

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu
v České republice se zaměřením na vybraný podnik
cestovního ruchu**

Bc. Daniela Jirásková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniela Jirásková

Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice se zaměřením na vybraný podnik cestovního ruchu

Název anglicky

Assessment of the Tourism Destination Potential in the Czech Republic with a Focus on a Selected Tourism Company

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu ve zvolené destinaci zpracovat doporučení a návrhy k případnému zlepšení turismu ve sledované lokalitě. Dílčím cílem práce bude provedení celkového ekonomického zhodnocení vybraného podniku cestovního ruchu.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, ve které bude charakterizována zvolená destinace a provedeno zhodnocení jejího potenciálu cestovního ruchu dle vhodné metodiky včetně výpočtů ukazatelů intenzity turismu. V rámci kvantitativního výzkumu bude realizováno dotazníkové šetření mezi účastníky cestovního ruchu, jehož výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Dále bude pozornost věnována vybranému podniku cestovního ruchu, který bude podroben detailní analýze, na jejímž základě bude provedeno celkové vyhodnocení jeho ekonomického stavu. V závěru práce budou zpracována doporučení a návrhy k případnému zlepšení turismu ve sledované lokalitě.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, ekonomické ukazatele, podnik cestovního ruchu, potenciál cestovního ruchu, účastník cestovního ruchu

Doporučené zdroje informací

- PALATKOVÁ, Monika a Jitka, ZICHOVÁ, 2014. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PIŇOS, Tomáš, 2019. O strategickém marketingu: 10 nejlepších příspěvků z Harvard Business Review. Praha: Management Press, Knihovna světového managementu. ISBN ISBN978-80-7261-567-4.
- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
- SYNEK, Miloslav a Eva, KISLINGEROVÁ, 2015. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- VACULČÍKOVÁ, Zuzana, Zuzana TUČKOVÁ a Arsen Samvel JOMARDYAN, 2020. Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness: Czech Republic Case Study. International Advances in Economic Research. 26(4), 453-455. ISSN 1083-0898. Dostupné z: doi:10.1007/s11294-020-09804-1
- VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Ondřej REPÍK, 2017. Quantitative Analysis of Tourism Potential in the Czech Republic. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 65(3), 1085-1098. ISSN 12118516. Dostupné z: doi:10.11118/actaun201765031085

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice se zaměřením na vybraný podnik cestovního ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26. 03. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její odbornou pomoc, ochotu, trpělivost a užitečné rady, které mi při vypracování této diplomové práce pomohly.

Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice se zaměřením na vybraný podnik cestovního ruchu

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na zhodnocení potenciálu destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko se zaměřením na podnik cestovního ruchu, kterým je Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretická východiska a vlastní práci. Teoretická východiska obsahují základní pojmy, vznik a vývoj cestovního ruchu, jeho funkce, formy, členění a potenciál. Dále zahrnuje cestovní ruch v ČR, jeho organizaci, její politický vliv na cestovní ruch, vliv Ministerstva pro místní rozvoj ČR, statistický monitoring a ekonomické přínosy. Následně je zde uveden vliv EU, výzkum, trh a marketing cestovního ruchu, rozvoj venkova, sezónnost a destinace cestovního ruchu (její marketing a národní organizace). Poslední kapitolou, nikoliv však méně důležitou, je podnik cestovního ruchu.

Vlastní práce charakterizuje zvolenou oblast a zvolený podnik. Dle zjištěných skutečností je provedeno bodové ohodnocení dle metodiky od Jana Bíny, na jejímž základě je určena výše potenciálu cestovního ruchu dané destinace. Dále je realizováno dotazníkové šetření, jehož prostřednictvím jsou získána cenná data o povědomí, postoji, preferencích a spokojenosti respondentů. Pomocí výpočtů ukazatelů intenzity je stanovena pozice destinace v cestovním ruchu. Následně je uvedena charakteristika zvoleného podniku, jeho zhodnocení a konkrétní finanční situace jsou v této práci vypočítány ukazateli finanční analýzy. Na základě vytyčených skutečností jsou zformulovány návrhy a doporučení sloužící ke zlepšení rozvoje, propagace a návštěvnosti v destinaci cestovního ruchu.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, Destinace, Ekonomické ukazatele, Podnik cestovního ruchu, Potenciál cestovního ruchu, Účastník cestovního ruchu, Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko, Návštěvník, Turista, Marketing

Assessment of the Tourism Destination Potential in the Czech Republic with a Focus on a Selected Tourism Company

Abstract

The diploma thesis is focused on evaluating the potential of the Protected Landscape Area Křivoklátsko with a focus on the tourism business, which is the Křivoklátsko Public Benefit Society.

The work is divided into two main parts, the theoretical part and the research. The theoretical part includes basic terms, the start and development of tourism, its functions, forms, subdivisions and potential. It also includes tourism in the Czech Republic, its organization, its political influence on tourism, the influence of the Ministry for Regional Development of the Czech Republic, statistical monitoring and economic benefits. Furthermore, the influence of the EU, the research, the tourism market and marketing, rural development, seasonality and tourism destinations (through its marketing and national organizations) are presented. The last chapter is the tourism business.

The work itself characterizes the chosen area and the chosen company. The outcome of the research is evaluated according to Bina's methodology, on the basis of which the tourism potential of the given destination is determined. Furthermore, a questionnaire survey is carried out and valuable data on the awareness, attitude, preferences and satisfaction of the respondents are obtained. The position of the destination in the tourism industry is determined using intensity indicator calculations. Subsequently, the characteristics of the chosen company are presented, its evaluation and specific financial situation are calculated as indicators of financial analysis. Based on the identified facts, suggestions and recommendations are given to improve the development, promotion and attendance of the tourism destination.

