
| 3.2   | VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONÁLNÍM ROZVOJI.....  | 10 |
| 3.3   | TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....                    | 12 |
| 3.3.1 | Formy cestovního ruchu.....                         | 13 |
| 3.3.2 | Druhy cestovního ruchu .....                        | 14 |
| 3.4   | SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU .....                       | 15 |
| 3.4.1 | Dělení služeb .....                                 | 17 |
| 3.4.2 | Dopravní služby .....                               | 18 |
| 3.4.3 | Ubytovací služby.....                               | 20 |
| 3.4.4 | Stravovací služby .....                             | 21 |
| 3.5   | EKONOMIKA CESTOVNÍHO RUCHU .....                    | 23 |
| 3.5.1 | Vliv cestovního ruchu na ekonomiku .....            | 23 |
| 3.5.2 | Výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem .....  | 27 |
| 3.5.3 | Pozitivní a negativní dopady cestovního ruchu ..... | 27 |
| 4     | VLASTNÍ PRÁCE .....                                 | 30 |
| 4.1   | VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ.....                        | 30 |
| 4.1.1 | Jihomoravský kraj.....                              | 30 |
| 4.2   | TURISTICKÝ REGION JIŽNÍ MORAVA.....                 | 34 |
| 4.2.1 | Brno a okolí .....                                  | 35 |
| 4.2.2 | Moravský kras a okolí.....                          | 35 |
| 4.2.3 | Lednicko-valtický areál .....                       | 36 |
| 4.2.4 | Podyjí.....                                         | 36 |
| 4.2.5 | Slovácko .....                                      | 37 |
| 4.3   | ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI PODLE ROČNÍCH OBDOBÍ .....     | 37 |
| 4.3.1 | Analýza návštěvnosti léto.....                      | 38 |
| 4.3.2 | Analýza návštěvnosti zima .....                     | 42 |

|       |                                                         |    |
|-------|---------------------------------------------------------|----|
| 4.3.3 | Srovnání letního a zimního období .....                 | 45 |
| 4.3.4 | Charakteristika turistů.....                            | 48 |
| 4.4   | UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ .....                                | 48 |
| 4.5   | DOPRAVA .....                                           | 53 |
| 4.5.1 | Letecká doprava .....                                   | 53 |
| 4.5.2 | Železniční doprava .....                                | 54 |
| 4.5.3 | Autobusová doprava .....                                | 54 |
| 4.5.4 | Lodní doprava.....                                      | 54 |
| 4.6   | INVESTICE DO CESTOVNÍHO RUCHU V OBDOBÍ 2007 – 2013..... | 55 |
| 4.6.1 | Dotační programy Jihomoravského kraje .....             | 58 |
| 4.7   | SWOT ANALÝZA.....                                       | 60 |
| 5     | Doporučení .....                                        | 64 |
| 6     | Závěr.....                                              | 67 |
| 7     | Seznam literatury.....                                  | 69 |
| 7.1   | Knižní zdroje .....                                     | 69 |
| 7.2   | Internetové zdroje.....                                 | 70 |
| 8     | Seznam obrázků.....                                     | 73 |
| 9     | Seznam tabulek.....                                     | 73 |
| 10    | Seznam grafů .....                                      | 73 |

# 1 ÚVOD

Cestovní ruch se v posledních letech stal rychle se rozvíjejícím ekonomickým sektorem a ve většině vyspělých ekonomik zaujímá významné postavení. Je tedy často diskutovaným tématem a částečně ovlivňuje i mnoho dalších odvětví, které jsou s ním spojené, například doprava, technická infrastruktura, kvalita ubytovacích a stravovacích služeb, rozvoj přírody a krajiny, ale značně ovlivňuje i zaměstnanost v kraji. Podmínky vytvářené pro cestovní ruch se během let měnily a vyvíjely a neustále se mění, jelikož je značně ovlivňuje mnoho faktorů, např. politické a ekonomické změny, fond volného času, technický vývoj, ale i demografické a sociální změny. Cestovní ruch se stal jedním ze základních potřeb lidí, s rozvíjející se ekonomickou prosperitou a růstem životní úrovně se očekává neustálý růst odvětví.

Cestovní ruch Jihomoravského kraje musí často čelit jak regionální, tak i mezinárodní konkurenci. Neustálé zlepšování nabídky, kvality jednotlivých služeb, ale i atraktivitu daného regionu. Se zvyšující se konkurencí a kladenými nároky vznikají turistické regiony, které sjednocují dané území a nabízejí typické atraktivitu daného regionu a snaží se odlišovat od konkurence. Turistické regiony jsou na trhu prezentovány jako jednotné celky, které ukazují jednotlivé cíle regionu a aplikují marketingové strategie na dané území.

Bakalářská práce se zabývá Jihomoravským krajem a turistickým regionem Jižní Morava, který zaujímá celé území Jihomoravského kraje, ale i část Zlínského kraje. V bakalářské práci je ovšem pracováno pouze s částí na území Jihomoravského kraje. Kraj disponuje velký přírodním i kulturním potenciálem, který přitahuje mnoho návštěvníků do regionu. Významnou roli zaujímá vinařská turistika, cykloturistika, ale i pro území typické lidové tradice a folklor. V kraji nalezneme jedinečné přírodní památky, které na svoji unikátnost a krásu lákají jak domácí, tak i zahraniční návštěvníky. Kulturní památky mají v kraji také značné zastoupení. Několik přírodních a kulturních památek bylo zapsáno na seznam UNESCO.

Jihomoravský kraj má velký potenciál k rozvoji a je i jeden z nejnavštěvovanějších krajů v České republice.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je zhodnocení rozvoje cestovního ruchu v Jihomoravském kraji včetně námětů na zlepšení. Součástí práce je přehled současných poznatků vztahujících se řešené problematice.

### **2.2 Metodika práce**

Práce je tvořena ze dvou částí. První část je zaměřena na teoretické poznatky získané z odborných literatur, jako je například definice cestovního ruchu, význam cestovního ruchu v regionálním rozvoji a jednotlivé výhody a nevýhody cestovního ruchu, vysvětlují nejdůležitější pojmy k danému tématu. Druhá část je zaměřena na zpracování dostupných údajů především z Českého statistického úřadu a portálu Jihomoravského kraje. V práci používám i další dostupné internetové zdroje. Zpracovávám dostupné data a vytvářím z nich srozumitelné tabulky, které pak znárodňuji v přehledných grafech. Grafy jsou doplněny vysvětlujícími komentáři. V závěrečné části se zabývám vytvořením SWOT analýzy, zhodnocením situace v Jihomoravském kraji a návrhem doporučení ke zlepšení situace v kraji.



## 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 3.1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO DEFINICE

Cestovní ruch je stále rostoucí a rozvíjející se odvětví. Stal se nedílnou součástí života moderní společnosti. Pro některé i dokonce smyslem života. Lidé vyjíždějí za poznáním, rekreací, relaxací a seznámení se s jinými kulturami a zvyklostmi a z mnoha dalších důvodů. V dnešní moderní době se prosazuje stále více a v různých formách, a tak nabízí stále více podnikatelských příležitostí a pracovních míst. V rámci cestovního ruchu neboli turismu je třeba zajistit celou řadu ekonomických aktivit. Hlavní z nich je doprava, bez ní by cestovní ruch nemohl existovat. Lidé se potřebují do dané destinace dopravit, ale i ubytovací a stravovací služby a aktivity pro využití jejich volného času.

Pojem cestovní ruch není jednoduché vymezit, jelikož se projevuje v mnoha formách a aspektech. Existuje mnoho definic pro vymezení cestovního ruchu, jako je např. „*souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a nebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání.*“ (HESKOVÁ a kol., 2006, s. 11)

Mezinárodně uznávaná definice, přijata UNWTO zní takto: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ Tato definice vyžaduje i vysvětlení některých pojmů a to „místo mimo běžné životní prostředí“ jedná se o místo, kde se osoba běžně vyskytuje „na přechodnou dobu“ kterou je chápáno u domácího cestovního ruchu 6 měsíců, ale u mezinárodního cestovního ruchu se tato doba prodlužuje na 1 rok. Pojmem „výdělečná činnost“ se rozumí činnost, kterou provádíme na základě trvalého i přechodného pracovního poměru (jede-li pracovník na zahraniční služební cestu, dle této definice spadá mezi účastníky zahraničního cestovního ruchu) (BERÁNEK, 2013).

Abychom mohli rozvíjet cestovní ruch jsou třeba určité předpoklady, a to: Jedním ze základních předpokladů je svoboda člověka cestovat. Dále pak dostatek volných finančních prostředků, které je člověk ochoten investovat do cestovního ruchu, volný čas. V neposlední řadě příznivé politické klima. Základními podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu je mír a příznivé mezinárodní klima (JAKUBÍKOVÁ, 2012).

Cestovní ruch je komplexní, nemá pevně stanovené hranice, jelikož se s mnohými oblastmi a hledisky protíná ve společenských jevech. Je to tedy souhrnem všech stavů a jevů, které souvisejí s narůstající mobilitou lidí a zvyšující se touhou po uspokojování potřeb v rámci využití volného času, cestování, poznávání, rekreaci a také v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Souhrnné aktivity účastníků jsou především jevovou náplní cestovního ruchu s procesy souvisejícími s budováním a provozováním zařízení poskytujících účastníkům cestovního ruchu služby, dále aktivity spojené s rozvojem, ochranou zdrojů k uchránění jejich funkce, ale i souhrn veřejně správních a politických aktivit a rekreace místních komunit (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012).

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, v rámci jeho uspokojení musíme splnit různorodé potřeby. Právě díky široké škále těchto potřeb vzbuzuje cestovní ruch pozornost podnikatelů, ale i veřejné a státní správy (JAKUBÍKOVÁ, 2012).

### **3.2 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONÁLNÍM ROZVOJI**

*„Cestovní ruch je často uváděn jako selektivní motor ekonomického rozvoje, zejména v regionálním měřítku“.* (FRANKE A. a kol., 2012, s. 4)

Cestovní ruch přispívá jako jeden z hlavních faktorů k ekonomickému rozvoji mnoha regionů. Vliv cestovního ruchu v regionu je ovlivněn mnoha faktory, které omezují rozsah a nabízené produkty v daném regionu. Ovšem nejdůležitější a tedy i s největším vlivem jsou lokalizační předpoklady regionu, dále realizační předpoklady regionu a v neposlední řadě kvalita marketingu, jelikož právě marketing dané předpoklady prodává.

Cestovní ruch tedy značně ovlivňuje strukturu hospodářství regionu. Dle přínosu z cestovního ruchu bychom mohli region rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou regiony, kde cestovní ruch je dlouhodobě prosperujícím oborem hospodářské aktivity. Do této skupiny bychom mohli řadit například regiony lázeňské. Druhou skupinou by byly regiony, kde cestovní ruch má pouze doplňující funkci hospodářské aktivity. Do druhé skupiny bychom pak zahrnuli většinu regionů v České republice. V některých regionech se cestovní ruch dostává čím dál více do popředí a začíná vytlačovat původní a tradiční hospodářské odvětví, příkladem jsou horské regiony (FRANKE A. a kol., 2012).

Cestovní ruch je při rozvoji regionů důležitý a proto Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, i agentura CzechTourism, vytváří strategické materiály pro rozvoj těchto oblastí. Od roku 2001 v souvislosti se vznikem krajů se začaly vypracovávat regionální a krajské programy pro rozvoj cestovního ruchu. Ve stejnou dobu se i vymezily turistické regiony. Turistické regiony ale nejsou totožné s vymezením krajů. Hlavním záměrem těchto aktivit bylo, aby se podpořila spolupráce v regionu, společné hledání prostředků na řešení priorit, celkově podpořit rozvoj cestovního ruchu (INDROVÁ J. a kol., 2007).

Turistické regiony České republiky se dělí následovně: Praha, Okolí Prahy, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Český sever, Český ráj, Východní Čechy, Vysočina, Jižní Morava, Střední Morava, Severní Morava a Slezsko, Krkonoše. Znázornění jednotlivých krajů naleznete na obrázku č. 1.

Obrázek 1 Turistické regiony ČR

#### Turistické regiony České republiky



Zdroj: CzechTourism

*„Turistické regiony byly vytvořeny hlavně za účelem propagace svého turistického potenciálu.“ (INDROVÁ J. a kol., 2007)*

Cestovní ruch se realizuje vždy na konkrétním území, které disponuje vhodnými předpoklady, ale také mírou potenciálu cestovního ruchu. „*Cestovní ruch může existovat vždy a jen pouze v konkrétním území a zároveň v řadě různých konkrétních, specificky odlišných místech, která nabízejí služby pro jeho konzumenty.* (NEJEDL, 2010, s. 30)

Je zjevné, že cestovní ruch je rychle se rozvíjející odvětví, které v České republice zaujímá významné postavení. Mnoho regionů České republiky je závislých na cestovním ruchu, nejen z ekonomického hlediska, ale i z hlediska množství pracovních míst, které právě toto odvětví vytváří. Na rozvoji a zkvalitnění cestovního ruchu v České republice má z velké části zásluhu agentura CzechTourism, která se snaží o propojení dílčích částí a vytváření jednotného turistického celku. Snaží se propagovat nabídky turisticky atraktivních destinací a vše vzájemně spojovat, aby návštěva těchto destinací byla pro účastníka cestovního ruchu co nejzajímavější.

### 3.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Typologii cestovního ruchu není jednoduché vymezit. Často se setkáváme s dělením na formy a druhy cestovního ruchu, ale v praxi dochází k protínání těchto hledisek. Ani mezi autory odborné literatury není jednotna v tom, co se v cestovním ruchu považuje za druh a co za formu. Je tedy velmi těžké je striktně odlišit. V následující kapitole bude rozebíráno členění dle různých autorů.

V literatuře se setkáváme s nejrůznějším členěním cestovního ruchu v závislosti na tom, jak se projevuje v reálné konkrétní podobě. Indrová (2007) člení cestovní ruch na:

- Formy cestovního ruchu, zde dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu.
- Druhy cestovního ruchu, zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu, a také způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

Oproti tomu Toušek (2008) dělí formy a druhy následovně: formy cestovního ruchu se zaměřují na uspokojování konkrétních potřeb návštěvníka. Zatímco v případě druhů cestovního ruchu je zdůrazněn určitý prvek, např. motiv účasti, způsob organizace apod.

Dále Foret a Foretová (2001) rozdělení na formy a druhy nepoužívají. Uvádí pouze jedno dělení, a to na druhy podle účelu účastníka.

Dle výše uvedeného je zjevné, že existuje mnoho pohledů na rozdělení a není jednoduché formy a druhy jednoznačně vyčlenit. Ke své práci jsem si vybrala členění dle Konečného (2013), které zároveň odpovídá členění dle výkladového slovníku cestovního ruchu.

### 3.3.1 Formy cestovního ruchu

Dle výkladového slovníku cestovního ruchu zní definice forem takto: „*Typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Základními motivacemi cestovního ruchu jsou odpočinek, poznání prostředí a kontakty s lidmi, odtud základní formy cestovního ruchu: rekreační (cestovní ruch mimo veřejné formy CR), pobytový plážový cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch.*“ (PÁSKOVÁ M., ZELENKA J., 2002, s. 167)

- **Rekreační cestovní ruch:** hlavním cílem je odpočinek (rekreace) v příznivém prostředí s typickými rekreačními činnostmi jako jsou např. pěší turistika, cykloturistika, plavání a vodní sporty, lyžování, sánkování, bruslení, procházky, míčové hry rozlišené dle sezóny (letní a zimní).
- **Kulturní cestovní ruch:** cílem jsou aktivity jako vzdělávání, poznávání, poučení, rozptýlení, zábava prostřednictvím návštěvy kulturních památek, festivalů a výstav, politických a společenských akcí apod.
- **Lázeňský cestovní ruch:** důraz na zdravotně-preventivní, rehabilitační a kulturní stránku, jde zejména o lázeňskou léčbu pod lékařským dohledem.
- **Kongresový a veletržní cestovní ruch:** cílem je účast na veletrhu či kongresu (semináři, konferenci), ať již aktivní či pasivní.

Dále lze rozeznávat další specifické formy cestovního ruchu, mezi nimiž lze jmenovat: ekoturismus, venkovský cestovní ruch, vinařský cestovní ruch, cykloturismus, agroturistika, lovecký cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, náboženský turismus, incentivní (motivační) cestovní ruch a mnohé další. Těchto kategorií lze vymezit celou řadu. (KONEČNÝ O., 2013, s. 13)

Formy cestovního ruchu se často vzájemně prolínají a navazují na sebe. Tedy návštěvník nemusí striktně dodržovat jen jednu formu, např. jedu-li na kongres či veletrh mohu při této příležitosti navštívit tamní památky a seznámit se s kulturou. Tedy hlavní účel mé cesty je kongresový a veletržní cestovní ruch, ale zároveň využívám i kulturní cestovní ruch. Návštěvník může kombinovat i více forem než jen dvě.

### 3.3.2 Druhy cestovního ruchu

Dle výkladového slovníku cestovního ruchu, zní definice druhů, takto: „*Typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. Toto obecné kritérium se dále dělí podle objektivních faktorů (prostorové, časové, sociální a demografické, vlivů cestovního ruchu).*“ (PÁSKOVÁ M., ZELENKA J., 2002, s. 123)

Druhy cestovního ruchu, stejně tak jako formy, není jednoduché vymezit a autoři se na této definici neshodují. U druhů cestovního ruchu je zdůrazněn určitý prvek neboli hledisko. Nejčastější dělení odpovídá následujícím kritériím.

- **Podle místa realizace** – domácí cestovní ruch (účastníci nepřekračují hranice své vlastní země), zahraniční cestovní ruch (zahrnuje příjezdy a výjezdy přes hranice státu).
- **Podle způsobu a organizace zabezpečení služeb** – neorganizovaný cestovní ruch (potřebné věci si účastník cestovního ruchu organizuje sám), organizovaný cestovní ruch (cestu i pobyt zajišťuje organizace, např. cestovní kancelář).
- **Podle velikosti skupiny** – skupinový (hromadný) cestovní ruch (cestuje jak formální, tak i neformální skupina, např. školní skupina oproti skupině známých). Individuální cestovní ruch (cestuje účastník sám nebo se svojí rodinou).
- **Podle délky účasti** – krátkodobý cestovní ruch (zpravidla charakterizován pobytem do 3 dnů mimo trvalé bydliště). Dlouhodobý cestovní ruch (zpravidla delší než 3 dny, ale nesmí být delší než 6 měsíců).

- **Podle časového rytmu** – každodenní, víkendový, týdenní, dlouhodobější.
- **Podle rozložení během roku** – sezónní, celoroční.

(KONEČNÝ O., 2013, s. 15)

Jak již jsem výše zmiňovala je zřejmé, že druhy cestovního ruchu nelze jednoznačně vymezit, tedy v mnoha literárních pramenech se dočteme různé vymezení tohoto pojmu. Někteří autoři vymezují i další kritéria, např. dle vlivu na hostitelské prostředí a mnohé další.