Keywords:

Tourism, Destination, Economic indicators, Tourism business, Tourism potential, Tourism participant, Protected landscape area Křivoklátsko, Visitor, Tourist, Marketing

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	21
3.1 Cestovní ruch	21
3.1.1 Vznik a vývoj cestovního ruchu	22
3.1.2 Funkce cestovního ruchu	27
3.1.3 Formy cestovního ruchu	28
3.1.4 Členění cestovního ruchu.....	30
3.1.5 Potenciál cestovního ruchu	34
3.2 Cestovní ruch v České republice.....	37
3.2.1 Organizace cestovního ruchu v České republice	38
3.2.2 Vliv České republiky a její politiky na cestovní ruch.....	39
3.2.3 Vliv Ministerstva pro místní rozvoj České republiky na cestovní ruch ...	39
3.2.4 Statistický monitoring cestovního ruchu	41
3.2.5 Přínosy z oblasti ekonomie do cestovního ruchu v České republice.....	42
3.3 Evropská unie a její vliv na cestovní ruch	43
3.4 Výzkum, trh a marketing cestovního ruchu	45
3.4.1 Výzkum cestovního ruchu	45
3.4.2 Trh cestovního ruchu	45
3.4.3 Marketing cestovního ruchu	47
3.5 Rozvoj venkova za pomoci cestovního ruchu.....	49
3.6 Sezónnost v cestovním ruchu.....	50
3.7 Destinace cestovního ruchu.....	53
3.7.1 Marketing destinace cestovního ruchu	58
3.7.2 Národní organizace cestovního ruchu a její vliv na destinační marketing	59
3.8 Podnik cestovního ruchu	60
4 Vlastní práce.....	62
4.1 Charakteristika Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko	62
4.2 Hodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu dle Bíny.....	63
4.3 Ukazatele intenzity cestovního ruchu v destinaci	72
4.4 Charakteristika zvoleného podniku – Křivoklátsko o.p.s.	76
4.4.1 Ekonomické zhodnocení vybraného podniku.....	77
4.5 Výsledky dotazníkového šetření	84
4.5.1 Vyhodnocení společné části výzkumu.....	85

4.5.1.1	Sociodemografické charakteristiky	85
4.5.1.2	Obecné preference	87
4.5.2	Preference respondentů, kteří oblast znají	92
4.5.2.1	Preference respondentů, kteří oblast navštívili.....	93
4.5.2.2	Preference respondentů, kteří v oblasti či v blízkém okolí bydlí	106
4.5.3	Statistická analýza vybraných otázek	117
5	Výsledky a diskuse	119
5.1	Zhodnocení destinace.....	119
5.2	Doporučení destinaci.....	123
5.3	Zhodnocení vybraného podniku.....	127
5.4	Doporučení vybranému podniku.....	129
6	Závěr.....	131
7	Seznam použitých zdrojů	135
7.1	Seznam obrázků	143
7.2	Seznam tabulek	143
7.3	Seznam grafů.....	144
7.4	Seznam použitých zkratek.....	145
Přílohy		146

1 Úvod

Cestovní ruch neboli turismus je součástí národního hospodářství vyspělých zemí. Oblast cestovního ruchu lze považovat za fenomén současnosti. Možnost volného cestování po světě s ochotou lidí cestovat umožňují neustálý růst tohoto odvětví. To je důvod, proč je cestovní ruch nedílnou součástí ekonomik téměř všech států světa. Cestovní ruch se výrazně podílí na růstu hrubého domácího produktu, zvyšování životní úrovně obyvatel dané země, vytváří nová pracovní místa a podnikatelské příležitosti, rozšiřuje rozmach jednotlivých turistických regionů a vyvíjí fyzickou infrastrukturu. Turismus také přispívá k rozvoji dalších průmyslů, jako je třeba stavebnictví, potravinářství nebo dopravní sektor. Je nositelem příjmů jak do státního, tak do soukromých rozpočtů. Trh cestovního ruchu je dynamický. Nabídka na trhu turismu se rozšiřuje a přizpůsobuje, což způsobuje vznik jeho nových forem. Účastníci cestovního ruchu mají možnost poznávat různé destinace, kraje, kulturní, přírodní a historické památky, tradice, zvyky a mimo jiné mohou rozšiřovat své povědomí a znalosti o okolním světě.

Cestovní ruch má také svá negativa projevující se návalem turistů, mezi které se řadí: zátěž životního prostředí, nedostatek bytů pro rezidenty či prohlubování rozdílů mezi destinacemi. Každá lokalita je výjimečná svými unikátními dispozicemi, proto se cestovní ruch rozvíjí různou intenzitou a rychlostí. Destinace se od sebe liší například mírou atraktivity pro různé návštěvníky. Jejich požadavky se stále zvyšují, a proto dochází k inovacím i v odvětví turismu. V každé destinaci je řada podniků snažících se uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Jejich cílem je maximalizovat zisk a minimalizovat riziko. Negativní dopad na cestování mají živelné katastrofy, politická situace či epidemiologická situace.

Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko je chráněné území v České republice vyhlášené roku 1978 s rozlohou 628 km², a to za účelem ochrany původního krajinného vzhledu (včetně mimořádně cenných přírodních lokalit). CHKO Křivoklátsko leží na západním okraji Středočeského kraje, přibližně třicet kilometrů od Prahy. Nachází se v údolí řeky Berounky, nejnižším bodem je výtok Berounky v Hýskově s nadmořskou výškou 217 metrů. Nejvyšší vrchol Těchovín má nadmořskou výšku 616 metrů. V roce 1977 se Křivoklátsko zapsalo s biosférickou rezervací do seznamu UNESCO a následně i s ptačími oblastmi v rámci soustavy Natura 2000. Na území lze dále najít řadu přírodních rezervací i památek a též

lokality pravěkého osídlení, pohřebištní mohyly v Lánské oboře, hrad Křivoklát, Propadený zámek z doby bronzové, Hamousův statek, sklárny Rückl Crystal, hrady Točník, Žebrák, Krakovec, zříceniny Týřov, Jenčov, Jivno a zámky Zbiroh, Lány a Nižbor. V CHKO Křivoklátsko se nachází i Národní přírodní rezervace Kohoutov, Týřov, Velká Pleš a Vůznice.

2 Cíl práce a metodika

Následující podkapitoly jsou zaměřeny na vymezení cílů diplomové práce a popis použitých metod sloužících k dosažení daných cílů.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu ve zvolené destinaci zpracovat doporučení a návrhy k případnému zlepšení turismu ve sledované lokalitě. Dílčím cílem práce je provedení celkového ekonomického zhodnocení vybraného podniku cestovního ruchu.

Zvolenou destinací v diplomové práci je Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko (viz kapitola 4.1). Pro zhodnocení vybraného podniku cestovního ruchu autorka vybrala Obecně prospěšnou společnost Křivoklátsko (viz kapitola 4.4).

Stanoveného cíle práce je dosaženo prostřednictvím vybraného metodického postupu, který je uveden v podkapitole 2.2 níže.

2.2 Metodika

Vytvoření teoretické části vychází ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně je vytvořena vlastní část práce, ve které je charakterizována zvolená destinace a provedeno zhodnocení jejího potenciálu cestovního ruchu dle vhodné metodiky včetně výpočtů ukazatelů intenzity turismu. V rámci kvantitativního výzkumu je realizováno dotazníkové šetření mezi účastníky cestovního ruchu, jehož výsledky jsou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Dále je pozornost věnována vybranému podniku cestovního ruchu, který je podroben detailní analýze. Na jejím základě je provedeno celkové vyhodnocení ekonomického stavu podniku. V závěru práce jsou zpracována doporučení a návrhy k případnému zlepšení turismu ve sledované lokalitě, kterou je Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko.

Ke splnění stanovených cílů jsou použity následující metody:

- **Zkoumání dokumentů, syntéza a komparace**

Dokumenty jsou, dle autorky, písemné podklady pro navazující zpracování a získání relevantních informací a poznatků. Jedná se například o knihy, články, statistiky, archivní dokumenty, obsah webových stránek, obsah emailů, záznamy z jednání a prakticky vše, co vychází z lidské činnosti. Z toho vyplývá, že existuje hojný počet různých dokumentů, které je třeba protřídit. Významnou roli hraje subjektivita zpracovatele, který s dokumenty pracuje. Materiály jsou hodnoceny dle typu, vnějších i vnitřních znaků, dále dle jejich dostupnosti a původu. Zkoumání dokumentů je prováděno metodou kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Je rozděleno do čtyř fází, do kterých se řadí zpracování dokumentů dle určených cílů, posouzení a výběr relevantních a příhodných dokumentů. V neposlední řadě se jedná také o následnou syntézu a komparaci získaných znalostí z vybraných podkladů a výslednou interpretaci. Analýzu lze považovat za metodu, při které dochází k rozdělení zjišťovaného na jednotlivé části za účelem dalšího zkoumání. Syntézu lze chápat jako hledání rozdílů v kvalitativním výzkumu, avšak porovnávání číselných údajů je považováno za kvantitativní výzkum. Neboli syntéza představuje skládání jednotlivých částí dohromady, určení principů i pravidel, kterými se následně složený celek řídí. Výsledkem komparace jsou získané relevantní informace z vybraných a zkoumaných dokumentů, které byly sledovány s cílem zodpovědět kladené otázky, uskutečněním pramenné kritiky a vyhotovením závěrečné skutečnosti (Ochrana, 2019; Hendl, 2005).

- **Popisná analýza**

Popisná analýza si klade za cíl využití dostupných informací a dat o dané lokalitě, a to za účelem zjištění detailních informací o destinaci. Popis zaznamenává specifické detaily, vztahy a situace, které souvisejí s danou problematikou. Je soustředěn výlučně na sledované prostředí a zachycuje podrobnosti, stavy i souvislosti spojené výhradně s problematikou dané oblasti. Popis zahrnuje detailní shrnutí vlastností sledovaného prostředí (Jašíková, 2009).

Popisná analýza byla v diplomové práci zahrnuta do teoretické části a zpracována na základě odborné literatury věnované problematice cestovního ruchu. Zdroje využité k vypracování jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Tato metoda byla použita i při zpracování vlastní práce. Konkrétně se uplatnila při charakteristice vybrané destinace. Analýza byla použita

i pro hodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu (viz kapitola 3.1.5 Potenciál cestovního ruchu, Tabulka 1 níže). Zdroje pro zpracování popisné analýzy jsou rovněž uvedeny v seznamu použité literatury a jedná se především o internetové stránky CHKO Křivoklátsko a prameny odborné literatury.