### 3.4 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

*„Služby cestovního ruchu představují činnost, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální nebo společenský.“* (HLADKÁ, 1997, s. 27)

Cestovní ruch představuje speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Současná společnost se vyznačuje velkým nárůstem v oblasti služeb. V posledních dvou desetiletích vznikaly nové pracovní příležitosti a to výhradně ve službách. Služba se vyznačuje tím, že ji nemůže zákazník vlastnit, pouze může využít její výhody. Příkladem může být letecká společnost, se kterou letíte na dovolenou, pouze využijete jejich služeb, ale nestáváte se majitelem dopravního prostředku (FORET M., FORETOVÁ V., 2001).

Služby v oblasti cestovního ruchu se vyznačují určitými specifiky. Tyto specifika jsou nutná dodržovat při přípravě nabízených integrovaných produktů. Kladou vysoké nároky jak na přípravu nabízených produktů, předcházení potencionálních problémů, také i na zajišťování zpětné vazby a kontrolu efektivity dosažených výsledků. Důležité jsou následující stánky služeb cestovního ruchu:

- *krátkodobost a přechodnost působení produktu na zákazníka*
- *zvýšená míra emocionálních, iracionálních faktorů při výběru zájezdu, místa pobytu, trávení dovolené, rostoucí nároky na jedinečnost a sílu prožitku*
- *vyšší význam vnějších stránek (luxusního vybavení, chování a vystupování personálu) jako určujících faktorů pro vnímání kvality poskytovaných služeb*
- *prvořadá úloha image daného místa*

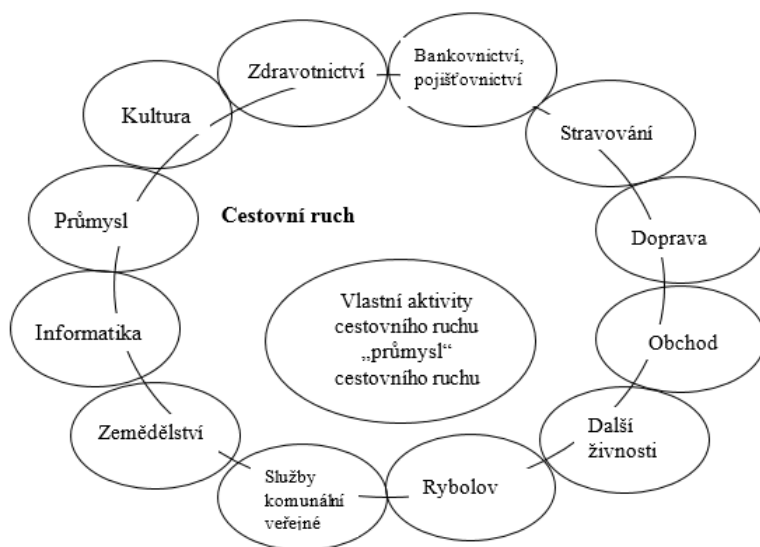
- *význam zprostředkovatelů (cestovních kancelářů, dopravců, ubytovacích a stravovacích služeb) a jejich spolupráce*
- *význam dvoustupňové komunikace, kdy tzv. názorový vůdce (opinion leader) v osobním kontaktu nejpůsobivější, nejpřesvědčivěji informuje o zajímavé nabídce, kterou nejčastěji zná ze sdělovacích prostředků, od známých či dokonce z vlastní zkušenosti*
- *snadná napodobitelnost („me too“) osvědčených postupů mezi konkurenty, která tlačí na vymýšlení stále nových zlepšení a inovované nabídky*
- *podobně musíme s působením nápodoby počítat s vlečňákovým (bandwagonovým) chováním zákazníků, projevujícím se masovými módními vlnami oblíbených a preferovaných turistických míst, programů (obsahové náplně) trávení dovolené, způsobu dopravy, ubytování a stravování, případně také s opačnou reakcí, jak je představuje bumerangové chování zákazníků, kdy jsou vyhledávány a upřednostňovány naopak opomíjené formy a druhy cestovního ruchu (venkovský, agroturistika, ekologický).*

(FORET M., FORETOVÁ V., 2001, s. 21)

Cestovní ruch při své realizaci zahrnuje i řadu služeb a výrobků různých odvětví a resortů. Vždy se jedná o kombinaci dopravy a ještě minimálně jedné, ale i více souboru aktivit z pestrého, ale i mnohostranného souboru činností, které souvisejí s poskytováním i konzumací služeb v místě realizace cestovního ruchu. Množství a struktura v jednotlivých místech kde probíhá cestovní ruch je rozdílná, tedy nejde přesně stanovit rozsah a kombinaci služeb, ale cestovní ruch jinak než jako soubor aktivit několika resortů nemůže existovat. Cestovní ruch je průřezovým fenoménem a na jeho realizaci se podílí řada odvětví a resortů viz obrázek č.2 (FRANKE A., 2012).



Obrázek 2 Odvětví podílející se na CR



Zdroj: NEJDL K., 2011

Uvedená skutečnost s rozvojem cestovního ruchu bude nadále prohlubována, tedy klade vysoké nároky na koordinovanost a vzájemné pochopení všech zainteresovaných stran (FRANKE A. a kol., 2012).

### 3.4.1 Dělení služeb

Služby se mohou dělit dle mnoha hledisek. Jedno ze základních dělení je následující:

**Základní** - Zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do rekreačního prostoru a zpět, a také služby, které jsou spojené s pobytem v rekreačním prostoru. Druhy základních služeb dělíme na: ubytovací, stravovací a dopravní.

**Doplňkové** - Jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor. Druhy doplňkových služeb dělíme na: obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářenské, komunální, zprostředkovatelské, horská služba.

Potřeby jednotlivých účastníků cestovního ruchu se nevyskytují jednotlivě, tedy účastník nevyužívá jen jedné služby, ale několika vzájemně se protínajících. Je to tedy soubor vzájemně souvisejících a vzájemně se podmiňujících potřeb. Potřeby účastníků v cestovním ruchu nejsou uspokojovány jedním druhem služeb, ale celým komplexem

služeb, který se skládá z několika služeb základních a několika doplňkových (HLADKÁ J., 1997).

### **3.4.2 Dopravní služby**

Dopravní služby jsou pro cestovní ruch jedny z nejdůležitějších, jelikož návštěvník se musí dopravit do místa určení a nejen sebe potřebuje dopravit i potřebné věci jako je například kolo, raft, ale i další věci spojené s cestováním. Cestovní ruch by bez dopravních služeb nemohl existovat. Pokud chceme rozvíjet cestovní ruch v regionu, musíme se zajímat o možnosti dopravy do tohoto regionu. Tedy jeho přístupnost pro turisty.

Na kvalitě dopravních služeb závisí i spokojenost účastníka cestovního ruchu, splnění představ, přání a cílů návštěvníka v místě realizace cestovního ruchu. Dle výše uvedeného je jasné, že dopravní infrastruktura má pro cestovní ruch zásadní význam (INDROVÁ J. a kol., 2007).

Dopravními službami v cestovním ruchu se myslí služby, které se pojí se zabezpečením vlastní přepravy návštěvníků včetně jejich zavazadel, ale i poskytování informací o dopravním spojení, rezervování míst v dopravních prostředcích, dále prodeji dopravních cenin, ale i vyřizování reklamací a mnoho dalšího (HESKOVÁ M., 2011).

Dopravní služby dle Indrové (2007) se dělí dle druhu dopravy na: letecká doprava, silniční doprava, vodní doprava, železniční doprava, ostatní dopravy (využívané zejména účastníky v cílových místech cestovního ruchu jako např. doprava tramvají).

Letecká doprava je z těchto druhů dopravy nejmladší. Patří k neodmyslitelné části dopravních služeb a pojí se zejména s mezinárodním cestovním ruchem. Mezi její přednosti patří zejména vysoká rychlost a tedy schopnost dosáhnout vzdálených teritorií a to v mnohem kratší době s porovnáním s ostatními dopravními prostředky. V posledních letech jsme mohli zaznamenat mohutný rozvoj v letecké dopravě, který se odrážel ve zvyšující se kapacitě a frekvenci letů. Nevýhodou této dopravy jsou vysoké náklady na přepravu, které se odrážejí v ceně letenek.

Silniční doprava se stala v současné době nejrozšířenějším druhem přepravy osob v cestovním ruchu. Její velkou výhodou je schopnost dopravit návštěvníky cestovního ruchu do míst, která nejsou dosažitelná jinými druhy dopravy. Silniční doprava je často kombinována s ostatními druhy dopravy jako například vodní či leteckou atd. V silniční dopravě také dochází ke značnému technickému pokroku, který zvyšuje pohodlí během cestování účastníkům cestovního ruchu. Příkladem jsou autobusy, které byly vybaveny sklápěcími sedadly, toaletou, obsluhou a mnoho dalšího. Díky vybudování rozsáhlé dálniční sítě se v posledních letech zvýšila i bezpečnost a rychlost silniční dopravy.

Vodní doprava se dělí na námořní a vnitrozemskou. Častým případem je, že tento druh dopravy je součástí vlastní rekreace. Námořní plavby luxusními parníky, které nabízejí veškeré služby přímo na palubě a zaručují svým klientům pohodlí. Luxusních parníků využívá zejména náročná klientela. Parník kotví ve známých letoviscích, a to i několik dní. Vnitrozemská vodní doprava je součástí rekreace uvnitř míst cestovního ruchu a je často spojena s poznáváním daného místa, jeho přírodních krás a kulturně historických památek.

Železniční doprava se řadí k nejstarším druhům dopravy. Mezi její přednosti patří zejména schopnost přepravit velké množství lidí, zajistit dostatečné pohodlí, bezpečnost a rychlost. Mezinárodní vlakové soupravy jsou vybaveny lůžkovými, lehátkovými a restauračními vozy. Hustá železniční síť v řadě zemí umožňuje v současné době dosáhnout míst realizace cestovního ruchu za přiměřené ceny.

Zvláštní druhy dopravy: do této skupiny řadíme především lanovky (kabinkové, sedačkové) a lyžařské vleky. Tyto druhy dopravy složí především jako sportovně rekreační zařízení (INDROVÁ J. a kol., 2007). Dále například tramvaje, gondoly.

Dopravní služby jsou placenými službami. Seznam cen a souhrn podmínek, dle kterých se přeprava realizuje, obsahuje přepravní tarif. Tarifní sazba zohledňuje přepravní vzdálenost, rychlost přepravy, pohodlí přepravy a přepravní slevy. Každý druh dopravy má svůj tarifní systém.

Cestování s leteckými společnostmi se nejčastěji využívá na dlouhé vzdálenosti umožňující cestování i mezi kontinenty, při krátkých vzdálenostech jde o úsporu času.

Osobní automobily jsou využívány na krátké vzdálenosti, ovšem zároveň jsou významné při cestách na dlouhé vzdálenosti do zahraničí (GOELDNER, 2014).

Dopravní služby jsou nedílnou součástí našeho každodenního života. Cestování je bez nich nemožné. V posledních letech se stále více dostává do popředí možnost letecké dopravy, která nám umožňuje nahlédnout do vzdálenějších kontinentů a poznat jiné kultury a tradice.

### **3.4.3 Ubytovací služby**

Poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje zejména pobídkového cestovního ruchu (HLADKÁ J., 1997). Jedná se o umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště (MALÁ V., 2002).

Rozdělit ubytovací zařízení lze z mnoha různých pohledů. V mnoha pojednáních se toto rozdělení liší. Například dle autorky Malé (2002) se dělí ubytovací zařízení podle velikosti (malá, střední, velká), podle doby provozu (celoroční, sezónní), podle umístění (městská zařízení, lázeňská zařízení, horská zařízení apod.), podle převažující klientely (pro obchodníky, rodiny s dětmi, sportovce atd.), podle druhu zařízení a jeho funkce při uspokojování potřeb cestující veřejnosti.

Naopak autorka Hladká (1997) uvádí:

Dělení ubytovacích zařízení je různé, například podle místa a způsobu výstavby rozeznáváme:

- ubytovací zařízení pevná – hotely, chaty, motely apod.
- částečně pevná – montované chaty,
- přenosná – stany,
- pohyblivá – lůžkové vozy na železnici, lůžkové autobusy (tzv. hotelbusy), přívěsy apod.

Podle kategorií rozlišujeme ubytování: tradiční, doplňková a ostatní.

K tradičním ubytováním patří např. hotely, hotely s apartmány, hostely, penziony, motely. K doplňkovým ubytováním patří: chaty v chatové osadě, bungalovy, botely,

autokempink, turistické ubytovny, ubytovací hostince, veřejná tábořiště, ubytování v soukromí, ubytování ve studentských kolejích.

Veřejné ubytovací zařízení se rozdělují do určitých kategorií, podle kterých klient může rozeznat kvalitu poskytovaných služeb. Zásady pro označování a zařazování veřejných zařízení do kategorií a klasifikační znaky pro jejich zařazení do třídy, stejně jako klasifikační znaky pro ubytování v soukromí a jeho zařazování do tříd, stanovují podmínky ubytovací živnosti. Třídy se označují hvězdičkami od nejnižší \* po nejvyšší \*\*\*\*\* (HLADKÁ J., 1997).

- \* TOURIST
- \*\* ECONOMY
- \*\*\* STANDARD
- \*\*\*\* FIRST CLASS
- \*\*\*\*\* LUXURY

(INDROVÁ J., 2007)

#### **3.4.4 Stravovací služby**

S účastí na cestovním ruchu jsou nezbytně spojeny i další základní služby a to služby stravovací, které uspokojují základní potřebu člověka, potřebu výživy. (MALÁ V., 2002) Stravovacích služeb využívá účastník cestovního ruchu během přepravy i pobytu v cílové destinaci (HLADKÁ J., 1997).

Pro účastníky mezinárodního cestovního ruchu splňuje stravování nejen účel nasycení, ale i možnost seznámit se s tradičním jídlem, tedy specifickým prvkem daného regionu. Přímé poznání takovýchto specifických zvyklostí či gastronomických produktů může být i samo o sobě motivem k účasti na cestovním ruchu. Například oblasti pěstování vinné révy, výroby sýrů a mnohého dalšího (INDROVÁ J., 2007).

Formy zajištění stravování se mohou lišit. Záleží na objednaných službách návštěvníka. Dělíme je na individuální a společné. Při individuálním stravování si účastník cestovního ruchu zajišťuje stravu sám, což má za nevýhodu velkou ztrátu času, ale výhodou jsou nižší náklady. K cestovnímu ruchu spíše přispívá stravování společenské, kdy se účastník

cestovního ruchu stravuje v různých restauračních zařízeních a má možnost poznat místní kulturu a tradiční jídlo (MALÁ V., 2002).

Touha účastníků cestovního ruchu po poznání místní gastronomie umožnila vznik nové formy cestovního ruchu – gastronomický (kulinářský) cestovní ruch. Tedy jídlo samo o sobě je cílem cestovního ruchu. „*Kulinářský cestovní ruch představuje mezinárodní objevitelskou účast na akcích týkající se jídla, které zahrnují konzumaci, přípravu a prezentaci jídla, kuchyní, tradicí stolování a stravovací zvyky. Jednotlivec je vnímán jako aktivní prvek, který sám dává význam své turistické zkušenosti a umožňuje estetické vnímání gastronomie*“. (KOTÍKOVÁ H., 2013, s. 39)

Restaurační stravování uspokojuje širší spektrum potřeb zákazníků prostřednictvím svých tří funkcí: Funkce stravovací (základní) jedná se o zajištění výživy poskytováním hlavních jídel během dne. Funkce doplňková jedná se o možnost občerstvení mezi hlavními jídly a nabídka nápojů. Funkce společensko-zábavní vytváří podmínky pro uspokojení potřeby společenské komunikace, setkávání, zábavy, her a rozptýlení v zařízeních restauračního stravování (INDROVÁ J. a kol., 2007).

Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu podle statistické metodiky EUROSTAT (statistická kancelář) do kategorií je následující:

- Restaurace – pro tuto kategorii je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy. Jedná se zejména o restaurace, samoobslužné restaurace, rychlé občerstvení.
- Bary – dominantní je zde prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Je zde možnost i prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek též teplé pokrmy, zejména minutkového charakteru. Jedná se zejména o bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny.

(HLADKÁ J., 1997)

### **3.5 EKONOMIKA CESTOVNÍHO RUCHU**

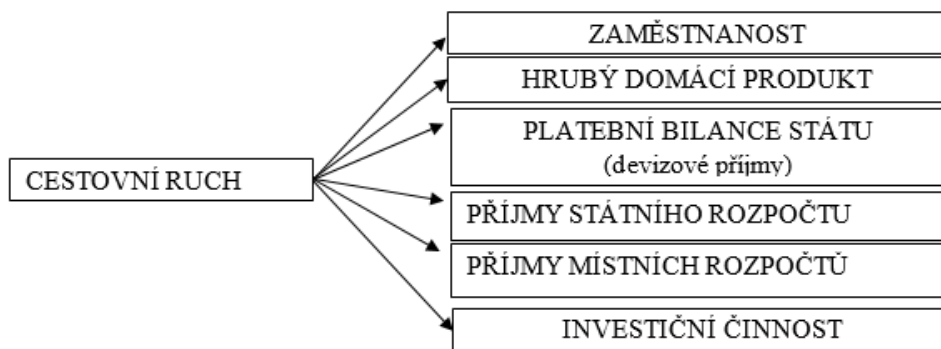
#### **3.5.1 Vliv cestovního ruchu na ekonomiku**

Pokud se díváme na cestovní ruch z ekonomického pohledu je tvořen souhrnem aktivit, které se snaží prodat služby a zboží. Služby a zboží jsou nabízeny za účelem tvorby zisků podniků cestovního ruchu. Cestovní ruch je ze značné míry určen zejména sociálně-ekonomickým postavením účastníka cestovního ruchu. Ovšem k jeho účasti na cestovním ruchu je potřeba naplnit dva základní předpoklady, dostatek volného času a disponibilních finančních zdrojů. Finanční zdroje ovlivňuje rozsah reálných příjmů a výdajů člověka, nebo rodiny jako finanční jednotky. Finanční zdroje získává člověk hlavně z pracovní činnosti, ale může je získat i ze státních dotací, příkladem jsou sociální dávky nebo se jedná o ostatní příjmy jako dědictví, výhra, úroky z vkladů a mnohé další. Spotřební výdaje lidí jsou závislé na způsobu života, ale hlavním faktorem je úroveň cen základního spotřebního zboží a služeb (BERÁNEK a kol., 2013).

Cestovní ruch tedy představuje významné národohospodářské odvětví, které má průřezový charakter. Samotná realizace cestovního ruchu probíhá díky podílu mnoha dalších odvětví – doprava, kultura, stavebnictví atd. Jedná se tedy o odvětví sektoru služeb. Právě tento sektor služeb v ekonomikách vyspělých států představuje nadpoloviční až dvoutřetinový podíl. Cestovní ruch se podílí i ve více faktorech než pouze v pozitivních dopadech na hospodářství dané země, ale má i další přínosy jako ochrana životního prostředí či zachování původních tradic a kultur. Tedy i význam cestovního ruchu pro rozvoj regionu.

Cestovní ruch je odvětví, které přináší významné multiplikační efekty. Mohl by se považovat i za jedno z nejvýznamnějších odvětví, jelikož díky tomuto odvětví vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Cestovní ruch ovlivňuje i mnoho dalších oblastí hospodářství viz obrázek č. 3 (VYSTOUPIL J., 2007).

Obrázek 3 Oblasti, které ovlivňuje CR



Zdroj: Pásková, Zelenka, 2002

Nejvyšší část výdajů na spotřebu domácností zaujímají služby, až 802 mld. Kč, dále předměty krátkodobé spotřeby, které dosahují až 789 mld. Kč. Poslední předměty dlouhodobé spotřeby, které se pohybují okolo 290 mld. Kč. České domácnosti spotřebují průměrně 14 % výdajů na cestovní ruch. Ovšem platí, že čím vyšší má domácnost příjem, tím větší je podíl výdajů na cestovní ruch na celkových výdajích. Statky cestovního ruchu jsou chápány jako luxusní statky, u nichž platí, že s růstem příjmů roste i jejich spotřeba a to stále vyšším tempem. Protože spotřebitel bude své volné prostředky ve větší míře právě vkládat do zbytečných potřeb, např. do spotřeby v cestovním ruchu, jejichž velkou složku tvoří služby.

Výdaje v cestovním ruchu dělíme na přímé a nepřímé. Přímé výdaje bezprostředně souvisejí s účastí na cestovním ruchu, např. vstupné za prohlídku hradu, doprava, ubytování. Nepřímé výdaje mají víceúčelový charakter a jedná se o předměty dlouhodobé spotřeby, např. sportovní vybavení, fotoaparát (BERÁNEK J. a kol., 2013).

Cestovní ruch představuje oblast podnikatelských příležitostí, jelikož se podílí na zvyšování zaměstnanosti. Nové pracovní příležitosti vznikají při budování technické základny a s procesem realizace služeb v cestovním ruchu. Škála pracovních příležitostí v cestovním ruchu je velice pestrá a vyžaduje různou úroveň kvalifikace. Vyznačují se především vysokým podílem sezónních prací nebo prací na částečný úvazek, ale i tento faktor může být kladný pro určitou skupinu obyvatelstva, jako jsou např. studenti, ženy na mateřské dovolené (BERÁNEK J. a kol., 2013).



Nejvýznamnějším ekonomickým faktorem je ekonomický růst, který je měřený makroekonomickou veličinou – hrubým domácím produktem (HDP). Hrubý domácí produkt ovlivňuje disponibilní důchod jednotlivce. Je známo, že je-li vysoké HDP na 1 obyvatele, je i vyšší intenzita cestování. V úvahu musíme brát i další faktory, HDP na 1 obyvatele je veličinou průměrnou, tedy v některých zemích může být velký procentuální podíl HDP držen v rukou relativně malého procentuálního podílu obyvatel. S růstem HDP může růst i cenová hladina nezbytných statků. Navíc musíme v potaz brát v úvahu i časové zpoždění mezi růstem HDP, růstem zaměstnanosti, respektive spotřebními výdaji na cestovní ruch, které má působení tzv. pesimistických či optimistických očekávání (PALATKOVÁ M., ZICHOVÁ J., 2014).

Podle výzkumu World Travel & Tourism Council (WTTC) z roku 2004, výstupem jsou tzv. fiktivní satelitní účty cestovního ruchu, vytváří cestovní ruch v České republice hodnoty v objemu 67,5 mld. Kč, což je 2,45 % HDP a zaměstnává 122 tis. osob, což činí 2,6 % na celkové zaměstnanosti. Vezmeme-li v úvahu i nepřímé efekty cestovního ruchu, pak se tedy objem produkce cestovního ruchu v České republice zvýší na 377,9 mil. Kč, což je 13,7 % HDP a zvýší se i zaměstnanost, která stoupne na 608 tis. zaměstnaných osob, což činí 12,9 % na celkové zaměstnanosti. V porovnání s rokem 1993 se hodnota produktu cestovního ruchu v České republice zvýšila 2,5 násobně, při započtení i externích faktorů 2,9 násobně. Tempo růstu cestovního ruchu v České republice bylo v tomto období vyšší než tempo růstu zemí EU. Dle výše uvedených charakteristik ve sledovaném období je význam cestovního ruchu v České republice nad průměrem EU i celosvětovým (VYSTOUPIL J., 2007).

Význam cestovního ruchu můžeme deklarovat na výši devizových příjmů z cestovního ruchu. V roce 2007 překročily hranici a dosáhly historického maxima 139 mld. Kč. V následujících letech mírně poklesly, zejména díky poklesu příjezdového cestovního ruchu ze západní Evropy. Dnes se devizové příjmy pohybují okolo 135 mld. Kč. Z dlouhodobého pohledu i přes krátkodobé výkyvy můžeme konstatovat růst. Devizové příjmy pozitivně ovlivňují platební bilanci ČR, a to hlavně bilanci služeb. Díky pozitivnímu saldu devizových příjmů z cestovního ruchu, které činí 54,4 mld. Kč, je také kladná bilance služeb (podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na devizových

příjmech ze služeb činí 33,1 %) a přispívá, i když stále méně k pozitivnímu schodku platební bilance (na exportu se devizové příjmy z cestovního ruchu podílejí 5,5 %). V budoucnu budeme muset počítat s růstem výdajů především za výjezdový cestovní ruch a tedy pozitivní saldo devizových příjmů z cestovního ruchu bude v ohrožení. Ovšem z hlediska vývoje můžeme pozorovat spíše klesající podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na základních makroekonomických veličinách. Podíl na HDP, který kontinuálně klesá od roku 1996. Dnes představuje ekvivalent devizových příjmů z cestovního ruchu na tvorbě HDP cca 3,5 % (v roce 1996 to bylo 6,3 %). Obdobný vývoj lze pozorovat i u podílu devizových příjmů z cestovního ruchu na exportu. Tento vývoj je zapříčiněn zlepšujícím se stavem národního hospodářství (růst HDP, zlepšující se exportní schopnost ekonomiky) a do určité míry i stagnací sektoru cestovního ruchu (MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ RORVOJ ČR, 2014).

Dalším faktorem, který může ovlivňovat cestovní ruch, je rozdílná ekonomická úroveň. Rozdílnost cenových hladin zdrojové a cílové země. Pokud cílová země má nižší úroveň cenové hladiny může to z části ovlivnit motivaci návštěvníků z hospodářsky vyspělejších zemí do země s nižší ekonomickou úrovní. Ovšem limitujícím faktorem těchto zemí může být nedostatečná úroveň infrastruktury a vybavenosti ve vztahu k potenciálu turismu. S rozdílností cenových hladin zdrojové a cílové země souvisí i vzájemný měnový kurz, který ovlivňuje kupní sílu obyvatel zdrojové země (PALATKOVÁ M., ZICHOVÁ J., 2014).

Dalším neopomenutelným faktorem je fond volného času. Ovšem spadá do ekonomických, ale částečně i do sociálních faktorů. Záleží na úhlu pohledu. Z ekonomického faktoru je volný čas v přímé souvislosti s disponibilním příjmem. Tedy při spotřebě statku racionálně jednajícím spotřebitel maximalizuje svůj užitek při omezeném disponibilním příjmu. V případě nabídky práce chce také maximalizovat užitek, a to optimální kombinací práce a volného času, ovšem je omezen 24 hodinami jednoho dne. Právě toto jednání je ovlivňováno několika faktory. Racionálně, což je výše reálné mzdové sazby. Mezi další faktory se řadí existence „nepracovních“ příjmů, preference spotřebitele a mnoho dalšího. Proto je velice obtížné stanovit, zda s růstem reálné mzdové sazby vzroste i růst nabízené práce (pokles volného času) nebo pokles

nabízené práce (růst volného času). Z tohoto důvodu budou reakce na změnu mzdové sazby odlišné v závislosti na celkové ekonomické situaci jednotlivých skupin obyvatelstva.

Také bychom mohli jako jeden z ekonomických faktorů ovlivňujících turismus uvést i úrokovou míru, která ovlivňuje obě strany jak stranu nabídky (výše investic do turismu), tak i okrajově stranu poptávky (přístupnost spotřebitelských úvěrů) (PALATKOVÁ M., ZICHOVÁ J., 2014).

### **3.5.2 Výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem**

Cestovní ruch má pro hostitelské země značné výhody, o tom není pochyb, ale i přesto není dokonalý. K cestovnímu ruchu patří i jeho záporné stránky, které nenarůstají stejnou měrou. Velkou část nevýhod cestovního ruchu je nemožné až obtížné měřit. V případě, že je cestovní ruch nevhodně naplánovaný a rozvíjený, může způsobit mnoho problémů. Nároky cestovního ruchu můžou být často v rozporu s přáními a potřebami místních obyvatel. Další faktor, který může cestovní ruch poškodit, je životní prostředí. Příkladem může být znečišťování pláží, zvyšující se cena práce, zboží, půdy a služeb, přelidňenost, dopravní zácpy a mnoho dalšího. Tyto problémy jsou společné ve více formách rozvoje, často vyjadřují nespokojenost s přílišným rozvojem či stávajícím stavem v dané oblasti. Zdůrazňují potřebu celkového koordinovaného ekonomického plánu rozvoje, kde bude tvořit jednu z jeho částí i cestovní ruch.

Cestovní ruch může přinášet jak značné výhody, tak stejně i sociální problémy. Společnost se neustále vyvíjí a máme již značné zkušenosti s neustálým zvyšováním výhod, které vyvolává cestovní ruch. Bohužel ale jen částečné zkušenosti jak snižovat sociální problémy. Tedy hlavním cílem je dosáhnout co nejlepšího možného poměru výhod a nevýhod (GOELDER, 2014).

### **3.5.3 Pozitivní a negativní dopady cestovního ruchu**

Pozitivní a negativní dopady na kvalitu života národů, regionů, států či komunity. Kladné stránky:

- poskytuje mnoho pracovních příležitostí (jak pro kvalifikované, tak nekvalifikované pracovníky)
- zvyšuje příjmy
- vytváří rezervy potřebných cizích měn
- lze jej rozvíjet nad stávající infrastrukturou
- zvyšuje hrubý národní produkt
- rozvíjí infrastrukturu, která rovněž pomůže stimulovat místní obchodování a průmysl
- lze jej rozvíjet s místními zdroji a produkty
- pomáhá diverzifikovat ekonomiku
- podněcuje rozvoj
- často bývá nejkompatibilnější ekonomickou rozvojovou aktivitou, která je v dané oblasti dostupná, doplňuje ostatní ekonomické aktivity
- má vysoký multiplikační dopad
- zvyšuje státní příjmy
- rozšiřuje kulturní a vzdělanostní obzory a zvyšuje pocit osobní hodnoty
- zvyšuje kvalitu života ve vztahu ke zvýšené příjmové a životní úrovni
- podněcuje ochranu kulturního dědictví a tradic
- odůvodňuje ochranu a zlepšování životního prostředí
- poskytuje zaměstnání výtvarníkům, hudebníkům a dalším umělcům vzhledem k zájmu turistů o místní kulturu, čímž podporují místní kulturní dědictví
- nabízí turistická a rekreační zařízení, která mohou být využívána i místními občany
- ruší jazykové, sociokulturní, třídní, rasové, politické a náboženské bariéry
- vytváří o dané destinaci příznivý obraz ve světě
- propaguje světoobčanství
- propaguje mezinárodní porozumění.

Negativní vlivy – značné množství problémů, které způsobuje cestovní ruch, a to zvláště při jeho nadměrném rozvoji:

- vyvolává nadměrnou poptávku po zdrojích
- vyvolává problémy spojené se sezónním charakterem zaměstnání
- zapříčiňuje inflaci
- může vyústit v nerovnoměrný ekonomický vývoj
- vytváří sociální problémy
- degraduje přirozené prostředí, vytváří znečištění a přispívá ke globálnímu oteplování
- degraduje kulturní prostředí
- zvyšuje náchylnost k politickým a ekonomickým změnám
- ohrožuje strukturu rodiny
- komercializuje kulturu, víru a umění
- vyvolává nedorozumění
- vytváří konflikty v hostitelské komunitě
- přispívá k šíření chorob, ekonomické fluktuaci a problémům s přepravou.

Cestovní ruch potřebuje plánování a řízení. Důležité je najít správné vyvážení, aby výhody převážily nevýhody. Musí se podniknout kroky pro omezení nežádoucího vlivu cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu musí být součástí celkového ekonomického rozvoje a musí být prováděn trvale udržitelným způsobem (GOELDER, 2014).

## **4 VLASTNÍ PRÁCE**

### **4.1 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ**

#### **4.1.1 Jihomoravský kraj**

Nachází se na jihovýchodě České republiky. Území kraje je velmi dobře přístupné jak silniční, tak i železničním spojením s velkou částí Moravy, ale také Čech. Výhodou je i mezinárodní letiště Brno-Tuřany, odkud se odlétá do mnoha evropských turistických destinací. Jižní Morava zaujímá hraniční polohu, a to s Rakouskem a Slovenskem, což je jednou z předností (VYSTOUPIL, ŠAUER a kol., 2011).

Územím Jihomoravského kraje probíhá hranice mezi základními geomorfologickými soustavami Českou vysočinou (starší) a Západními Karpaty (mladší flyšová pohoří a úvaly). Území toho kraje je dobře přístupné díky úvalům, a také leží na historické evropské obchodní a dopravní ose. V dnešní době už i turistické (VYSTOUPIL a kol., 2015).

Turistický region se dělí na tyto turistické oblasti: Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Slovácko, Znojensko a Podyjí, Pálava a Lednicko-valtický areál (Jižní Morava, 2016).

Na Jižní Moravě můžeme nalézt náš nejmenší národní park Podyjí. Jeho rozloha je 63 km<sup>2</sup>. Jeden z nejzachovalejších parků, který je člověkem takřka nedotknutý. Za tuto skutečnost se z velké části zasloužilo zejména to, že v letech 1948-1989 byl veřejnosti nepřístupný. Jednou z nejkrásnějších částí je kaňonovité a meandrující údolí Dyje s pestrou faunou a florou. Na území se rozpíná mnoho svahů. Na rakouské straně volně navazuje na NP Thayatal (VYSTOUPIL, ŠAUER a kol., 2011).

Jednou z dalších chloub Jižní Moravy je chráněná krajinná oblast Pálava. V překrásném kraji plném starobylých měst a zámků, ale i vinic a lesních chrámů, nalezneme největší dochovaný zbytek lužního lesa v Evropě. Unikátní ojedinělé vápencové vrchy s úpatními lesy a teplomilnými doubravami. Dvě místa jsou zapsána na seznam UNESCO – Lednicko-valtický areál, nejrozsáhlejší komponovaná krajina na světě a biosférickou rezervaci Dolní Morava s hřbetem Pálavy (Jižní Morava, 2016).

Moravský kras je nejvýznamnější a nejkrásnější krasová oblast České republiky. Moravský kras skrývá unikáty živé přírody, Díky tomuto se řadí mezi nejnavštěvovanější přírodní památky. Nalézají se v něm krápníkové jeskyně a hluboká údolí. Významné jsou zejména přístupné podzemní prostory a propast Macocha, která je 140 m hluboká (Jižní Morava, 2016).

Na seznam UNESCO byla zapsána i vila Tugendhat v Brně. Brno, Znojmo i Mikulov se mohou pyšnit statutem městských památkových rezervací, které získala jejich historická jádra. Na svém území má městskou památkovou zónu 11 obcí. Vesnické památkové rezervace v Pavlově, Petrově-Plžích a Blatnici-Staré hoře. Vesnické památkové zóny nalezneme v 9 obcích. Díky bohaté historii a kultuře kraje je zde velké množství hradů, např. Špilberk, Bítov, ale i zámků Milotice, Bučovice, zřícenin např. Nový Hrádek na Znojemsku, které se vážou ke středověkému osídlení. Dále velké množství církevních památek, k nimž se řadí např. i kostel sv. Petra a Pavla v Brně nebo poutní kostel panny Marie v Křtinách a mnohé další. Na seznamu národních kulturních památek můžeme také najít 22 objektů, z nichž 7 se nachází v Brně. Kraj nabízí i technické památky, které jsou spojené se zpracováním zemědělských produktů, např. mlýn v Kloboukách u Brna. Dále s vodním a komunikačním stavitelstvím, např. Bařův kanál, závěsná lávka ve Vranově nad Dyjí. V Jihomoravském kraji ovšem najdeme pouze jednu technickou památkovou rezervaci, a to Stará huť v Josefském údolí u Olomučan v Moravském krasu, která nám ukazuje historii hutnictví a hornictví. Co se týče zastoupení vojenských památek, nejvýznamnější zastoupení má především Mohyla míru u Slavkova u Brna, kde proběhla světoznámá bitva tří císařů. Známá je ovšem i brněnská vojenská pevnost Špilberk (VYSTOUPIL, ŠAUER a kol., 2011).

Na území kraje najdeme hned několik zoologických zahrad, a to ve Vyškově s přilehlým Dinoparkem nebo v Brně. Na tomto území je i mnoho rozhleden, které nabízí úchvatný výhled do okolí, mezi nejznámější patří například Minaret v Lednici, ale také Babí lom v blízkosti Kuřimi. Je zde také zázemí pro zimní sporty, které zastupují lokální sjezdovky, které jsou ovšem umístěny ve velmi malých nadmořských výškách, jako například Němčičky u Hustopečí. Dále také desítky zimních stadionů, které jsou jak otevřené, tak kryté. Pro celoroční sportovní využití najdeme ve větších městech kryté bazény, ale i

aquaparky, například Aqualand-Moravia v Pasohlávkách. Nechybí zde ani zastoupení kvalitních komplexů golfových hřišť ve Slavkově u Brna a Jinačovicích (VYSTOUPIL, ŠAUER a kol., 2011).

Jihomoravský kraj je krajem folkloru. Nikde jinde v České republice se tak přirozeně neudržují lidové tradice, které se projevují způsobem života, architekturou a četnými kulturními akcemi. Za hlavní folklorní oblast můžeme považovat Moravské Slovácko. Každá obec disponuje svými slavnostmi a hody, ale velké mezinárodní slavnosti se konají každý rok zejména ve Strážnici, Vlčnově nebo festival Slovácký rok v Kyjově, který se koná jednou za 4 roky, kde můžeme vidět slavné „Jízdy králů“. Tyto atraktivita lákají mnoho turistů, jelikož takovéto zážitky může návštěvník najít pouze v Jihomoravském kraji (ŘEHOŘOVÁ P., 2010).

V kraji nemá žádná z forem významnější dominanci, celoroční městský cestovní ruch je především v Brně a Znojmě. Za účelem rekreace u vody jsou nejvíce navštěvovaná dvě nadregionální střediska: Vranovská přehrada a Nové Mlýny. Brněnská přehrada se využívá zejména pro příměstskou rekreaci. Brno je největším centrem veletrhů a výstav v České republice. Pořádá se tu ročně až několik desítek mezinárodních akcí, také kongresů, je tedy významným kongresovým centrem. Lázeňství v tomto kraji reprezentují regionální lázně v Lednici a Hodoníně. V posledních letech se stala žhavým trendem vinařská turistika a v této oblasti má Jižní Morava hodně co nabídnout. Díky tomu roste klientela se zájmem o vinařskou turistiku v zastoupení jak domácích, tak i zahraničních klientů. Toto odvětví nám nabízí spojení mnoha turisticky žádaných aktivit. Spojení místních tradic v pěstování a výrobě vína, cykloturistika a návštěva přírodních a kulturních památek, které kraj nabízí a mnohého dalšího (VYSTOUPIL a kol., 2015).