- **Pozorování**

Metoda pozorování patří do kvalitativních forem průzkumu. V rámci sledování se pozorovatel zaměří na zjištění skutečnosti či dění a činí tak promyšleně. Při pozorování mají být využity všechny lidské smysly. Pozorování může být provedeno různými způsoby – skrytě či otevřeně (záleží, zda pozorovatel chce informovat účastníky průzkumu či nikoliv), zúčastněné nebo nezúčastněné (dle zainteresovanosti do pozorování) a strukturované či nestrukturované pozorování (zda je předem řečen proces průběhu nebo není), (Hendl, 2005).

V diplomové práci bylo pozorování využito v kapitole 4.1, kdy probíhalo otevřeně, zúčastněné a strukturované, a to v průběhu návštěv CHKO Křivoklátsko, zejména hradu Křivoklát.

- **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření je jeden z nejvyužívanějších způsobů sběru primárních dat určených k dalšímu vyhodnocení. Dotazníkové šetření může být jak kvalitativní, tak i kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je specifický tím, že se zabývá příčinami, odpovídá na otázky „Proč?“. Kvantitativní výzkum je zaměřen na definování a variabilitu proměnných, jde především o množství odpovídajících (Hendl, 2005).

Dotazníkové šetření lze chápat jako určitou formu psaného řízeného rozhovoru. Může mít jak papírovou, tak elektronickou podobu. Jedná se o formulář se sérií otázek různého typu. Hlavní výhodou šetření je menší časová náročnost, rychlejší zisk dat, a to od velkého množství respondentů. Dalšími výhodami je ušetření nákladů za tazatele a s tím související i menší riziko zkreslení informací jeho vlivem. Lépe se takto i přesvědčují tazatelé o anonymitě dotazníku. Podstatnou vlastností dotazníku je logická struktura. Respondent musí rozumět dotazníku. Jeho struktura mu napomáhá při plynulém vyplňování. Délka

šetření je ovlivněna typem dotazování, místem i dobou vyplňování a v neposlední řadě vztahem účastníka dotazníkového šetření k tématu průzkumu (Kozel a kol., 2011).

Pro účely této diplomové práce byla využita forma elektronického dotazování, a to za pomoci webové stránky www.vyplnto.cz a v malé míře i papírová podoba sloužící k získání mužských respondentů za účelem relevantnosti dotazníkového šetření. Dotazník byl šířen za pomoci sociální sítě Facebook, prostřednictvím emailu, placenou propagací, kterou poskytuje www.vyplnto.cz. Struktura otázek použitých v diplomové práci je rozdělena na otázky uzavřené či polouzavřené s možností vlastní odpovědi. V uzavřených otázkách byl výběr odpovědí, ale i hodnotící Likertova škála. Dotazník se větví na otázky pro osoby, které CHKO Křivoklátsko znají, které o oblasti slyšely, ale nemají o ní bližší povědomí a osoby, které oblast neznají. Dále se dotazník větví na respondenty, kteří odpověděli, že oblast znají, na osoby, které destinaci navštívily, které zde bydlí, osoby mající zájem destinaci navštívit a osoby, které zájem nemají. Dotazníkové šetření probíhalo od 11. 8. 2022 do 15. 9. 2022 a celkem se ho zúčastnilo 511 respondentů. Pro zajištění relevantnosti odpovědí byl dotazník za účelem získání více odpovědí od mužské populace znovu spuštěn 30. 9. 2022 a běžel do 9. 10. 2022. Výsledky dotazníku byly posléze zpracovány do tabulek a grafů za účelem přehledného uspořádání zjištění a získání poznatků o problematice. Dotazník je k vidění v příloze 10 diplomové práce.

- **Nulová hypotéza**

Jde o srovnávací analýzu používající problematiku testování hypotéz. Klíčovou úlohu zde mají hypotézy, které představují tvrzení. Nulová hypotéza předpokládá tvrzení o vlastnostech sledované náhodné veličiny. Platnost hypotéz lze ověřit statistickými testy. Testy určí každé náhodné veličině jednu ze dvou možností rozhodnutí, a to nulová hypotéza H_0 není zamítnuta, nebo nulová hypotéza H_0 je zamítnuta. Nulová hypotéza říká, že daná věc nenastala či se neprojevila. Nulová hypotéza je stanovena opakem toho, co má experiment za úkol prokázat. Takto formujeme hypotézu, protože ji chceme za pomoci pozorování vyloučit. Pro její zamítnutí stačí jedna nevyhovující podmínka a celou nulovou hypotézu lze zamítnout, což je jednodušší než potvrzování správnosti (Holčík a kol., 2015).

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

kde: m_{ij} jsou teoretické četnosti sdružené,
 n_i jsou absolutní četnosti řádkové,
 n_j jsou absolutní četnosti sloupcové,
 n je celková absolutní četnost,
 i je index řádku,
 j je index sloupce.

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorovaná četnost} - \text{očekávaná četnost})^2}{\text{očekávaná četnost}} \quad (2)$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s (n_{ij} - m_{ij})^2 / m_{ij} \quad (3)$$

Kde: n_{ij} jsou sdružené absolutní četnosti,
 m_{ij} jsou sdružené teoretické četnosti
 n_j jsou absolutní četnosti sloupcové,
 r je počet řádků,
 s je počet sloupců.

Pro platnost testu kontingenční tabulkou je nutno dodržovat dvě následující pravidla (Israel, 2008).

- Očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 0.
- Více než 80 % buněk kontingenční tabulky má mít očekávanou četnost větší než 5.

V případě nedodržení pravidel hrozí, že test ukáže falešné závislosti. Je to dáno velkým významem malých hodnot ve jmenovateli zlomků, v jejichž čitateli se projeví numerické chyby (předpočtené četnosti jsou obecně desetinná čísla, zatímco skutečné četnosti jsou čísla celá).