Přehledná charakteristika území Jihomoravského kraje zobrazena v tabulce číslo 1.

*Tabulka 1 Obecná charakteristika Jihomoravského kraje*

| Obecná charakteristika                          |                                         |                                          |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| Počet obyvatel (2015): 1 173 948                | Rozloha kraje v km <sup>2</sup> : 7 196 | Počet obcí (2015): 673<br>z toho měst 49 |
| Hustota zalidnění (obyv./km <sup>2</sup> ): 162 | Administrativní centrum: Brno           |                                          |



| Přírodní předpoklady                                                                                   |                                                                                                                                                                                        |                                                    |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------|
| Podíl velkoplošných zvláště chráněných území na rozloze kraje (%)                                      | Národní parky                                                                                                                                                                          |                                                    | 0,87   |
|                                                                                                        | CHKO                                                                                                                                                                                   |                                                    | 5,81   |
| Počet maloplošných zvláště chráněných území                                                            | NPR                                                                                                                                                                                    |                                                    | 18     |
|                                                                                                        | NPP                                                                                                                                                                                    |                                                    | 13     |
|                                                                                                        | PR                                                                                                                                                                                     |                                                    | 96     |
|                                                                                                        | PP                                                                                                                                                                                     |                                                    | 154    |
| Podíl plochy přírodních parků (%)                                                                      |                                                                                                                                                                                        |                                                    | 11,4   |
| Kulturně historický potenciál                                                                          |                                                                                                                                                                                        |                                                    |        |
| Památková ochrana (počet památek)                                                                      | UNESCO 2                                                                                                                                                                               | MPR 3                                              | MPZ 11 |
|                                                                                                        | NKP 22                                                                                                                                                                                 | VPR 3                                              | VPZ 9  |
| Významné památky (z hlediska návštěvnosti)                                                             | • zámek Lednice                                                                                                                                                                        | • zámek Slavkov u Brna                             |        |
|                                                                                                        | • zámek Vranov nad Dyjí                                                                                                                                                                | • zámek Lysice                                     |        |
|                                                                                                        | • hrad Perštejn                                                                                                                                                                        | • zámek Milotice                                   |        |
|                                                                                                        | • hrad Bítov                                                                                                                                                                           | • klášter Rosa coeli                               |        |
|                                                                                                        | • zámek Valtice                                                                                                                                                                        | • vila Tugendhat                                   |        |
| Základní infrastruktura                                                                                |                                                                                                                                                                                        |                                                    |        |
| Počet lůžek v ubytovacích zařízeních (v tis., 2014): 44,2                                              | Počet objektů individuální rekreace (v tis., 1991): 23,2                                                                                                                               |                                                    |        |
| Hosté a návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních                                                |                                                                                                                                                                                        |                                                    |        |
| Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (v tis., 2015): 1 536,2                                |                                                                                                                                                                                        |                                                    |        |
| Struktura zahraniční návštěvnosti: Polsko (19,9%), Slovensko (14,1%), Německo (12,3%), Rakousko (6,0%) |                                                                                                                                                                                        |                                                    |        |
| Turistická regionalizace a rajonizace                                                                  |                                                                                                                                                                                        |                                                    |        |
| Rajonizace cestovního ruchu (podíl jednotlivých typů krajín)                                           | Horská krajina 0,7 %                                                                                                                                                                   | Venkovská krajina I. 14,4 %                        |        |
|                                                                                                        | Venkovská krajina 41,1 %                                                                                                                                                               | Venkovská krajina III 33,2 %                       |        |
|                                                                                                        | Urbanizované prostory 10,6 %                                                                                                                                                           | Pískovcové skalní útvary 0,0 %                     |        |
| Hlavní druhy a formy cestovního ruchu                                                                  | Funkční využití území:<br>letní turistika<br>rekreace u vody<br>městská turistika<br>přírodní aktivity<br>kulturně-historické památky<br>vinařská turistika<br>veletržní cestovní ruch | Časové využití území:<br>letní<br>celoroční (Brno) |        |

|                                                   |                                                                              |                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Funkční typologie středisek a jejich kategorizace | Střediska letní rekreace u vody                                              | <u>Národní význam:</u> Pasohlávky, Vranov nad Dyjí<br><u>Nadregionální význam:</u> Bítov, Jedovnice, Štířaty      |
|                                                   | Historická města a střediska                                                 | <u>Národní význam:</u> Brno, Znojmo<br><u>Nadregionální význam:</u> Boskovice, Mikulov, Slavkov u Brna, Strážnice |
|                                                   | Střediska v okolí specifických přírodních atraktivit (jeskyně, skalní města) | <u>Národní význam:</u> Blansko, Lednice, Sloup, Valtice.                                                          |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vystoupil, 2011.

## 4.2 TURISTICKÝ REGION JIŽNÍ MORAVA

Turistický region Jižní Morava pokrývá celé území Jihomoravského kraje, ale i část Zlínského kraje. Pro přehlednost a účely cestovního ruchu byl turistický region Jižní Morava rozdělen na 5 turistických přirozených oblastí: Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Podyjí, Lednicko-valtický areál, Slovácko, Zlínsko (viz obrázek č. 4).

Obrázek 4 Rozdělení turistických oblastí



Zdroj: Risy.cz

Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje se zaměřuje a pracuje s turistickým členěním Jižní Moravy, ale pouze s územími, které se nacházejí v Jihomoravském kraji.

Z důvodu nejednotnosti hranic Jihomoravského kraje a turistického regionu Jižní Morava budou analýzy někdy částečně nepřesné, jelikož není možné oddělit údaje, které mají různě vymezeny regiony. Z části budou uváděny údaje celého turistického regionu a z části pouze údaje Jihomoravského kraje.

#### **4.2.1 Brno a okolí**

Dominující v této oblasti je městská a kongresová turistika, ale také poznávací turistika. Charakteristické jsou dva vrchy a to Špilberk a Petrov, které nabízí unikátní výhled na celé město. Na Petrově je dominantou chrám svatého Petra a Pavla a Špilberk s bývalou pevností, ale i věznicí. Brno se pyšní významným a moderním areálem Výstaviště, který zejména díky své poloze a řešení je jedním z nejatraktivnějších v Evropě. Významný je i Masarykův okruh. Brno má mnoho kulturních památek, například Vila Tugendhat byla zapsána mezi památky UNESCO. Spoustu zajímavých míst k návštěvě nalezneme i v okolí, například zámek ve Slavkově u Brna, ale i mnoho dalšího (Centrum pro regionální rozvoj ČR, 2012-2014).

#### **4.2.2 Moravský kras a okolí**

V Moravském krasu je dominantní přírodní a poznávací turistika, ale i individuální rekreace a zdravotní turistika. Moravský kras je plný jeskyní, kde se nachází spousta krasových jevů, ale i hluboké propasti, kaňony a ponorné řeky. Unikátní je v tomto území zejména dno propasti Macocha, které je hluboké 138,7 m. Na tomto území je evidováno až přes 1000 jeskyní, ale pro veřejnost je zpřístupněna jen část z nich, a to jeskyně Punkevní, Kateřinská, Balcarka a Sloupsko-šošůvská. Roční návštěvnost je okolo 350 000 lidí. Toto území láká na svoji krásu a jedinečnost mnoho návštěvníků a přispívá k rozvoji tohoto území v nemalé míře. Unikátní nejsou jen krasové útvary, ale i fauna v jeskyních, z nichž nejznámější jsou netopýři, bylo zde zjištěno až 18 druhů. Území pokrývají rozsáhlé lesy, které zabírají až 2/3 území. V okolí jsou i kulturní památky,

například Zámek Rájec-Jestřebí, Poutní chrám ve Křtinách, Boskovický hrad, Stará huť v Adamově a mnoho dalšího (Centrum pro regionální rozvoj ČR, 2012-2014).

#### **4.2.3 Lednicko-valtický areál**

Lednicko-valtický areál nabízí mnoho aktivit pro turisty. V této oblasti dominuje zejména poznávací a vinařská turistika, turistika venkovského prostoru, ale i rekreace u vody nebo cykloturistika. Dominantou je novogotický zámek Lednice s bohatou a jedinečnou řezbářskou výzdobou interiérů, ale i zámek Valtice, kde působí i vinařská škola. Oba dva zámky jsou spojeny kaštanovou alejí, která je dlouhá 6 km. V celém území se skrývá mnoho romantických staveb, například Janův hrad nebo minaret. Areál je zařazen na seznam kulturního dědictví UNESCO. Jeho rozsáhlé zahrady jsou dech beroucí a přilákají ročně mnoho turistů. Areál je často nazýván zahrada Evropy zejména díky své nadčasovosti. V okolí lednicko-valtického areálu je chráněná krajinná oblast a biosférická rezervace Pálava, která je často vyhledávaným místem turistů na Jižní Moravě. Pálava je součástí Pavlovských vrchů s krásnou přírodou ležící kousek od Mikulova. Díky své rozloze pouhých 82 km<sup>2</sup> patří k nejmenším chráněným územím v ČR. Na území jezdí často turisté za vínem a vinařskou turistikou. Mikulovská a Velkopavlovická vinařská oblast jsou dvě největší svoji rozlohou v ČR (Centrum pro regionální rozvoj ČR, 2012-2014).

#### **4.2.4 Podyjí**

Hlavním cílem turistů je vinařská a poznávací turistika, cykloturistika, rekreace u vody a turistika venkovského prostoru. Zejména pro cykloturisty zde bylo vybudováno mnoho zajímavých cyklotras, například Znojmo-Podmolí-Popice-Znojmo a další. Dominantou a často navštěvovaným místem je unikátní národní park Podyjí. Můžeme zde najít skoro nedotčenou přírodu a mnoho maloplošných chráněných území se vzácnými živočichy, ale i rostlinami. Národní park má rozlohu 63 km<sup>2</sup> (84 % lesnatost) a je tedy nejmenším národním parkem v ČR. Dalším často turisticky navštěvovaným územím je město Znojmo, které má krásné kulturní památky. Historické centrum skrývá například Rotundu sv. Kateřiny nebo v podzemí historického centra je čtyř podlažní labyrint chodeb, který se řadí k největším bludištím v Evropě. Znojmo je známé také díky svým okurkům a výbornému vínu. Znojmská vinařská oblast patří k nejvýznamnějším v České republice

a svoji rozlohou se řadí na třetí místo v ČR. Mezi turistické zajímavosti patří například vinice Šobes, která je umístěna v Národním parku Podyjí, kde vznikají vína, která jsou pravidelně velice dobře oceňovaná na mezinárodních soutěžích. Je zde i mnoho dalších turisticky zajímavých oblastí, a to Zámek Vranov nad Dyjí, hrad Cornštejn, Zámek Moravský Krumlov, Hrad Bítov a mnoho dalšího (Centrum pro regionální rozvoj ČR, 2012-2014).

#### **4.2.5 Slovácko**

Turisté navštěvují oblast zejména díky folkloru a lidové architektuře, ale i turistice venkovského prostoru, rekreaci u vody, cykloturistice a turistické vodní přepravě. Nalezneme zde silný Slováký folklor, který je charakteristický pro toto území a nikde jinde ho nenajdeme. Dále zde je chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty, která zaujímá plochu 715 km<sup>2</sup>. Horský masiv tvoří převážně ploché hřbety bez větších výškových rozdílů. Ovšem s osidlováním území docházelo k odlesňování a vzniku zemědělsky využívané krajiny. Byla zde unikátní a velice rozmanitá příroda, ale v dnešní době je zde pouze zlomek toho co kdysi zaujímala. Zejména z důvodu, že zřizování chráněného území trvalo velice dlouho a některé území byly mezi tím zcela zničeny nebo nenávratně poškozeny. Turisté v této oblasti navštěvují i městská centra, Baťův kanál, lázeňství Luhačovice, Ostrožná Nová Ves, významné kulturní památky Velehrad, Velká Morava, hrad Buchlov a mnoho dalšího. Na území je i několik významných vinařských oblastí a to Bzenecká vinařská oblast, Kyjovská vinařská oblast, Mutěnická vinařská oblast, Uhersko-hradišťská vinařská oblast, Vinařská oblast Podluží, Strážnická vinařská oblast (Centrum pro regionální rozvoj ČR, 2012-2014).

### **4.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI PODLE ROČNÍCH OBDOBÍ**

Klíčovým faktorem pro tvorbu regionálního turistického produktu je třeba znát strukturu návštěvnosti regionu, ale i profil (charakteristiku) návštěvníků a významné atraktivity, jež turisty přitahují do regionu. Dále formu trávení volného času, ale i jejich preference při volbě jednotlivých služeb.

Po analýze a zjištění dostupných informací region může vytvořit produkt přímo pro návštěvníky, kteří do území jezdí. Důležité jsou informace se kterými službami nebyli turisté spokojeni a kde je prostor ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

#### **4.3.1 Analýza návštěvnosti léto**

Agentura CzechTourism zpracovala monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava. Z dostupných dat vyplývá, že v létě tvoří až 83 % domácí návštěvníci a 17 % zahraniční. Ze zahraničních návštěvníků je nejvíce ze Slovenska (23 %), Německa (14 %), Rakouska (13 %), Holandska (9 %), Polska (7 %), USA (6 %) a Velké Británie (5 %). Domácí návštěvníci oproti zahraničním přijíždějí více s malými dětmi.

Domácí návštěvníci dojíždí do regionu z různých vzdáleností, ale nejčastěji ze vzdálenosti, která je delší než 100 km (38 %). Ze vzdálenosti 50 – 100 km (18 %), 21 – 50 km (24 %), 10 – 20 km (18 %). (CzechTourism, 2014) Z uvedeného šetření vyplývá, že návštěvníci, kteří mají turistické aktivity regionu nejbližší, nejeví o jejich návštěvu velký zájem. Dále až 2/3 všech návštěvníků přijíždí pouze na jednodenní výlet, a tedy se v území nezdrží déle, což je pro region ztrátové. Proto by bylo třeba posílit atraktivitu území například výhodnými balíčky a aktivitami, které by návštěvníky udržely v regionu delší dobu.

Většina návštěvníků se do regionu dopravila vlastním automobilem, a to až v 80 %. Pouhých 7 % návštěvníků přijelo vlakem a 6 % návštěvníků využilo dostupných cyklotras na tomto území a přijelo na kole, autobusem 5 %, pouhé 1 % přijelo autobusem se zájezdem (CzechTourism, 2014). Z daných údajů vyplývá, že k návštěvě regionu nevyužívají návštěvníci nabídek cestovní agentur a kanceláří. Tedy je třeba posílit vztahy s těmito subjekty a vylepšit nabídku na trhu, aby byla atraktivnější jak pro cestovní kanceláře a agentury, tak také pro návštěvníky, kteří budou chtít dané nabídky využít a posílit, tak návštěvnost tohoto území.

Největší procento návštěvníků přijíždí se svým partnerem/partnerkou, přáteli nebo známými, až v 87 %, rodiny s dětmi předškolního věku v 27 % a rodiny s dětmi školního věku 18 %, sám/sama navštívit území přijelo 7 % (CzechTourism, 2014). Potenciál pro

větší návštěvnost turistů je u rodin s dětmi, kde je potřeba rozvinout větší atraktivitu zejména pro malé děti, např. akce pohádkové dny na zámku a mnoho dalšího.

Návštěvníci využívají restauračních zařízení v 39 % vždy a 38 % jen částečně. 16 % turistů nevyužívá vůbec restauračních zařízení na území. Průměrná útrata na osobu po dobu pobytu v regionu je 200 – 500 Kč, a to v 44 %, 29 % utratí v regionu 500 – 1000 Kč, 18 % do 200 Kč. Bylo zjištěno z monitoringu, že víc než 2 000 Kč utratí v regionu pouze okolo 3 %. Většina zahraničních respondentů odhadla své denní náklady na více než 500 Kč. Oproti tomu Češi utrací méně, 64 % návštěvníků si denně vystačí s méně než 500 Kč, 20 % Čechů si vystačí denně s výdaji do 200 Kč a u cizinců je to pouze 6 % (CzechTourism, 2014).

Region pro velké procento turistů není moc atraktivní na více dní, tedy je potřeba posilnit atraktivitu území. Z průzkumu bylo zjištěno, že 62 % návštěvníků zde není vůbec ubytováno. Turisté, kteří zde zůstávají déle, nejvíce využívají k ubytování penziony, a to v 11 %, dále kempy a tábořiště v 10 % a hotel využívají pouze 2 % turistů (CzechTourism, 2014).

Region Jižní Morava nabízí velké množství aktivit pro turisty a to poznávací turistiku, cykloturistiku, kulturu, wellness a mnohé další, tedy turisté si mohou vybrat z široké škály nabídek aktivit. Z průzkumu agentury CzechTourism vyplynulo, že největší zájem ze stran turistů je o poznávací turistiku v 55 % u domácích návštěvníků a 67 % u zahraničních návštěvníků. Dále pak mají zájem o pěší turistiku, která tvoří u domácích návštěvníků 40 %, u zahraničních 26 %, a také cykloturistika 35 % u domácích a 19 % u zahraničních turistů (CzechTourism, 2006). Rozdělení jednotlivých aktivit je znázorněno v grafu číslo 1.

Graf 1 Atraktivity pro návštěvníky Jihomoravského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z monitoringu návštěvníků.

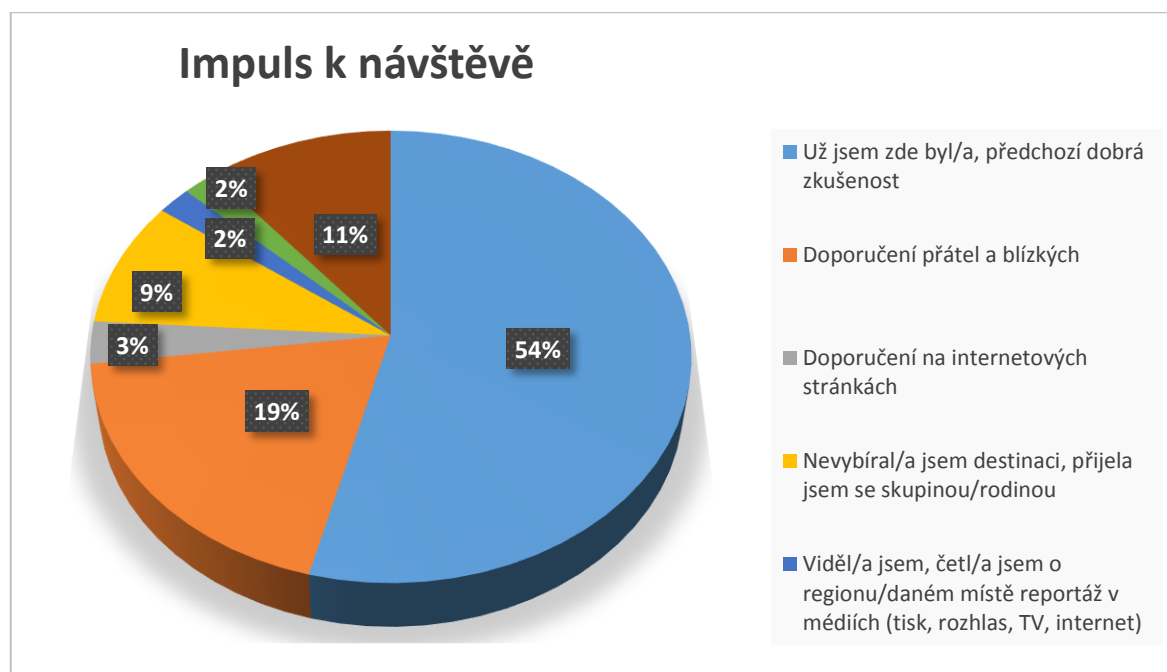
Z grafu číslo 1 vyplývá, že nejatraktivnější jak pro domácí, tak i zahraniční návštěvníky je poznávací turistika a pěší turistika. Dále pak domácí návštěvníci upřednostňují cykloturistiku. Zahraniční návštěvníci zábavu, kulturu, až pak cykloturistiku a venkovskou turistiku, koupání a vodní sporty jsou až na 7 místě oproti domácím návštěvníkům. Je tedy patrné, že domácí a zahraniční návštěvníci mají jiné preference v pořadí atraktivit, které je lákají do regionu. Tyto preference je velice důležité si jasně vymezit a uzpůsobit tedy reklamu a atraktivity jednotlivým skupinám turistů.