Cramerův koeficient kontingence

V předkládané diplomové práci byl pro zjištění síly závislosti kvalitativních znaků využit Cramerův koeficient kontingence. Jeho předností je rozsah v rozmezí 0 až 1, nezávisle na velikosti tabulky a počtu hodnot. Získá se z vypočtené hodnoty statistiky χ^2 prostřednictvím vztahu (4).

$$C_r = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r - 1, s - 1)}} \quad (4)$$

kde: C_r je Cramerův koeficient kontingence,
 χ^2 je vypočtená statistika,
 n je celková četnost celé tabulky,
 r je počet řádků,
 s je počet sloupců.

Pro měření síly závislosti u čtyřpolní tabulky je obvykle používán koeficient Φ . Ten je však pro tuto velikost tabulky výpočetně i číselně shodný s Cramerovým V, takže není dále v práci zvlášť rozlišován.

- Ukazatele intenzity cestovního ruchu

Ve vlastní části práce byly za účelem zkoumání dané destinace použity níže představené ukazatele intenzity cestovního ruchu. Cílem těchto ukazatelů je zaznamenat poměr mezi cestovním ruchem a zkoumanou turistickou destinací. Data pro výpočty ukazatelů jsou přístupná na webových stránkách Českého statistického úřadu, stránkách městysu Křivoklát a z Epřehledů. Pro účely této diplomové práce bylo ve vlastní práci vypočítáno pět ukazatelů intenzity cestovního ruchu, a to:

- Míra turistické penetrace
- Míra turistické intenzity
- Defertova funkce
- Hustota výskytu turistů
- Index turistického zatížení území (Dušek a kol., 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

Míra turistické penetrace je ukazatel udávající poměr mezi počtem dnů, které turisté v dané destinaci stráví a počtem dnů, které ve stejné oblasti stráví místní obyvatelé. Výsledkem je průměrný počet turistů na 100 obyvatel dané oblasti (Dušek a kol., 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

$$TPR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} \cdot \text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů} \cdot \text{počet dnů v roce}} * 100 \quad (5)$$

Míra turistické intenzity je ukazatel, který se vypočítá jako podíl turistů a rezidentů vybrané destinace. Výpočet dále stanovuje, kolik turistů za rok se v destinaci objevuje na 100 obyvatel dané oblasti (Dušek a kol., 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

$$TIR = \frac{\text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů}} * 100 \quad (6)$$

Defertova turistická funkce je ukazatel uvádějící celkový počet lůžek v ubytovacích zařízeních na 100 obyvatel dané destinace. Výsledkem výpočtu je turistická atraktivita místa (Dušek a kol., 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

$$TF = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{počet rezidentů}} * 100 \quad (7)$$

Výsledek funkce může nabývat těchto hodnot:

TF < 4 Do intervalu nespádá téměř žádná aktivita a v ČR se nevyskytuje.

TF = 4 – 10 Interval vyjadřuje nevýraznou turistickou aktivitu, či funkce cestovního ruchu se rozměnila do ostatních funkcí v destinaci. Tento interval se v ČR vyskytuje především u kulturních a venkovských destinačních typů.

TF = 10 – 40 V intervalu se nachází destinace, která má významnou, ale nepřevažující funkci cestovního ruchu. Nejčastěji lze v této skupině najít historické, náboženské, poutní či atrakční oblasti.

TF = 40 – 100 V tomto intervalu se nachází převážně turistická destinace, zejména lokalita u vodních ploch.

TF = 100 – 500 Jedná se o významnou destinaci cestovního ruchu. Do tohoto intervalu lze zařadit rekreační, příhraniční, lázeňské, přírodní i zimní oblasti.

TF > 500 Tento interval je označován jako „Hyperturistickou destinaci“ (Dušek a kol., 2013; Musil a kol., 2008).

Hustota výskytu turistů je ukazatel poměřující délku pobytu turistů s celkovou rozlohou destinace. Celý výpočet je přepočten na jeden den a informuje o počtu turistů za den v destinaci na 1 km² (Dušek a kol., 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

$$TDR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} * \text{počet turistů}}{\text{celková rozloha destinace [km}^2\text{]} * \text{počet dní v roce}} \quad (8)$$

Index turistického zatížení území je ukazatel, který se vypočítá pomocí lůžkové kapacity ubytovacích zařízení dané destinace v poměru s celkovou rozlohou oblasti. Výsledkem tohoto výpočtu je hustota lůžkových kapacit této destinace (Dušek a kol., 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

$$TL = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{celková rozloha destinace [km}^2\text{]}} \quad (9)$$

Výpočty těchto ukazatelů jsou uvedeny v přílohách 11 – 13 a vyhodnocení jejich výsledků je možné nalézt v kapitole 4.3 vlastní práce.

- **Analýza ekonomického stavu podniku cestovního ruchu**

K zhodnocení finanční situace v podniku se používají ukazatele likvidity a zadluženosti. Ukazatele likvidity nám říkají, jak je firma schopna uspokojit své závazky. Ukazatele zadluženosti sdělují, jaký je rozsah užití dluhů k financování podniku. Pro účely diplomové práce byly využity následující ukazatele:

- Běžná likvidita neboli Current Ratio (likvidita 3. stupně, optimum 1,5 – 2,5)

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (10)$$

- Rychlá likvidita neboli Quick Ratio či Acid Test (likvidita 2. stupně, optimum 0,7 – 1,2)

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (11)$$

- Pohotová likvidita neboli Cash Liquidity (likvidita 1. stupně, optimum 0,2 – 0,5)

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{pohotové platební prostředky}}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (12)$$