Region Jižní Morava nevyužívá dostatečně reklamní potenciál, který by jim pomohl k rozvoji kraje. 60 % návštěvníků, kteří přijeli do kraje, nezaznamenali žádný typ reklamy. Pouze 18 % zaznamenalo reklamu na internetu a 16 % zaznamenalo reklamu venku. 8 % návštěvníků přijelo na základě reklamy v tisku a 9 % na základě reklamy v rádiu. Televizní reklama oslovila pouze 4 % návštěvníků (CzechTourism, 2014). V dnešní době je velká moc v internetových reklamách, a také na sociálních sítích a tento potenciál region Jižní Morava nevyužívá, tak na plno, jak by mohl. Reklama na internetu oslovila pouze o 2 % více lidí než reklama venku. Region by se měl více prezentovat na sociálních sítích a díky tomu by se zvedla možnost oslovit širší potenciál lidí.



Z grafu číslo 2 je zřejmé, že nejvýznamnějším impulzem k návštěvě regionu (dané destinace) je v nadpoloviční většině v 54 % předchozí dobrá zkušenost. V 19 % bylo impulzem doporučení známých nebo přátel. Pouze 3 % turistů přijelo na základě doporučení na internetových diskuzích a 4 % turistů buď viděli reklamu nebo četli někde o destinaci. Podrobněji v grafu číslo 2 (CzechTourism, 2014).

Graf 2 Impuls k návštěvě Jihomoravského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z monitoringu návštěvníků.

Z výše zmíněného vyplývá, že destinace neoslovuje velkou část turistů reklamou nebo na sociálních sítích ani internetovými stránkami. Tedy má velice slabou marketingovou strategii. Většina návštěvníků musí destinaci najít sama nebo jim o destinaci řekli přátelé. Je zde tedy velký potenciál pro rozvoj a oslovení širšího počtu lidí. Z dotazování vyplynulo, že 0 % lidí se o destinaci dozvědělo z katalogu nebo letáku cestovní kanceláře, proto je třeba, aby se region pokusil oslovit jak domácí, tak zahraniční cestovní kanceláře a společně vymyslet atraktivní nabídky jak pro kanceláře, tak i pro návštěvníky.

Návštěvníci nejčastěji čerpají informační zdroje o destinaci z internetu, ale zájem o internetové zdroje v roce 2014 výrazně klesl na 38 %, v roce 2013 byl 60 %. Informace od příbuzných jsou druhým nejčastějším zdrojem informací a ten je poměrně stabilní

18 %. Při vyhledávání na internetu se turisté nejvíce obracejí na internetové vyhledávače v 24 %, turistické informační portály (Kudy z nudy a další) v 13 %, sociální sítě (3%). (CzechTourism, 2014) Tedy sociální sítě k informacím využívá minimální procento turistů, které destinaci navštíví. Výrazný pokles nastal v hledání informací na internetu. Proto by se měl region zaměřit na přehledné a lákavé nabídky, které lidem poskytnou informace o dění v regionu a důležité je často informace aktualizovat. Upozorňovat návštěvníky na atraktivitu a akce konající se v destinaci.

Návštěvníci, kteří do regionu přijíždějí, ve více než v polovině případů zde byli více než třikrát. Region poprvé navštívilo 16 % návštěvníků, 99 % návštěvníků regionu bylo s návštěvou spokojených. Návštěvníci jsou nejvíce spokojeni s přátelstvem místních lidí, také s čistotou a pořádkem. Naopak záporně hodnotili dopravní infrastrukturu, služby pro motoristy a cenovou úroveň služeb, ale i úroveň veřejného stravování. Skoro tři čtvrtiny všech návštěvníků jsou ochotni doporučit region svým přátelům a známým. O něco více z nich by doporučilo i cestování po České republice (CzechTourism, 2014).

#### **4.3.2 Analýza návštěvnosti zima**

Monitoringu návštěvníků, který provedla agentura CzechTourism v zimním období vyplynulo, že 86 % návštěvníků je domácích a 14 % zahraničních. Zahraniční návštěvníci jsou zastoupeni především Slovenskou republikou (30 %) dále Rakouskem (17 %), Německem (8 %), Polskem (6 %), USA (6 %) a Velká Británie (4 %). Zahraniční návštěvníci nejčastěji přijíždějí s partnerem/partnerkou a to až v 73 %, tedy více než domácí návštěvníci, kteří přijíždějí s partnerem/partnerkou pouze v 51 % (CzechTourism, 2006).

Domácí návštěvníci, kteří navštívili destinaci, v 39 % přijeli ze vzdálenosti nad 100 km, 21 % návštěvníků přijelo ze vzdálenosti 51 – 100 km a stejně tak v 21 % ze vzdálenosti do 20 km, 19 % přijelo ze vzdálenosti 21 – 50 km (CzechTourism, 2006). V zimním období poměrně stoupá i procento návštěvníků, kteří do destinace dojíždějí z blízkého okolí.

Turisté se do území nejčastěji dopravují automobilem, a to domácí i zahraniční (60 %). Druhým nejčastějším způsobem u obou skupin je vlak (14 %). Dále domácí návštěvníci

v 11 % dojíždějí autobusovou linkou, ale zahraniční návštěvníci spíše volí autobusový zájezd v 10 %. Domácí návštěvníci ještě využívají dopravy na kole nebo pěšky. Zahraniční návštěvníci naopak využívají leteckou dopravu v 9 % (CzechTourism, 2006). Z uvedených dat je zřejmé, že doprava autem je hlavním dopravním prostředkem. Dalším je doprava vlakem, kde se snaží region co nejvíce přizpůsobit turistům a dopřát jim patřičný komfort. Při vlakové dopravě se tedy musí myslet na dopravu nejen turistů, ale i jejich zavazadel a sportovního vybavení, tedy vlakové soupravy pro přepravu například jízdních kol. Jídelní vozy pro turisty, aby během dlouhé přepravy vlakem měli co největší pohodlí. Ovšem železniční doprava je jedna z věcí, se kterou jsou turisté přijíždějící do území nespokojeni. Tedy je zapotřebí zlepšit kvalitu poskytovaných služeb v železniční dopravě a díky tomu přilákat i větší procento turistů, kteří budou chtít využít železniční dopravu.

V zimním období převažují jednodenní cesty, kde návštěvníci nevyužívají ubytovací zařízení v regionu a nezůstávají tu delší dobu a to v 48 %, 26 % návštěvníků stráví v regionu 1-2 noci, 3-7 nocí v regionu zůstává pouze 13 % návštěvníků a stejně tak i na více než 7 nocí (CzechTourism, 2006). Je tedy patrné, že i v zimním období návštěvníci nejvíce preferují jednodenní zájezdy, které jsou pro region velmi nevýhodné. Je tedy třeba se pokusit přilákat návštěvníky do regionu na více dní.

Turisté, kteří zůstávají v regionu více dní se nejčastěji ubytovávají v penzionech ve 14 %. Ovšem 12 % turistů bydlí u svých známých a příbuzných, tedy nevyužívá veřejných ubytovacích kapacit, 9 % návštěvníků využívá služeb hotelů \*\*\* a více. Bohužel největší zastoupení mají turisti, kteří nevyužívají služeb ubytování, a to v 48 % (CzechTourism, 2006). Pro region by to v budoucnu mohlo mít špatný dopad. Pokud by se nezvyšovala klientela, v regionu se nebudou rozvíjet ubytovací kapacity, jelikož nebude dostatek hostů, kteří by tohoto ubytování využili.

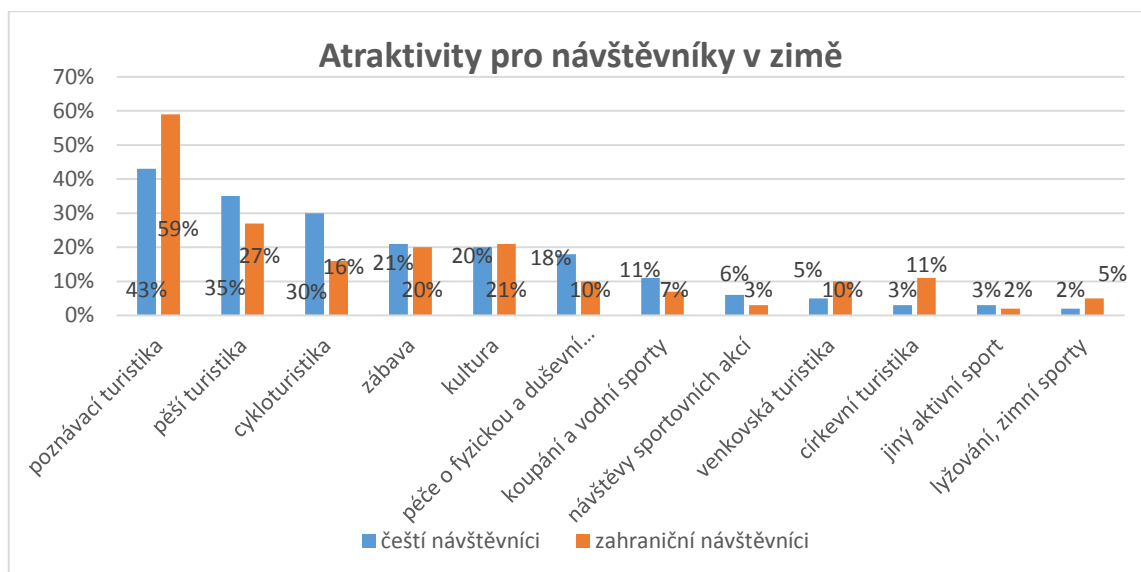
Návštěvníci k stravování využívají restaurační zařízení v daném místě z 35 % vždy, ale většina, 46 % se stravuje jen částečně a 20 % návštěvníků při své návštěvě nevyužívá téměř nikdy stravovací služby. Návštěvníci v 76 % převážně velmi dobře a spíše dobře hodnotili úroveň poskytovaných služeb ve veřejném stravování. Spokojeni byli také s chováním personálu cestovního ruchu, ale i s pořádkem a péčí o čistotu, kterou

návštěvníci zhodnotili z 74 % kladně. 78 % návštěvníků bylo spokojeno s cenovou úrovní. Naopak velmi špatně návštěvníci zhodnotili služby pro motoristy. Velmi kritičtí byli i k dopravní infrastruktuře, kterou zhodnotilo za spíše špatnou nebo velmi špatnou 30 % návštěvníků. Turisté jsou spokojeni s přátelstvem místních lidí k návštěvníkům, poskytováním informací o regionu, ale i místním značením. Turisté negativně hodnotí nabídku programů pro volný čas (CzechTourism, 2016). Problém s nedostatečnou nabídkou pro volný čas turistů je spojen s tím, že turisté nechtějí v území zůstat déle a většinou zde tedy tráví pouze jeden den.

Průměrně turisté mají výdaje za jeden den v regionu okolo 200 – 500 Kč, a to až v 38 %, dále 27 % utratí v regionu 500 – 1000 Kč, 20 % utratí pouze do 200 Kč, 10 % utratí mezi 1000 – 2000 Kč a 4 % utratí více než 2000 Kč. Průměrné výdaje na osobu za den v regionu se značně liší, podle toho zda tyto výdaje mají domácí či zahraniční turisté. U zahraničních turistů platí, že jsou ochotni denně utratit v regionu více peněz než domácí turisté. Většina zahraničních turistů odhaduje své denní náklady na více než 500 Kč. Češi oproti nim utrácejí méně až v 61 % vydají v regionu méně než 500 Kč na osobu (CzechTourism, 2006).

V zimním období návštěvníci přijíždějí do regionu zejména za poznávací turistikou, která je v regionu dominantní. Dominantní je jak pro české turisty (43 %), tak ještě více zaujímá turisty zahraniční (59 %). I v zimním období se umístila pěší turistika na druhém místě, která je velice lákavá pro domácí i zahraniční turisty. Češi pak upřednostňují cykloturistiku, ale zahraniční klienti raději zábavu, kulturu a až potom cykloturistiku. Detailní rozdělení nejatraktivnějších aktivit pro turisty v grafu číslo 3 (CzechTourism, 2006).

Graf 3 Atraktivity pro návštěvníky v zimním období



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z monitoringu návštěvníků.

Návštěvníci kraje hledali nejčastěji informace o regionu na internetu (70 %), ale také často využívají turistických informačních center v daném regionu (63 %). 62 % návštěvníků uvedlo, že využívají zejména propagačních materiálů, ale často se i obrací na doporučení známých (59 %) nebo se obrací na personál ve službách (53 %). Informace návštěvníci čerpají i z médií (52 %), ale své zastoupení mají i cestovní kanceláře (25 %). (CzechTourism, 2006) Stále nejvýznamnějším zdrojem informací pro turisty je internet, kde hledají turisté nejvíce informací a typů, proto je důležité neustále aktualizovat a nabízet zajímavé místa, aktivity a akce pro trávení volného času. Potenciál k rozvoji je u cestovních kanceláří, které nemají velké zastoupení a mohly by rozšířit trh o více zahraničních klientů.

#### 4.3.3 Srovnání letního a zimního období

Jihomoravský kraj je velice atraktivní území, které nabízí kombinaci přírodního, ale i kulturního potenciálu. Ovšem rozvojové podmínky tohoto kraje jsou velmi diferencované, často se soustředí do menších oblastí a jednotlivých lokalit. Jihomoravský kraj je druhý nejnavštěvovanější kraj v České republice zejména díky tomu, že některé lokality dosahují nadregionálního, ale i mezinárodního významu. Do svého území, pak

tedy lákají jak domácí návštěvníky, ale i zahraniční návštěvníky (Jihomoravský kraj, 2013).

Z výše uvedeného je zřejmé, že v regionu převažuje letní turistika a to zejména poznávací, pobytově-rekreační turistika. Významným a dlouhodobě rozvíjejícím se fenoménem je cykloturistika a hlavně vinařská cykloturistika, která se na Jižní Moravě velice rozvíjí a nabízí velký potenciál k využití. Zimní rekreace není tak rozvíjena, a to zejména z důvodu absence horských pásem, tedy i v zimním období dojíždí turisté zejména za kulturní a poznávací turistikou. V území jsou omezené přírodní předpoklady, což má za následek časovou využitelnost kraje. Kraj se tedy řadí se svojí délkou pobytů turistů na poslední místo. Turisté jak v zimní i letním období preferují zejména jednodenní pobyty bez přenocování.

Největší zastoupení turistů v obou obdobích je domácích, a to až 80 %, podíl zahraničních návštěvníků se pohybuje okolo 14 – 17 % v jednotlivých obdobích. Zajímavé je, že turisté z Polska, jejichž vzdálenost do České republiky není velká, dojíždí navštívit území jen v 6 % stejně jako turisté z USA, kteří to mají do České republiky mnohonásobně dál. Nejvíce ze zahraničních turistů přijíždějí v letním období návštěvníci ze Slovenska (23 %), Německa (14 %), Rakouska (13 %). V zimním období atraktivita Jižní Moravy přiláká nejvíce turistů ze Slovenska (30 %), Rakouska (17 %), Německa (8 %). Tedy v zimním období k nám přijíždí méně návštěvníků z Německa, ale naopak více z Rakouska. Domácí návštěvníci dojíždějí nejčastěji ze vzdálenosti nad 100 km, ale v zimním období stoupá počet návštěvníků, kteří to mají do území nejbližší tedy ze vzdálenosti 10 – 20 km.

Návštěvníci v obou případech nejčastěji přijíždí za poznávací turistikou, pěší turistikou. Domácí návštěvníci dále upřednostňují cykloturistiku a zahraniční návštěvníci zábavu a kulturu. V letním období návštěvníci ke svému příjezdu do destinace nevyužívají cestovních agentur. V zimním období se zvýšil počet návštěvníků, kteří využili služeb cestovních kanceláří na 25 %. Bylo by potřeba zvýšit spolupráci s cestovními agenturami a tím ve větší míře přilákat i zahraniční návštěvníky. Většina turistů k informacím o navštíveném místě využívá internet nebo doporučení známých. Je tedy třeba se zaměřit na kvalitní internetové stránky a profily na sociálních sítích. Návštěvníci také často na

dovolenou přijíždějí se svými dětmi, proto by se měl region přizpůsobit a navýšit aktivity a programy pro děti. Turisté si také často stěžovali na málo volnočasových aktivit, což způsobuje krátkou dobu pobytu v území. Dále se turistům nelíbila dopravní infrastruktura a služby pro motoristy, které zhodnotili špatně. Velice kladně ale hodnotili přátelskost místních lidí, 98 % turistů bylo s návštěvou regionu spokojeno a doporučili by navštívit region známým.

Hlavním obdobím, kde se region může rozvíjet, je jednoznačně letní turistika. Unikátní nabídka Jižní Moravy se ukrývá zejména ve vinařské cykloturistice, folkloru a tradicích, které jiné regiony nemohou nabídnout. Region by se měl zaměřit hlavně na reklamu, která zejména v letním období zasáhla jen malé procento návštěvníků. Důležité je zvýšit aktivitu na internetu a sociálních sítích (v dnešní době velice důležitý marketingový tah), hlavně neustále aktualizované nabídky a programy. Dále by se měl region pokusit navázat více spojení s cestovními agenturami, které by nabízely zájezdy do tohoto regionu. Vymyslet zajímavé programy a balíčky. Důležité jsou také programy a aktivity pro děti, jelikož bohatý a pestrý program pro děti zde není moc rozšířen. Bohužel největším problémem kraje je, že návštěvníci v území zůstávají převážně jen jeden den. Proto je důležité propojit region jako celek programy a koncepty, které budou tvořit ucelené projekty a budou lákat k návštěvě více aktivit regionu, a tedy zůstat v regionu déle. Je třeba, aby si subjekty vzájemně pomáhaly a propagovaly se. Příkladem je nadace Partnerství, která se svými projekty a aktivitami snaží propojovat cestovní ruch v celém regionu i mezi regiony. Realizované projekty touto nadací jsou: Cyklisté vítáni, Moravské vinařské stezky, Labská stezka, festival otevřených sklepů, Greenways Praha-Wien, EuroVelo. Jedná se zejména o šetrnou turistiku a propojování jednotlivých služeb.

Při porovnání výsledků, které zachytil ve svých statistikách Český statistický úřad a výsledků Monitoringu návštěvníků turistického regionu Jižní Morava, dostaneme odlišné výsledky. Tento fakt je způsoben tím, že Český statistický úřad ve svých statistikách nezahrnuje jednodenní návštěvníky, kteří tvoří velkou část návštěvníků.

#### **4.3.4 Charakteristika turistů**

V Jihomoravském kraji tvoří nevýznamnější část domácí turisté (80 %), nejčastěji do území přijíždějí ze vzdálenosti delší než 100 km. Z monitoringu bylo zjištěno, že často návštěvníci dojíždějí z Prahy (9 %) a Brna (7 %), ale i dalších velkých měst. Nejvíce přijíždí návštěvníci ve věkovém rozmezí 26 – 49 let. Z 50 – 60% přijíždějí s partnerkou/partnerem a přáteli. Domácí návštěvníci přijíždějí více s malými dětmi. Nejvýznamnějším důvodem návštěvy pro domácí i zahraniční turisty je poznání. Domácí dále přijíždějí za relaxací a cykloturistikou. Zahraniční turisty často přivádí turistika a sport, ale i pracovní povinnosti. Nejčastější dopravní prostředek je automobil.

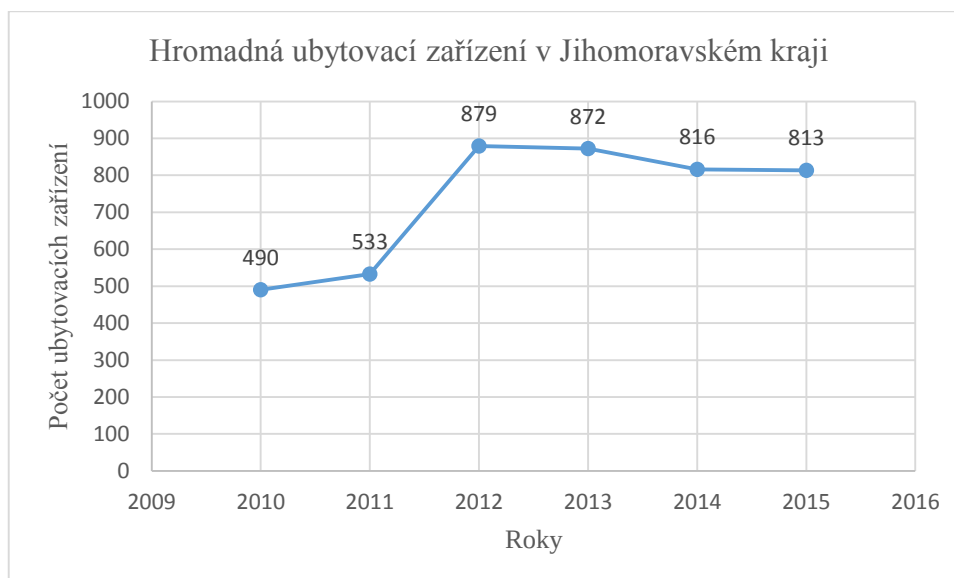
Nejčastější zahraniční turisté jsou ze Slovenska, Rakouska a Německa. Zahraniční klientela je pro region důležitá, jelikož tu většinou zůstávají 3 a více nocí a nejčastěji využívají ubytování v hotelech.

#### **4.4 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ**

V roce 2015 je v Jihomoravském kraji evidováno 813 hromadných ubytovacích zařízení (18 143 pokojů, 45 236 lůžek). Nejvíce ubytovacích zařízení dle dostupných dat z roku 2014 se nachází v okrese Břeclav 29 %. Velká část ubytovacích zařízení se nachází i v okresech Znojmo 18 % a Brno-město 15 %. V okrese Brno-venkov se nachází 13 %, Hodoníně 11 %, Blansku 10 %. Nejmenší podíl se nachází v okrese Vyškov 4 %. Podíl ubytovacích zařízení v jednotlivých okresech se oproti předchozímu roku (2013) nijak výrazně nezměnil. Na grafu č. 4 můžeme vidět, že počet ubytovacích zařízení má od roku 2012 mírný klesající trend.



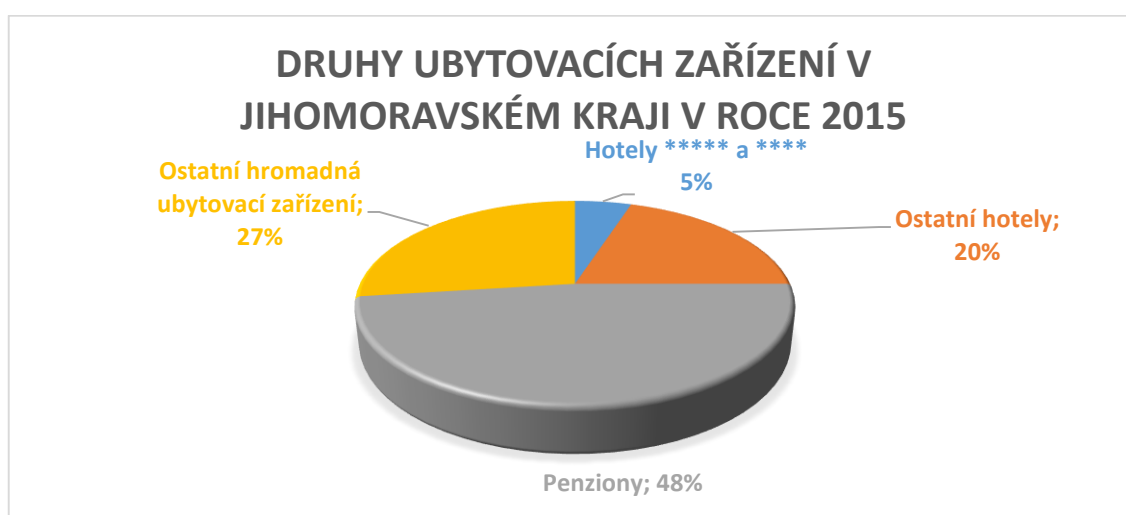
Graf 4 Počet hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji



Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladových údajů z Českého statistického úřadu.

V Jihomoravském kraji je největší zastoupení z ubytovacích zařízení penzionů. Penziony tvoří 48 % z celkového počtu ubytovacích zařízení. V penzionech se v Jihomoravském kraji dle monitoringu návštěvníku ubytovává nejvíce zahraničních turistů, 27 % návštěvníků se ubytovává v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních. Tohoto druhu ubytování dle monitoringu nejvíce využívají domácí návštěvníci. (viz graf č. 5)

Graf 5 Druhy ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji



Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladových údajů z Českého statistického úřadu.

V kvalitě ubytovacích zařízení Jihomoravský kraj mezi ostatními kraji nijak výrazně nevyniká. Čtyř až pěti hvězdičkové hotely mají v Jihomoravském kraji minimální zastoupení. Ovšem naopak v kraji je nadprůměrné zastoupení tří hvězdičkových hotelů, chatových osad, ale i turistických ubytoven. Z části je to způsobeno i charakterem cestovního ruchu v kraji, ten je orientován hlavně na vinařství a přírodní atraktivitu. Výjimku tvoří Brno, které je orientováno na městskou turistiku, zde je i koncentrováno největší procento hotelů vyšší kategorie (Jihomoravský kraj, 2014).

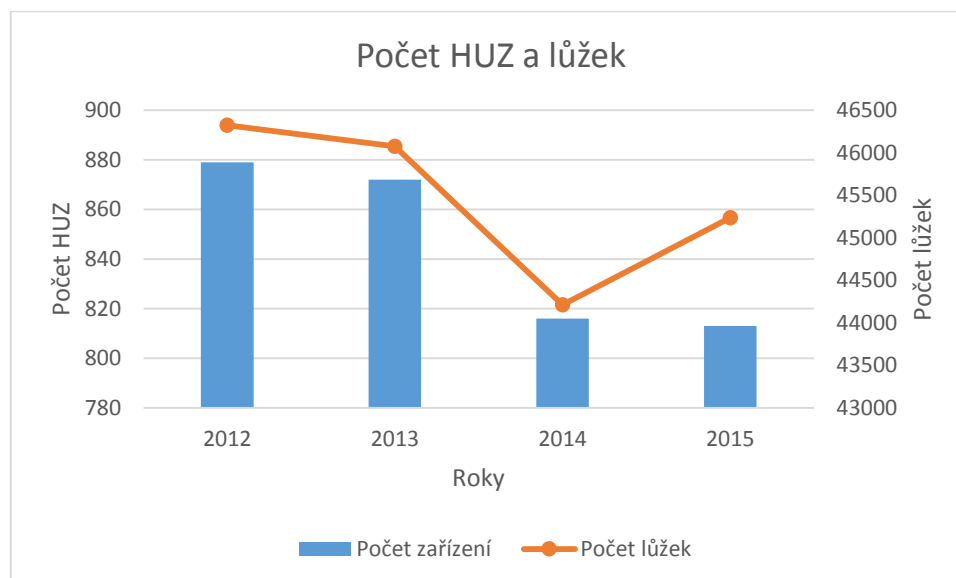
V porovnání s jinými kraji je Jihomoravský kraj počtem ubytovacích zařízení, ale i pokojů a lůžek srovnatelný s Libereckým krajem. Jihomoravský kraj je třetí s počtem lůžek, hned po Jihočeském kraji a hlavním městě Praze (viz tabulka č. 1).

*Tabulka 2 Kapacita ubytovací zařízení v jednotlivých krajích*

|                          | <b>Ubytovací<br/>zařízení</b> | <b>Pokoje</b> | <b>Lůžka</b>  | <b>Místa pro stany<br/>a karavany</b> |
|--------------------------|-------------------------------|---------------|---------------|---------------------------------------|
| Hlavní město<br>Praha    | 757                           | 40 520        | 87 961        | 967                                   |
| Jihočeský kraj           | 1 208                         | 20 440        | 59 247        | 13 809                                |
| <b>Jihomoravský kraj</b> | <b>816</b>                    | <b>17 635</b> | <b>44 213</b> | <b>5 666</b>                          |
| Karlovarský kraj         | 439                           | 15 105        | 30 786        | 1 152                                 |
| Kraj Vysočina            | 452                           | 8 362         | 24 031        | 3 399                                 |
| Královéhradecký<br>kraj  | 1 034                         | 16 947        | 47 866        | 5 304                                 |
| Liberecký kraj           | 866                           | 14 066        | 42 607        | 2 915                                 |
| Moravskoslezský<br>kraj  | 569                           | 11 559        | 29 456        | 2 050                                 |
| Olomoucký kraj           | 461                           | 8 801         | 22 621        | 1 146                                 |
| Pardubický kraj          | 335                           | 7 272         | 20 363        | 1 812                                 |
| Plzeňský kraj            | 517                           | 10 078        | 28 044        | 3 754                                 |
| Středočeský kraj         | 668                           | 13 176        | 34 900        | 5 607                                 |
| Ústecký kraj             | 446                           | 8 463         | 22 047        | 1 825                                 |
| Zlínský kraj             | 445                           | 10 058        | 25 767        | 1 431                                 |

*Zdroj: Český statistický úřad*

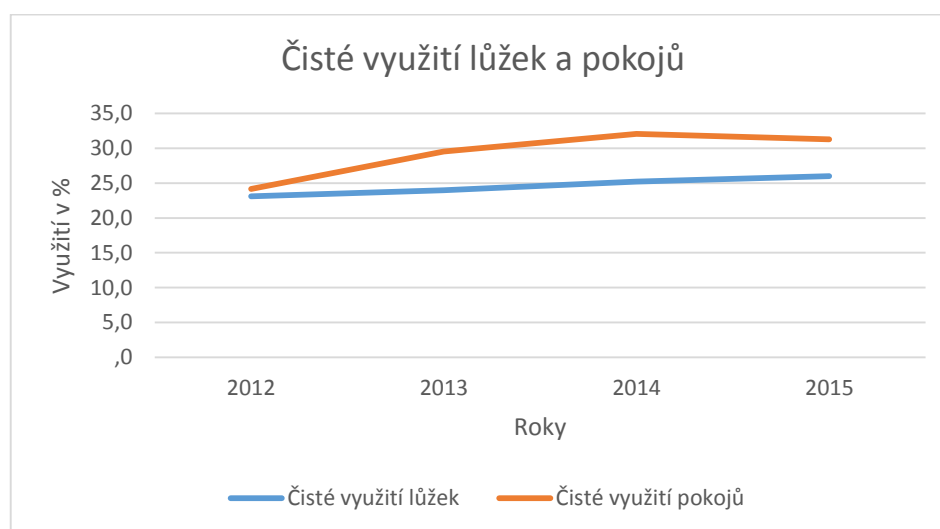
Graf 6 Vývoj počtu zařízení cestovního ruchu (HUZ) a počtu lůžek v Jihomoravském kraji v letech 2012-2015



Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů z Českého statistického úřadu.

Využití lůžek v Jihomoravském kraji v roce 2015 je 26 %. Celkově využití lůžek v České republice bylo 36,2 %. V porovnání s ostatními kraji je využití lůžek skoro stejné s Libereckým krajem, ale velmi podobné i se Středočeským krajem a Plzeňským krajem. Využití pokojů v Jihomoravském kraji v roce 2015 bylo 31,3 % a v České republice 43 %. Ve srovnání s jinými kraji je opět největší podobnost s Libereckým krajem. Z grafu č. 7 je zřejmé že čisté využití pokojů a lůžek má stoupající trend.

Graf 7 Čisté využití lůžek a pokojů v Jihomoravském kraji

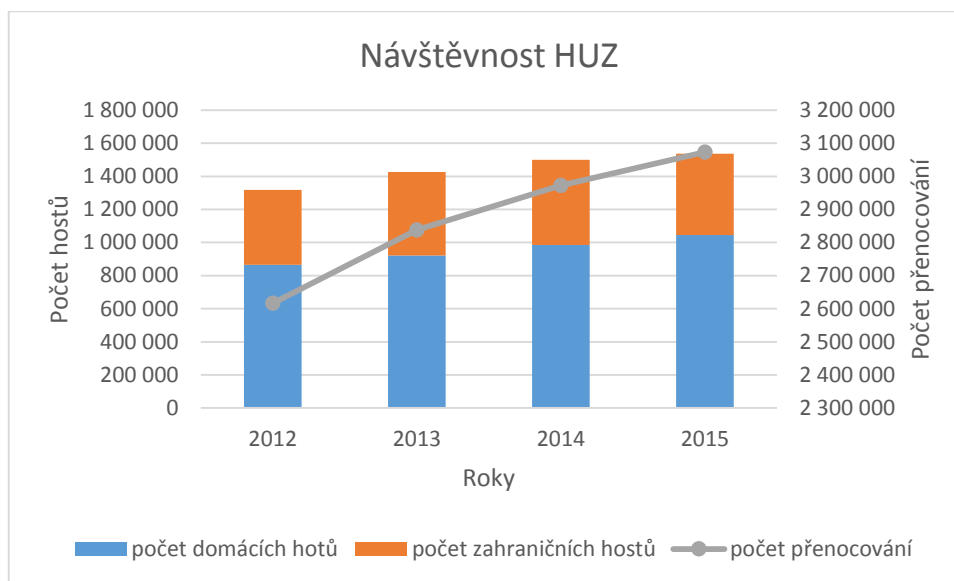


Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladových údajů z Českého statistického úřadu.

Z hlediska návštěvnosti jsou v Jihomoravském kraji nejvíce využity hotely, motely, botely. Ovšem tohoto druhu ubytovacího zařízení, až dvojnásobně více oproti domácím návštěvníkům, využívají zahraniční návštěvníci. Z hlediska délky pobytu převažují jednodenní přenocování. Průměrná délka pobytů v hotelech, motelech a botelech je 1,7 noci (ČR 2,6). Jihomoravský kraj s délkou přenocování dosahuje nejnižší hranice ze všech krajů. Stejnou hodnotu dosahuje i kraj Moravskoslezský. Dalším velmi využívaným hromadným ubytovacím zařízením v kraji je penzion, kterého ovšem využívají mnohem více domácí návštěvníci. Průměrná délka pobytu v penzionu je 1,9 noci (ČR 2,5), čímž se Jihomoravský kraj opět dostává na poslední místo. Domácí návštěvníci využívají často ubytování v kempu, chatových osadách, turistických ubytovnách, jen malé procento zahraničních návštěvníků těchto ubytovacích zařízení využívá.

V Jihomoravském kraji během roku 2015 se ubytovalo více než 1,5 milionu návštěvníků. Z tohoto počtu bylo 493 000 návštěvníků z ciziny. Pozitivním faktem je že v porovnání s rokem 2014 návštěvníků přibýlo a přespali v kraji více nocí. Ovšem v relativním vyjádření byl nárůst návštěvnosti v kraji v porovnání s jinými kraji nejnižší. Velký vliv na to měli zejména návštěvníci z ciziny, kterých do kraje oproti roku 2014 přijelo o 22 000 méně. Počet ubytovaných hostů v Jihomoravském kraji dosáhl 8,9 % všech ubytovaných hostů České republiky. S tímto počtem dosahuje Jihomoravský kraj na druhé místo v počtu ubytovaných hostů, hned za hlavní město Prahu, kde počet hostů dosáhl 38,3 % z celkového počtu hostů České republiky (Český statistický úřad, 2016).

Graf 8 Návštěvnost v HUZ v Jihomoravském kraji v letech 2012 – 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů z Českého statistického úřadu.

Z grafu číslo 8 vyplývá, že se ubytovává více domácích návštěvníků oproti zahraničním. Počet přenocování významně převyšuje počet dlouhodobě ubytovaných hostů. Počet ubytovaných hostů i počet přenocování má stoupající trend. Cestovní ruch v Jihomoravském kraji je orientován převážně do letních měsíců. Během prázdnin (července, srpna) výrazně roste počet přenocování. Letní sezónnost je způsobena omezenou možností lyžařské turistiky, pro kterou v kraji nejsou předpoklady.

## 4.5 DOPRAVA

Doprava, respektive dopravní možnosti, jsou pro cestovní ruch stěžejní, bez této služby by cestovní ruch nemohl vůbec existovat. Doprava umožňuje přepravu lidí v rámci cestovního ruchu do určité destinace. K přepravě do místa cestovního ruchu jsou využívány různé druhy dopravních prostředků. V České republice, ale stejně tak i v Jihomoravském kraji, je k přepravě nejčastěji využíván automobil.