- Zadluženost neboli ukazatel věřitelského rizika

$$\text{Zadluženost} = \frac{\text{cizí zdroje}}{\text{celková aktiva}} \quad (13)$$

- Finanční páka

$$\text{Finanční páka} = \frac{\text{celková aktiva}}{\text{vlastní kapitál}} \quad (\text{Synek a Kislingerová, 2015; Gurčik, 2004}). \quad (14)$$

Dalším ukazatelem je využití aktiv neboli Assets Management Ratios. Ukazatel nám říká, jaká je efektivita hospodaření podniku. Pro účely diplomové práce byly vypočítány následující ukazatele, které jsou vyjádřeny v počtu obrátů za rok:

- Obrat zásob

$$\text{Obrat zásob} = \frac{\text{tržby}}{\text{zásoby}} \quad (15)$$

- Obrat stálých aktiv

$$\text{Obrat stálých aktiv} = \frac{\text{tržby}}{\text{stálá aktiva}} \quad (16)$$

- Obrat oběžných aktiv

$$\text{Obrat oběžných aktiv} = \frac{\text{tržby}}{\text{oběžná aktiva}} \quad (17)$$

- Obrat celkových aktiv

$$\text{Obrat celkových aktiv} = \frac{\text{tržby}}{\text{celková aktiva}} \quad (\text{Synek a Kislingerová, 2015; Gurčik, 2004}). \quad (18)$$

Poslední skupinou ukazatelů počítaných v této diplomové práci jsou ukazatele výnosnosti, rentability, ziskovosti neboli Profitability Ratios. Tyto ukazatele nám říkají, jaký je čistý výsledek podnikového snažení. V praktické části byly využity následující ukazatele:

- Rentabilita tržeb neboli ROS

$$\text{ROS} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}} \quad (19)$$

- Rentabilita aktiv neboli ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{aktiva}} \quad (20)$$

- Rentabilita vlastního kapitálu neboli ROE

$$\text{ROE} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}} \quad (\text{Synek a Kislingerová, 2015; Gurčik, 2004}). \quad (21)$$

Výpočty těchto ukazatelů jsou uvedeny v přílohách 14 – 15 a vyhodnocení jejich výsledků je možné nalézt v kapitole 4.4.1 vlastní práce.

3 Teoretická východiska

Tako kapitola obsahuje teoretický rámec z oblasti cestovního ruchu, například pojmy jako je cestovní ruch a jeho členění, účastníky cestovního ruchu a v neposlední řadě pojem destinace.

3.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch lze definovat z různých pohledů. Z tohoto důvodu je velice těžké cestovní ruch jednoznačně a přesně definovat (Beránek a kol., 2013).

Cestovní ruch (neboli turismus) jde vyjádřit jako dočasnou změnu místa pobytu, čímž je myšleno cestování a přebývání mimo své trvalé bydliště, a to zpravidla ve volném čase, za účelem rekreace a rozvoje poznání, také spojení mezi lidmi. Zároveň hlavním účelem cesty je jiný důvod, než vykonávání výdělečné činnosti v dané destinaci (Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Palatková a Zichová, 2014; Petřů, 2007).

Pojem turista lze definovat jako osobu, která cestuje do cizího místa, a to za jiným účelem než pracovním. Osoba zde musí pobývat déle než 24 hodin, alespoň jednou zde přenocovat a zároveň zde nesmí pobývat déle než šest měsíců, v případě místa v zemi, kde má osoba trvalé bydliště. V případě jiného státu nesmí tato doba překročit jeden rok (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Petřů, 2007).

Návštěvník je jedinec, který cestuje do cizího místa, a to za jiným účelem než pracovním. Jedinec zde pobývá dobu kratší než 24 hodin. Na tomto místě nepřenocuje (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Petřů, 2007).

Návštěvnost je počet osob, které navštíví nějakou akci nebo objekt za určitý časový úsek (Drobná a Morávková, 2019; Petřů, 2007).

Kulturní památkou je dle zák. č. 20/1987 Sb. movitá i nemovitá věc, či jejich soubory, které významně dokládají historický vývoj, životní způsob a prostředí společnosti od nejstarších období až po současnost (například lidskou tvořivost), a také mají přímý vztah k významným událostem a osobnostem.

Marketing je proces řízení, na základě kterého objekty uspokojují zákaznickovy potřeby (Levitt, 2019; Kotler a Škapová, 2003).

Dle nového občanského zákoníku (§ 502) je v českém právním prostředí pojem podnik nahrazen termínem obchodní závod. Podnik je v diplomové práci chápán jako synonymum k pojmům organizace, firma nebo společnost.

Region je možno chápat jako určitou část území kraje, přirozený územní celek či přirozené přírodní celky, jako jsou Jižní Čechy, České Švýcarsko či Krkonoše (Nejdl, 2011).

Platební bilanci je možno vnímat jako systematický statistický výkaz všech hospodářských transakcí za určité časové období (zpravidla toto období bývá jeden rok) mezi zahraniční a národní ekonomikou (Palatková a Zichová, 2014).

Materiálně-ekonomická základna cestovního ruchu je formována danými věcnými prostředky, které jsou nepostradatelné k zabezpečení služeb vyhovující potřebám účastníků cestovního ruchu. Je důležitá při využívání potenciálu krajiny, pro tvorbu a realizaci zboží a služeb. Podle věcného hlediska zahrnuje materiálně-technická základna budovy a stavby, zařízení a stroje, předměty denní spotřeby a dopravní prostředky (Petrů, 2007).

3.1.1 Vznik a vývoj cestovního ruchu

U cestovního ruchu není možno vznik přesně datovat, je zde od pravěku. Zpočátku platilo, že cestovní ruch se rovná cestování. V sedmnáctém až osmnáctém století se zrodil takzvaný „moderní cestovní ruch“, který se především vyskytoval na cestách šlechty a tovaryšů, kteří se vydali získat zkušenosti. Právě v tuto dobu se objevují první průvodci, jejichž úkolem bylo ochránit cestující před útokem zlodějů, poskytnout jim informace o možnosti stravování a ubytování, o okolní krajině kultuře místních lidí (Goeldner a Ritchie, 2014; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petrů, 2007).

Velký rozmach zažívá cestovní ruch v druhé polovině devatenáctého století. Největší nárůst zaznamenal turismus nástupem demokracie, a to v posledních dvaceti letech devatenáctého století. Vznik a rozvoj v cestovním ruchu se vyjadřuje dvěma lidskými potřebami, kterými jsou poznávání a rekreace. Začaly se objevovat současně s rozvojem výrobních sil. Při využití tovární výroby se projevilí tíživé pracovní a bytové podmínky, zároveň také

neúměrně dlouhá pracovní doba. Tato kombinace vyvolala nutnost odpočinku mimo všední prostředí. Nejčastěji se jednalo o oddych v přírodě. S průmyslovou revolucí přišly společenské změny. Obyvatelé venkova se přestěhovali do měst z důvodu větší nabídky práce a s tím souvisí i potřeba vzdělávání. Lidé začali dojíždět za rodinou, tedy dočasně opouštěli svá trvalá bydliště a počali cestovat (Goeldner a Ritchie, 2014; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

Vzestup výrobních sil a dělba práce podnítily ve společnosti potřeby, které lze nazvat základními příčinami vzniku moderního cestovního ruchu. Mezi výše uvedené potřeby je možné zahrnout touhu obnovovat spojení s přírodou, která je zdrojem regenerace pracovních způsobilostí. Nezbytností je vzdělávání se kvůli uplatnění v novodobých výrobních procesech. Dále sem řadíme potřebu poznávání nových výrobních způsobů anebo také rychlejší rozvoj technického pokroku, nutnost obnovování styku s lidmi oddělených novými výrobními podmínkami a navazování styku s veřejností jako formy výměny zkušeností a poznávání. Cestovní ruch se nevyvinul jen z touhy zhlédnout přírodní krásy a historické památky a ani jako dopad migrace. Zrodil se na základě určitého stupně vývoje materiální úrovně společnosti (Goeldner a Ritchie, 2014; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

Stěžejní podmínky vývoje cestovního ruchu tvoří rozvoj výrobních sil, ekologické, ekonomické, mírové, pracovní, demografické, administrativní a materiálně-technické podmínky.

- Rozmach výrobních sil podmiňuje rychlost, růst, směr růstu a stagnaci cestovního ruchu.
- Mírové podmínky jsou podstatné pro cestovní ruch, ve válce není možné jej realizovat. Ve válečném prostředí neexistují normalizované životní podmínky. Veškerá činnost je zaměřena na obranu, národní hospodářství a v neposlední řadě ochranu.
- K ekonomickým podmínkám přísluší celková úroveň ekonomiky země (formulována hrubým domácím produktem a platební bilancí), volný čas, celková úroveň cen na trhu zboží a služeb, dosažení stupně materiální stránky životní úrovně a výše disponibilních příjmů obyvatelstva.

- Do ekologických činitelů náleží příznivé přírodní a životní prostředí. Sem je možné zařadit dostatek aktivního rekreačního prostoru, příznivé klima, přírodní krásy a čisté ovzduší. Nepřímou úměrou lze vyjádřit závislost cestovního ruchu a životní úrovně. Platí, že čím více je území osídlené, tím větší hluk vyprodukuje a obecně se zhoršuje životní prostředí.
- Demografické podmínky obsahují vše vztahující se k obyvatelstvu, jeho stavu a složení. Mezi ně patří hustota zalidnění, věkové, rodinné složení a zdravotní stav.
- Pracovní zabezpečení zajišťuje pro cestovní ruch dostatečný počet kvalifikovaných pracovníků.
- Materiálně-technické podmínky zahrnují především materiálně-technickou základnu, do které je možné zařadit ubytovací a stravovací zařízení, dopravu, obchody a služby všech druhů (například bezpečnost, zdravotnictví, směnárny) a sportovně-rekreační zařízení.
- Administrativní podmínky v cestovním ruchu se nejčastěji týkají zahraničního cestovního ruchu a jsou propojeny se vstupními a výjezdními formalitami, mezi které se řadí například pas, vízum, clo a směnářské předpisy (Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petrů, 2007).

Cestovní ruch nemohl být funkční vždy. Mohl začít fungovat až při dostatečné životní úrovni, odpovídajícímu množství financí i volného času lidí. Tyto podmínky fungování dříve splňovala jen šlechta a buržoazie. Později s rozvojem moderního velkopřemyslu na ně začali dosahovat i ostatní lidé. Za počátek novodobého cestovního ruchu lze považovat první organizovanou výpravu, kterou pořádal roku 1841 Thomas Cook z Anglie. Využil nového dopravního prostředku, kterým byla železnice. Již před touto výpravou existoval cestovní ruch bohatých, kteří navštěvovali nejvýznamnější evropské lázně, do kterých se řadily i Karlovy Vary a Mariánské Lázně (Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petrů, 2007).

Markantně byl novodobý cestovní ruch formován na přelomu devatenáctého a dvacátého století. Následující vývoj je možné rozdělit do tří etap.