### 4.5.1 Letecká doprava

Zahraniční návštěvníci k dopravě do regionu Jižní Morava využívají služeb mezinárodního letiště Brno – Tuřany (od roku 2004 ve vlastnictví Jihomoravského kraje). Díky dobré poloze kraje jsou k letecké dopravě využívány i letiště v Praze, Vídni,

Bratislavě. Letiště Brno – Tuřany se postupem času snaží rozšiřovat a zkvalitňovat svoje služby, např. výstavba nové odbavovací haly (2007) nebo v období 2012-2013 je zprovozněno 4 – 5 pravidelných linek a okolo 100 charterových letů, více než 0,5 mil. odbavených cestujících. Velmi vytížené linky jsou do Londýna, ale i po zavedení linky do Moskvy stoupl v kraji počet turistů z Ruska. Do budoucna se plánuje rozšířit lety o další destinace (Jihomoravský kraj, 2016).

#### 4.5.2 Železniční doprava

Jihomoravský kraj leží na významném mezinárodním železničním koridoru. Ten je využíván na cestování mezi městy Berlín-Praha-Vídeň, nebo Bratislava a Budapešť. Mezinárodní spoje mají zastávku jednak v Brně, ale i Břeclavi (Jihomoravský kraj, 2016).

#### 4.5.3 Autobusová doprava

Krajem projíždí mnoho mezinárodních autobusových spojů a hlavní zastávkou těchto spojů je město Brno (zejména díky dálničnímu křížení) (Jihomoravský kraj, 2016).

#### 4.5.4 Lodní doprava

V Jihomoravském kraji je provozována pouze pro turistické účely, a to zejména na Vranovské a Brněnské přehradě, ale i na Baťově kanále nebo v zámeckém parku Lednice.

Na obrázku číslo 5 je znázorněna dopravní síť na území Jihomoravského kraje.

Obrázek 5 Geografická mapa Jihomoravského kraje



Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020

V regionu kromě základních dopravních prostředků jsou i speciálně přizpůsobené prostředky, které jsou uzpůsobeny pro potřeby cestovního ruchu. V Jihomoravském kraji jsou často využívány cyklobusy a cyklovlaky, které jsou začleněny do Integrovaného dopravního systému kraje. Během letní sezony (květen – září) je v nepracovní dny v kraji zřízeno až 6 autobusových cyklo-linek a dva cyklovlaky, které dopravují cestující do těchto destinací: Cyklobusy do destinace Moravský kras, Dražanská vrchovina, Kunštátsko, Letovicko, Rosicko a Oslavansko. Mimo IDS JMK existuje letní cyklobus v oblasti Vranovska (linka Vranov nad Dyjí – Znojmo). Cyklovlaky „Pernštejn“ (severozápadní část kraje) a „Velo Podýjí“ (jižní a jihozápadní část kraje). Ovšem stále chybí spoje na jihovýchodní a jižní část kraje, která je tedy odkázaná pouze na dopravu IDS JMK (Jihomoravský kraj, 2016).

Návštěvnost turistických center ovlivňuje kromě samotné atraktivnosti místa i jeho dobrá dopravní dostupnost. Jihomoravský kraj má zejména díky své poloze, reliéfu, ale i infrastruktuře dopravních služeb dobrou dopravní dostupnost. Ovšem kvalita zejména silniční infrastruktury není příliš dobrá a mnoho návštěvníků si na ni stěžuje.

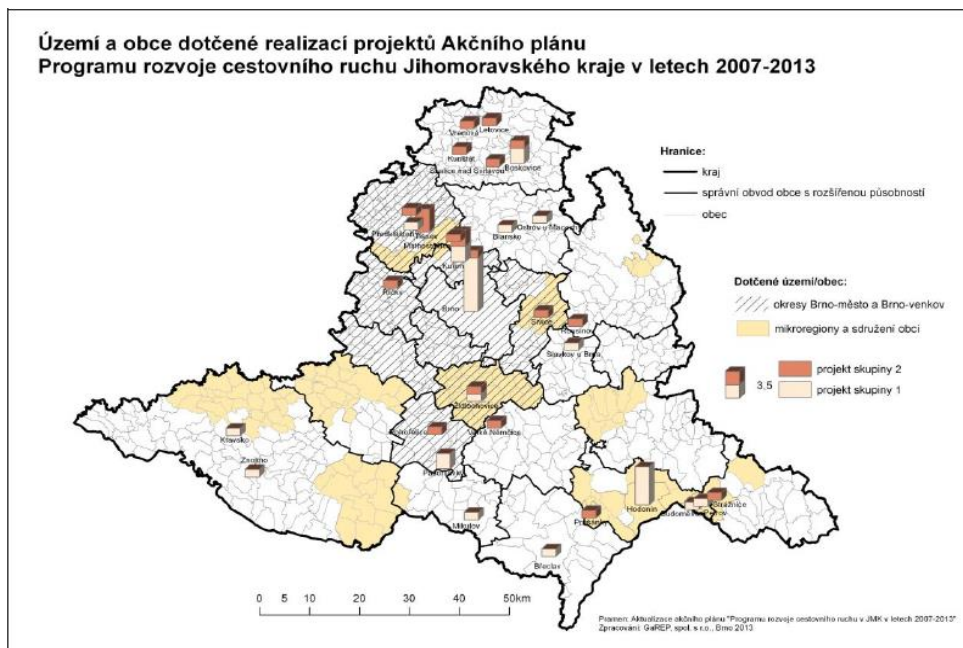
#### **4.6 INVESTICE DO CESTOVNÍHO RUCHU V OBDOBÍ 2007 – 2013**

V rámci Programu rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2007 – 2013 bylo realizováno 82 projektů (skupiny č. 1 – mají významný dopad na rozvoj CR v kraji) a 64 projektů (skupiny č. 2 – mají významný dopad na rozvoj CR v místě).

Z projektové skupiny číslo 1 byly realizovány projekty v městech Hodonín, Veselí nad Moravou a přilehlé obce, kde se jednalo o vybudování rozsáhlé cyklostezky a rozvoj turistických plaveb po Baťově kanálu. Musely se vybudovat i další zařízení, která byla s těmito kroky spojena a to vybudování mola, revitalizace přístaviště a mnohé další. Důležité projekty byly realizovány v městě Brně, z nichž významné bylo restaurování vily Tugendhat, ale i další projekty, které byly realizovány například kostnice, brněnské podzemí, hvězdárna, Špilberk, expozice v zoo. Sedm projektů přispělo k zlepšení vybavenosti v Moravském krasu. Dva projekty byly realizovány na území města Kuřim (rozšíření služeb golfového resortu KASKÁDA), ale i Boskovic (westernové městečko a

židovské památky). Podrobné znázornění projektů naleznete na obrázku číslo 6 (Jihomoravský kraj, 2016).

Obrázek 6 Území na kterých byly realizovány projekty v letech 2007-2013



Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020

Finančně nejnáročnější projekt je komplex Moravia Thermal k.ú. Mušov za 1,25 mld. Kč a vybudování lázeňské a rekreační zóny Pasohlávky za 537 mil. Kč, jejichž investorem je soukromý sektor. Nejčastěji realizované, ale také velmi finančně náročné projekty byly vybudování cyklostezek (Jihomoravský kraj, 2016).

Z ROP Jihovýchod bylo realizováno několik marketingových projektů celokrajského významu. Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava zaštiťovala 6 projektů a Jihomoravský kraj 5 projektů. Jednalo se zejména o oblasti marketingu a propagace (viz tabulka číslo 3).



Tabulka 3 Přehled projektů z oblasti marketingu

| Žadatel                                  | Název projektu                                                                                      | Rok schválení | Dotace (v Kč) |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| Jihomoravský kraj                        | Prezentace Jihomoravského kraje doma i v zahraničí                                                  | 2008          | 9 250 000     |
| Jihomoravský kraj                        | Propagace cestovního ruchu v JMK prostřednictvím turistických rodinných pasů                        | 2008          | 4 722 218     |
| Jihomoravský kraj                        | Propagace jižní Moravy jako kongresové a incentivní destinace budoucnosti aneb Přípravení na 100 %! | 2008          | 9 999 712     |
| Jihomoravský kraj                        | Marketingová propagace Jihomoravského kraje ve východní Evropě                                      | 2010          | 9 250 000     |
| Jihomoravský kraj                        | Zažijte Jižní Moravu                                                                                | 2010          | 4 625 000     |
| Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava | Kongresová, veletržní a incentivní turistika v regionu Jižní Morava                                 | 2008          | 9 992 355     |
| Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava | Regionální rezervační systém                                                                        | 2008          | 1 034 586     |
| Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava | Posílení image regionu Jižní Morava a rozvoj informovanosti                                         | 2008          | 9 943 154     |
| Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava | Netradiční místa pro netradiční setkání                                                             | 2010          | 7 282 319     |
| Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava | Zaujměme NOVĚ zahraniční destinace                                                                  | 2010          | 9 829 009     |
| Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava | Jižní Morava - oblíbená domácí destinace                                                            | 2010          | 5 280 361     |

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020

V minulých letech se již vytvářely aktivity v oblasti marketingu, které měly nadregionální význam, příkladem je vznik webového portálu [www.tourcentrope.eu](http://www.tourcentrope.eu) v rámci aktivit středoevropského regionu CENTROPE (CZ, SK, AT, H), které se vztahovaly k podpoře cyklotras a kulturních akcí na celém území. Za českou stranu se stala partnerem projektu CCR JM. CCR JM také organizuje významné nadregionální projekty s dopadem do Rakouska, které mají název TOP výletní cíle Jižní Moravy. V rámci tohoto projektu jsou prezentovány nejdůležitější turistické cíle (28 atraktivit), které lákají k návštěvě Jižní Moravy (Jihomoravský kraj, 2016).

V rámci Jihomoravského kraje bylo podpořeno mnoho projektů, z dotačních zdrojů například podpora Archeoparku Mikulčice, obnova secesní vily rodiny Löw Beerů, ale i

významné investice v obci Lednice z oblasti kultury a lázeňství (Jihomoravský kraj, 2016).

V období 2007-2013 bylo realizováno mnoho projektů z oblasti cestovního ruchu, ale nejsou všechny zaznamenány. Z tohoto důvodu nelze hodnotit jejich celkové přínosy a dopady na rozvoj území. Zaznamenány byly pouze projekty financované dotačními programy (Jihomoravský kraj, 2016).

Mnoho projektů, které byly realizované v tomto kraji, využilo podpory z dotačního programu ROP Jihovýchod. V Jihomoravském kraji v rámci tohoto programu bylo realizováno 144 projektů a jejich celková hodnota dosahovala 2,2 mld. Kč, jednalo se o dvě oblasti podpory: rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch (93 projektů, s dotací cca 2 mld. Kč), rozvoj služeb v CR (51 projektů, s dotací cca 200 mil. Kč) (Jihomoravský kraj, 2016).

Lze konstatovat, že za období 2007 – 2013 bylo realizováno mnoho projektů jež zvyšují atraktivitu cestovního ruchu na Jižní Moravě pro domácí i zahraniční návštěvníky. Mnoho projektů přispívalo na zlepšení cyklistické dopravy pro turisty. Stále zůstává velká část území Jihomoravského kraje nedotčena projekty na zlepšení CR, ale jedná se zejména území, která nemohou návštěvníkům nabídnout atraktivní prostředí k návštěvě (např. Vyškovsko). Ovšem je stále mnoho území, kde se mohou realizovat projekty, které by podpořily rozvoj aktivit CR (např. oblast Vranovska) (Jihomoravský kraj, 2016).

#### **4.6.1 Dotační programy Jihomoravského kraje**

Rozvoj cestovního ruchu se z velké části odvíjí od velikosti finančních výdajů, které jsou do něj investovány. Možnosti na využití finančních zdrojů je mnoho, ale nejvýznamnější je rozpočet kraje, jelikož na rozdíl od ostatních finančních zdrojů nám zaručuje určitou stabilitu. Využívat ale kraj může i jiné zdroje jako evropské, národní, krajské, obecní, ale i zdroje soukromé sféry (Jihomoravský kraj, 2016).

Dotační programy Jihomoravského kraje:

„Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji“

„Podpora rozvoje cyklistiky a cyklistické dopravy v Jihomoravském kraji“

„Podpora udržování čistoty cyklistických komunikací v Jihomoravském kraji“

Nabízí se i další dotace, které se cestovního ruchu dotýkají, ale pouze nepřímo jsou to dotace z dotačních programů kultura, památková péče (podpora oblastí hudba, tanec, divadlo, folklor, umělecká řemesla, podpora subjektů činných v oblasti 23 nemateriálních statků zapsaných na seznam UNESCO a podpora zachování a obnovy movitých i nemovitých kulturních památek) (Jihomoravský kraj, 2016).

Aktivita cestovního ruchu jsou pravidelně finančně podporovány z rozpočtu kraje a to až několika desítkami miliónů korun ročně (2012 – 32 mil. Kč). Velká část financí je investována do Velké ceny Brno (zhruba 10 mil. Kč). Jihomoravský kraj finančně podporuje centrálu cestovního ruchu Jižní Morava, do které investuje okolo 3 mil. Kč ročně. CCR Jižní Morava se stará o prezentaci Jihomoravského kraje a jeho turistických oblastí na veletrzích, vydává propagační materiály, zajišťuje internetovou prezentaci Jihomoravského kraje, realizuje řadu celokrajských aktivit, ale i spolufinancuje značení turistických cest a cyklotras a mnoho dalšího. Dále se okolo 5 mil. Kč ročně investuje na marketingové aktivity kraje. Také přispívá na podporu TIC a budování cyklostezek. Nepřímo dotýkající se investice jsou i příspěvky do kulturních institucí, opravy památek, pořádání kulturních akcí. Jihomoravský kraj z 15 % spolufinancuje každý rozvojový projekt, který získá dotaci ze strukturálních fondů EU a spadá na území kraje (Jihomoravský kraj, 2016).

Z výše zmíněného je zřejmé, že Jihomoravský kraj ročně investuje nemalé částky do rozvoje cestovního ruchu. Nyní Jihomoravský kraj vlastní ze 2/3 společnost Thermal Pasohlávky a.s., prostřednictvím něž se připravuje zázemí pro vybudování lázeňské a rekreační zóny na ploše cca 100 ha, tedy velká část výdajů byla, ale i bude, investována do tohoto projektu (Jihomoravský kraj, 2016).

Ačkoliv finanční příspěvky z Jihomoravského kraje vykazují nemalou částkou, v porovnání se strukturálními fondy EU jsou výrazně menší, ale to jim ovšem neubírá na jejich důležitosti. Jejich podstata by s ohledem do budoucna měla být založena na tom, že finanční podpora z krajských zdrojů by měla být doplňkem pro jiné typy dotačních

programů (v budoucnu např. Integrovaného regionálního programu) a nemělo by se stávat, že bude docházet k jeho duplikaci (Jihomoravský kraj, 2016).

#### 4.7 SWOT ANALÝZA

Pro ujasnění strategické pozice Jihomoravského kraje a jeho silných a slabých stránek byla sestavena SWOT analýza. V rámci této analýzy byly stanoveny silné a slabé stránky území, ale i možné příležitosti a hrozby.

Tabulka 4 SWOT analýza

| SILNÉ STRÁNKY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | SLABÉ STRÁNKY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bohatý přírodní a kulturní potenciál</li> <li>• Významné památky (některé zařazeny do seznamu UNESCO)</li> <li>• Druhé největší město v ČR</li> <li>• Silná letní turistika</li> <li>• Letiště přímo v kraji</li> <li>• Brněnské výstaviště a konání veletrhů</li> <li>• Vinařský průmysl a tradiční gastronomie</li> <li>• Cyklotrasy a pěší turistika.</li> <li>• Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje</li> <li>• Vynikající dopravní dostupnost (křižovatka transferových sítí)</li> <li>• Velký výběr možností dopravy vlaky, autobusy, cyklovlaky, cykloautobusy, automobilová doprava, lodní doprava</li> <li>• Dobrá poloha kraje v rámci střední Evropy</li> <li>• Vinařská turistika</li> <li>• Kongresová turistika</li> <li>• Rozvoj venkovské turistiky</li> <li>• Zvyšující se kvalita hromadných ubytovacích zařízení</li> <li>• Výborné značení turistických tras</li> <li>• Různorodost atraktivit v regionu (památky, přírodní památky,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence horských pásem</li> <li>• Slabší zimní turistika</li> <li>• Z velké části jednodenní výlety bez přenocování</li> <li>• Nízká kvalita dopravních cest</li> <li>• Špatné služby pro motoristy</li> <li>• Omezené množství linek na letišti Brno-Tuřany</li> <li>• Nabídka atraktivit regionu má z velké části sezónní charakter</li> <li>• Méně kvalitní dostupnost informací v angličtině (mimo Brno)</li> <li>• Dlouhodobé nízké využití lůžek a pokojů v kraji</li> <li>• Překrývající se marketing Jihomoravského kraje a centrály cestovního ruchu Jižní Morava</li> <li>• Absence destinačního managementu v jednotlivých turistických oblastech</li> <li>• Není zavedena turistická doprava do jižní a jihovýchodní části kraje (cyklovlaky, cyklobusy)</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| kultura, zábava, folklor, sport, rekreace, rekreace u vody) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí celková spokojenost turistů v kraji</li> <li>• Významné postavení a konkurenceschopnost kraje v oblasti vinařské a kongresové turistiky</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>PŘÍLEŽITOSTI</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>HROZBY</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj vinařské turistiky</li> <li>• Rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky</li> <li>• Více leteckých linek na letiště Brno-Tuřany</li> <li>• Využití dotačních podpor na rozvoj cestovního ruchu, dopravy, kultury, ŽP</li> <li>• Spolupráce na mezinárodních, nadregionálních projektech</li> <li>• Zvyšování návštěvnosti na stálých, ale i nových akcích (Jízda králů, vinobraní, GRAND PRIX)</li> <li>• Zvýšení spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami → zvýšení počtu návštěvníků zahraničních, ale i domácích</li> <li>• Programy pro děti</li> <li>• Výhodné akční balíčky</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Snižování počtu přenocování a pobytu v kraji</li> <li>• Nestálost počasí a jeho negativní vlivy (vichřice, povodně)</li> <li>• Konkurence ostatních regionů jak domácích, tak i příhraničních</li> <li>• Snížení nebo omezení počtu dotací</li> <li>• Stagnace nebo pokles kvality poskytovaných služeb</li> <li>• Nedostatek finančních prostředků z rozpočtu města</li> <li>• Zhoršení bezpečnostní situace ve střední Evropě</li> <li>• Snížení konkurenceschopnosti v kongresové turistice ve střední Evropě</li> <li>• Nedodržování principů udržitelnosti</li> <li>• Velký stavební rozvoj ve významných střediscích CR bez ohledu na místní aktéry</li> </ul> |

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů ze Strategického plánu Jihomoravského kraje*

Jihomoravský kraj má velký potenciál k rozvoji cestovního ruchu. Velmi dominantní má hlavně přírodní a kulturní potenciál, ale významné je i město Brno, které se nachází v regionu a je druhým největším městem v České republice. V Brně nalezneme mnoho kulturních památek, z nichž na seznam UNESCO byla zapsána vila Tugendhat.

Dominantní postavení kraje je zejména v letním období, kdy nabízí mnoho atraktivit a programů pro návštěvníky. V regionu je dominantní poznávací a pěší turistika, ovšem region málo spolupracuje s cestovními agenturami a kancelářemi. Má to za následek

menší příliv turistů do regionu, a to zejména zahraničních. Důležité je navázání kontaktů s agenturami, ale i prezentování regionu na veletrzích domácích, ale i zahraničních. Významné zastoupení v kraji má vinařská turistika, která se v posledních letech velice rozšířila a Jihomoravský kraj má velké možnosti k využití této atraktivity. V dnešní době je často vyhledávaná i venkovská turistika, kde si lidé chtějí odpočinout od každodenního života a shonu ve městech. Jihomoravský kraj nabízí mnoho míst pro venkovskou turistiku, a také agroturistiku. Další jedinečností a výhodou kraje je zachování kulturních tradic. Folklor je rozvinutý po celém území a v řadě oblastí nalezneme lidové tradice. Dokonce dva lidové zvyky byly zapsány na seznam UNESCO a to Slovácký verbuňk a Jízda králů, které nabízí fascinující pohled pro návštěvníky.

Jihomoravský kraj má v zimním období poměrně velkou konkurenci, což je způsobeno zejména absencí horských pásem a tedy menších možností využití v zimním období.

Největším dosavadním problémem je největší počet návštěvníků bez přenocování. Důležité je, aby se kraj prezentoval jako celek s velkým množstvím atraktivit a nabídek, které je možno využít v kraji a nabídnout turistům programy. Špatná informovanost na sociálních sítích, ale i špatně cílená reklama. Většina návštěvníků musí svůj cíl či atraktivitu hledat sama a většinou to tedy i spojí pouze s jednodenním výletem. Aplikace balíčků a celkových programů. Region spojit a vzájemně se propagovat na jednotlivých místech. Důležité je, aby se v cestovním ruchu jednotlivé subjekty nebraly jako konkurenti, ale měly společné cíle a vzájemně utvářely ucelený soubor.

Je zřejmé, že Jihomoravský kraj nabízí velké množství přírodních, kulturních památek a aktivit, které jednoznačně mají potenciál k růstu. Nicméně při analýze jednotlivých nabídek regionu je zřejmé, že soukromé a veřejné subjekty spolu málo spolupracují, což má za následek i kvalitu a množství poskytovaných informací. Tyto problémy se z části snaží řešit nadace Partnerství, která se snaží sjednotit region, ale není to dostatečné. V regionu z velké míry chybí organizace cestovního ruchu, které by se starala o tzv. destinační management.

Značnou nevýhodou zejména pro zahraniční návštěvníky je absence nebo jen minimální překlad atraktivit území do jiných jazyků. Tedy pro zahraniční návštěvníky, kteří chtějí

prozkoumat možnosti, není dostatek cizojazyčných informací. V dnešní době, kdy je cestování do zahraničí běžné a zejména u malých lidí se rozrůstá cestování bez cestovních kanceláří (tzv. „na vlastní pěst“) je to velký nedostatek území. Z části i z těchto důvodů nepřijíždí do regionu tolik zahraničních turistů.

Cestovní ruch je značně ovlivňován počasím, jelikož je čím dál větší nestálost počasí a náhlé změny, je to pro region do budoucna také jedna z hrozeb. Stejně tak cestovní ruch ovlivňuje i politická situace v zemi. Důležitým faktorem k rozvoji cestovního ruchu je jeho možnosti financování. Značná část je hrazena z rozpočtu kraje. Důležitou součástí financování je i využívání dotačních programů z EU. Finance jsou jedny ze základních hledisek, které rozhodují o rozvoji kraje. Proto pro budoucí rozvoj je velice důležité z jakých zdrojů a jaké množství financí bude moci kraj čerpat.

## 5 Doporučení

Jihomoravský kraj pokrývá rozsáhlé území. Kraj je známý svými přírodními i kulturními památkami a lidovými tradicemi, ale má i určité nedostatky zejména v organizaci a prezentaci území jako celku, ale i dopravní infrastruktře. Tyto jeho nedostatky částečně brání tomu, aby se mohl více rozvíjet.

Významným nedostatkem je slabá propracovanost internetových stránek. Často velice nepřehledné a většinou jen jednojazyčné internetové stránky. U menších a většinou soukromých produktů jsou stránky často špatně dohledatelné nebo bez významných aktualizací a důležitých informací. Jihomoravský kraj má hned několik stránek pro cestovní ruch a informace jsou díky roztříštěnosti do několika stránek často špatně dohledatelné.

Možná řešení: Služby na internetových stránkách by mohly být rozděleny dle různých kritérií, např. podle věku návštěvníků (senior, dospělý, mládež), podle druhu návštěvníků (rodina s malými dětmi, rodina s většími dětmi, pár, přátelé (mladší, starší), jednotlivci), podle cílů návštěvy (cykloturista, pěší turistika, poznávací turistika, gastronomický zážitek, folklor) a mnohé další. Návštěvník by si vybral kategorii, která by mu vyhovovala a přímo by se návštěvníkovi ukazovaly jednotlivé balíčky, služby, či atraktivity, které jsou pro něj vhodné. V této části by bylo nutné spojit chybějící propojení soukromých a veřejných sektorů. Nabízet kompletní služby ne se jen snažit prodat svůj produkt. Nabízet i kategorie ubytování vhodné pro cílovou skupinu s větším a snadným nalezením atraktivit, potom by návštěvník chtěl zůstat v regionu déle, protože by za jeden den nestihl vše, co se mu v území líbí a chce navštívit. Služby by se pak rychleji dostaly k jednotlivým cílovým skupinám a podpořily by jejich prodej.

Dalším nedostatkem a významným fenoménem dnešní doby jsou prezentace na sociálních sítích jako je facebook, instagram, snapchat a mnohé další. Jihomoravský kraj sice má profil na facebookové síti, ale nemá mnoho odběratelů, tedy informace se moc nerozšiřují. V dnešní době mnoho lidí obzvláště mladých tráví čas na těchto sítích a je důležité, aby se tam prezentoval i region. Z průzkumu bylo zřejmé, že mnoho lidí navštíví území zejména po doporučení známých, tedy se nabízí prostor jak právě díky fenoménu sociálních sítí upozornit na území jeho atraktivity a programy.



Možné řešení: Důležité v dnešní době je neustále aktualizovat informace a upozorňovat na akce například na facebooku, kde se jednoduše dávají příspěvky. Mnoho lidí o akcích, které se v území konají ani neví, tedy dá se velice snadno je na blížící se akce upozornit. Další jednou z nejznámějších sítí je Instagram, kde se vkládají fotografie s takzvanými „hashtag #“ pomocí něhož lidé dávají různá cílová slova, podle kterých jsou dále vyhledávány fotografie. Kraj může poskytnout slevu na vstup, pokud vložíte na instagram fotografii s #JižníMorava, #Jihomoravskýkraj, nebo přímo s daným turistickým cílem. Je mnoho možností jak na kraj upozornit a sociální sítě dokážou neuvěřitelně rychle rozšiřovat informace.

V regionu se i projevuje nedostatečná spolupráce podnikatelských subjektů a spolupráce soukromých a veřejných institucí v oblasti cestovního ruchu. Má to za následek nedostatečné propojení jednotlivých služeb poskytovaných podnikateli na území. Problém je i v nedostatečné informovanosti, tedy mohou se i lišit představy kam směřovat investice do cestovního ruchu.

Možné řešení: Zorganizovat setkání soukromého a veřejného sektoru, kde by došlo k prodiskutování jednotlivých názorů a nápadů využití potenciálu a směřování investic do problémových oblastí. Snažit se o zahájení spolupráce soukromého a veřejného sektoru a podporovat spolupráci soukromých podnikatelských subjektů. Analyzovat dosavadní kroky jednotlivých podnikatelských subjektů a zjistit, zda neexistují společné oblasti, kde by mohly pomocí spojených investic si vzájemně pomoci. Příkladem mohou být cestovní pasy pro turisty, kde mohou sbírat razítka na jednotlivých destinacích a po splnění určitého počtu dostat slevu na vstupy nebo odměny. Dále vytvoření mapek destinace s jednotlivými cíli a ubytovacími kapacitami.

Chybějící produkty cestovního ruchu, nedostatečné propojení jednotlivých nabídek cestovního ruchu v regionu. Jak již bylo výše zmiňováno jednotlivé subjekty spolu nespolupracují, což vede k absenci tvorby produktových balíčků a programů produktů cestovního ruchu. Internetová stránka Jižní Morava sice nabízí balíčky, ale nepropojuje v nich dostatečně soukromý a veřejný sektor. Navíc jsou balíčky poměrně drahé a nenabízí návštěvníkovi možnost si balíček na kombinovat dle svých představ.

Možné řešení: Vzájemně spojovat jednotlivé podnikatelské subjekty, ale i veřejný sektor a pomáhat jim vytvářet atraktivní společné produkty. Setkávání by se mělo pravidelně opakovat a důležité je i zhodnocení funkce tvorby balíčků a přínosy a naopak zápory, které byly vyvozeny následkem zavedení jednotlivých balíčků.

Významně se v posledních letech rozvíjí agroturistika. Region nabízí mnoho agroturistických farem, bohužel jejich nedostatečná spolupráce a většinou špatně formulované stránky, bez možnosti překladu vedou k malé informovanosti návštěvníků o jejich produktech.

Možné řešení: Propojit jednotlivé subjekty a pomoc s jejich prezentací i na stránkách Jižní Moravy a Jihomoravského kraje. Spojení subjektů a vzájemná spolupráce by mohla pomoci k rozšíření informovanosti o jednotlivých produktech agroturistických farem.

Do regionu přijíždí i mnoho rodin s dětmi. Ovšem právě na nejmenší se v regionu často zapomíná a nejsou pro ně tvořeny vhodné atraktivy.

Možné řešení: Zaměřit se na tvorbu produktu právě pro nejmenší, jelikož rodiče, kteří přijíždějí navštívit území se, musí postarat o zábavu svých dětí. Tedy organizovat akce pro nejmladší návštěvníky. Například: Pohádkové dny na zámku, dětské programy na agroturistických farmách, vláčky které vozí děti po dané destinaci, jednotlivé programy zaměřené přímo na nejmladší návštěvníky.

V regionu je spousta možností ke zlepšení, ale významná je vzájemná spolupráce. Cestovní ruch se nedá efektivně produkovat bez vzájemné spolupráce jednotlivých aktérů.

## 6 Závěr

Cílem bakalářská práce bylo zhodnocení stavu cestovního ruchu na území Jihomoravského kraje. V úvodní části jsou definovány významné pojmy a jednotlivé ukazatele, které jsou důležité v oblasti cestovního ruchu. V další části se již zaměřuji konkrétně na Jihomoravský kraj, kde z počátku vymezuji jeho hranice a důležité turistické destinace. Dále se zaměřuji na návštěvnost kraje a jednotlivé služby v rámci cestovního ruchu. Vymezení typického návštěvníka a nejzajímavější atraktivity, které vedou k návštěvě území. Zhodnocení a vývoj ubytovacích služeb, ale i dopravní infrastrukturu v kraji. Vývoj investic do cestovního ruchu v letech 2007 – 2013, které značně ovlivňují rozvoj regionu. V poslední části bakalářské práce díky zjištěným informacím je zpracována SWOT analýza a vymezeny silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby a doporučuji řešení jednotlivých nedostatků kraje.

Jihomoravský kraj je pro návštěvníky velice atraktivní region a nabízí mnoho atraktivit a příležitostí v oblasti cestovního ruchu. Z výše uvedeného je zřejmé, že kraj disponuje kvalitními podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu. Zvláště široký výběr přírodního, kulturně-historického potenciálu a dalších atraktivit, které tvoří širokou nabídku pro všechny věkové kategorie. Jihomoravský kraj navštěvují zejména domácí návštěvníci. V dnešní době se zvyšuje trend výprav za poznáním, návštěvníci se chtějí něco dozvědět a zkusit něco nového. Tento trend nasvědčuje turismu Jihomoravského kraje a zvyšuje atraktivitu nabídky a to zejména pro zahraniční návštěvníky. Nejvýznamnější období pro turisty je jednoznačně letní, ale úchvatné historické jádra měst lákají turisty celoročně. Kraj disponuje tradiční strukturou venkovských sídel s vinnými sklípky a rozlehnou krajinou plnou přírodních krás a nekonečných vinic, kterými vede mnoho cykloturistických tras.

Jihomoravský kraj je charakteristický různorodostí turistických oblastí. Dominantní v oblasti je Moravský kras, který je propojen podzemním labyrintem jeskyní a unikátní přírodou. Významnou oblastí je i Lednicko-valtický areál s neutuchající krásou zahrad. Pálava s krásnou přírodou a významnými vinicemi nebo hluboká údolí a nížiny Podyjí. Významné lidové tradice a folklor v oblasti Slovácka, který je lemován hřbetem Bílých Karpat. Důležitým centrem je město Brno, které nabízí kulturní památky, ale je i

významným centrem kongresové turistiky. Právě tato unikátní kombinace a různorodost poskytovaných služeb nabízí skvělé prostředí pro mnoho různě zaměřených turistů.

Jihomoravský kraj v současnosti by se měl zaměřit zejména na hledání způsobů pro přilákání většího množství zahraničních návštěvníků, kteří mají pro kraj velký potenciál. Dále by měl investovat do infrastruktury a zkvalitnit služby pro motoristy se kterými byli návštěvníci často nespokojeni. Důležité bude udržet si stávající pozici se stále se zvyšující konkurencí a měnícím se profilem preferencí turistů. Pokud se chce region rozvíjet a zkvalitňovat svoje služby je důležité, aby se zapojily všechny subjekty, které ovlivňují cestovní ruch. Protože jen se vzájemnou spoluprací může region zlepšit turistickou nabídku.

## 7 Seznam literatury

### 7.1 Knižní zdroje

- BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- FRANKE, Antonín. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-718-6.
- GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 978-80-7373-107-6
- HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2.
- INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KONEČNÝ, Ondřej. *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-738-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- ŘEHOŘOVÁ, Pavla. *Geografie České republiky*. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita, 2010. ISBN 978-80-7372-633-1.

TOUŠEK, Václav, KUNC, Josef, VYSTOUPIL, Jiří a kol. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-114-4.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.

VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Michal TROUSIL. *Geografie cestovního ruchu ČR*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-538-7.

VYSTOUPIL, Jiří. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4263-6.

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

## 7.2 Internetové zdroje

Brno a okolí - turistická oblast. *Regionální informační servis* [online]. Praha 2: Centrum pro regionální rozvoj České republiky, ©2012-2014 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava/brno-a-okoli/>

Cestovní ruch - časové řady. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)

Cestovní ruch v Jihomoravském kraji v roce 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2015>

Cestovní ruch. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni\\_ruch-xb](https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni_ruch-xb)  
Hromadná ubytovací zařízení. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky&katalog=30838&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~301-\\_null#katalog=31742](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky&katalog=30838&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301-_null#katalog=31742)

*Jižní Morava* [online]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/>

Lednicko-valtický areál - turistická oblast. *Regionální Informační Servis* [online]. Praha 2: Centrum pro regionální rozvoj České republiky, ©2012-2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava/lednicko-valticky-areal/>

Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava: Porovnání zima 2005/2006 - zima 2006/2007. *CzechTourism* [online]. 2007: GfK, 2007 [cit. 2016-05-11].

Dostupné z: [http://vyzkumy.czechtourism.cz/0214\\_/monitoring-navstevniku-v-turistickem-regionu-jizni-morava](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0214_/monitoring-navstevniku-v-turistickem-regionu-jizni-morava)

Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava: Vyhodnocení etapy zima 2006/2007. *Jihomoravský kraj: Zásady územního rozvoje* [online]. GfK Group, 2008 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=123252&TypeID=7](http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=123252&TypeID=7)

Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava: Vyhodnocení etapy léto 2006. *Jihomoravský kraj: Zásady územního rozvoje* [online]. GfK Group, 2007 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=123248&TypeID=7](http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=123248&TypeID=7)

Moravský kras a okolí - turistická oblast. *Regionální informační servis* [online]. Praha: Centrum pro regionální rozvoj České republiky, všechna práva vyhrazena, ©2012-2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region/moravsky-kras-a-okoli/>

Moravský kras a okolí. *Jižní Morava* [online]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/region/1-moravsky-kras-a-okoli>

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni\\_ruch-xb](https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni_ruch-xb)

Pálava a Lednicko-valtický areál. *Jižní Morava* [online]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/region/2-palava-a-lednicko-valticky-areal>

Podyjí - turistická oblast. *Regionální Informační Servis* [online]. Praha 2: Centrum pro regionální rozvoj České republiky, ©2012-2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava/podyji/>

Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020: Analytická část. *Jihomoravský kraj: Zásady územního rozvoje* [online]. Brno: GaREP, spol. s r.o., 2013 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=39410&TypeID=12>

Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020: Návrhová část. *Jihomoravský kraj: Zásady územního rozvoje* [online]. Brno: GaREP, spol. s r.o., 2013 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=39410&TypeID=12>

Slovácko - turistická oblast. *Regionální Informační Servis* [online]. Praha 2: Centrum pro regionální rozvoj České republiky, ©2012-2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:

<http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava/slovacko/>

Vybrané statistiky cestovního ruchu Jižní Moravy 2012-2014. *Jižní Morava* [online]. Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, 2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/>

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch Jižní Morava: Vyhodnocení etapy Léto 2014. *CzechTourism* [online]. Praha: IPSOS s.r.o. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [monitoring.czechtourism.cz](http://monitoring.czechtourism.cz)

Základní údaje o Jihomoravském kraji: Stručná charakteristika Jihomoravského kraje. *Jihomoravský kraj: Zásady územního rozvoje* [online]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=27204&TypeID=2>



## **8 Seznam obrázků**

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Turistické regiony ČR .....                                         | 11 |
| Obrázek 2 Odvětví podílející se na CR .....                                   | 17 |
| Obrázek 3 Oblasti, které ovlivňuje CR .....                                   | 24 |
| Obrázek 4 Rozdělení turistických oblastí .....                                | 34 |
| Obrázek 5 Geografická mapa Jihomoravského kraje .....                         | 54 |
| Obrázek 6 Území na kterých byly realizovány projekty v letech 2007-2013 ..... | 56 |

## **9 Seznam tabulek**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Obecná charakteristika Jihomoravského kraje .....       | 32 |
| Tabulka 2 Kapacita ubytovací zařízení v jednotlivých krajích..... | 50 |
| Tabulka 3 Přehled projektů z oblasti marketingu .....             | 57 |
| Tabulka 4 SWOT analýza.....                                       | 60 |

## **10 Seznam grafů**

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1 Atraktivita pro návštěvníky Jihomoravského kraje.....                                                    | 40 |
| Graf 2 Impuls k návštěvě Jihomoravského kraje.....                                                              | 41 |
| Graf 3 Atraktivita pro návštěvníky v zimním období.....                                                         | 45 |
| Graf 4 Počet hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji .....                                        | 49 |
| Graf 5 Druhy ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji .....                                                   | 49 |
| Graf 6 Vývoj počtu zařízení cestovního ruchu (HUZ) a počtu lůžek v Jihomoravském kraji v letech 2012-2015 ..... | 51 |
| Graf 7 Čisté využití lůžek a pokojů v Jihomoravském kraji.....                                                  | 51 |
| Graf 8 Návštěvnost v HUZ v Jihomoravském kraji v letech 2012 – 2015.....                                        | 53 |