- První etapu lze datovat v období do první světové války. Probíhala v ekonomicky vyspělých zemích, kde vyšší vrstvy měly více volného času.

V cestovním ruchu byl uplatňován liberalismus a stát vůbec nezasahoval do jeho vývoje. V této fázi nastal rozvoj materiálně-technické základny a začali se objevovat specializovaní pracovníci.

- Druhá etapa se datuje mezi světovými válkami. Čím dál více států začalo přistupovat k ochraně zemí pomocí pasů, víza a cel. V této etapě se omezil mezinárodní cestovní ruch. Ve třicátých letech dvacátého století měla za následek hospodářská krize úpadek i domácího cestovního ruchu. Následně začaly vznikat nové předpoklady pro jeho rozmach s vývojem dopravy. Cestovního ruchu se v druhé etapě účastní vyšší a střední vrstvy a čím dál více i pracující. Cestovní ruch se vyvíjí jak v letních, tak v zimních měsících. Zbrzdí se rozvoj materiálně-technické základny a zároveň se zkvalitňují motoristické služby. Začínají se otevírat nevšední místa, vznikají organizace zaměřené na cestovní ruch a zřizují se odborné školy připravující specialisty z oblasti cestovního ruchu.
- Začátek třetí etapy se datuje po druhé světové válce. Rozmach cestovního ruchu v této etapě je rozdílný v kapitalistických a socialistických zemích. Začíná příkrý nárůst celého cestovního ruchu. Velmi se rozmáhá krátkodobý cestovní ruch. Je možné zaznamenat zaměření cestovního ruchu na zimní sezónu, zvýšení počtu produktů. Začínají se ho účastnit i rozvojové země, objevují se větší zásahy státu, kterému se zvyšují devizové příjmy. Cestovní ruch se týká celého obyvatelstva, nejen vybrané společnosti. Opět se objevují změny v materiálně-technické základně, do které lze zařadit například dopravu, komplexní střediska či sportovně-technická zařízení. V této etapě vznikají speciální ministerstva a vládní orgány zaměřující se na cestovní ruch. Toto má za následek zvýšenou poptávku po specialistech z oboru cestovního ruchu (Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Palatková a Zichová, 2014; Rygllová a kol., 2011; Petrů, 2007).

Novodobý cestovní ruch je možné rozčlenit dle jiného kritéria do následujících čtyř skupin, kterými jsou předfáze, počáteční fáze, rozvojová fáze a vrcholná fáze.

- Předfází je označováno období kolem roku 1850. V tomto období byl dopravním prostředkem kůň, drožka, okrajově loď či chůze. Pohnutkou k cestě v této době byly poutní cesty, obchod, křížácké výpravy, vzdělání

a objevitelské cesty. Cestovního ruchu se v předfázi účastní prioritně elita společnosti (šlechta, vzdělanci a obchodníci).

- Za etapu počáteční fáze je považováno období mezi roky 1850 a 1914. V této fázi byla dopravním prostředkem železnice a parní loď. Účelem cest bylo zotavení a rekreace. Aktéři cestovního ruchu vzešli z nově vzniklé střední třídy obyvatelstva.
- Další fáze byla rozvojová. Probíhala mezi lety 1915 a 1945. Dopravním prostředkem byla železnice, autobus, automobil a liniové letadlo. Účelem cest bylo léčení, komerční účely a rekreace. Cestovního ruchu se účastnili pracující lidé s vyšší životní úrovní.
- Čtvrtou etapou je fáze vrcholná, která trvá od roku 1945. Dopravním prostředkem byl automobil a také letadlo (charterové lety). Za účel cest se dala považovat regenerace, oddych a trávení volného času. Cestovního ruchu se mohou účastnit všechny vrstvy (Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petrů, 2007).

Na život společnosti má cestovní ruch dva vlivy, a to přímý a nepřímý. Mezi přímé účinky na společnost se řadí vliv na ubytovací a stravovací zařízení, cestovní agentury a cestovní kanceláře, turistická informační centra, železniční, letecká a silniční doprava, pojišťovny, bankovní instituce, muzea a divadla, kulturní památky, stavební a přírodní zajímavosti, lázeňství, propagační materiály a upomínkové předměty, katalogy, mapy, knihy, zábavné parky a sportovní zařízení. Opakem je nepřímý vliv, do kterého spadá stavební průmysl, výroba nápojů, potravin a dopravních prostředků, oděvní průmysl, výroba pohonných hmot, výroba sportovních potřeb, placené služby obyvatelstva, komunikační síť, poradenství, vzdělávání, prodejní síť, kultura, zemědělství a krajinaotvorba (Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petrů, 2007).

Cestovní ruch je i v dnešní době zbytnou potřebou, nicméně výzkumy prokázaly vyšší účast na cestovním ruchu v návaznosti na zvyšování příjmů obyvatelstva. Zajisté se neustále mění velikost cestovního ruchu dle růstu cen produktů nezbytných potřeb. Dalším významným faktorem, který ovlivňuje zvyšování účasti na cestovním ruchu je fond volného času. Toto je patrné především v případech prodloužené délky placené dovolené nebo volna koncem týdne (Šauer a kol., 2021; Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petrů, 2007).

Hlavními faktory, které ovlivňují účast obyvatelstva na cestovním ruchu, jsou například sociálně-ekonomické (povolání, příslušnost k sociální skupině, materiální a finanční podmínky), demografické (souvisí s konkrétním účastníkem a jeho rodinou), ekologické (souvisejí s charakterem a místem pracoviště a bydliště), psychologické (zájmy a záliby člověka a jeho charakterové vlastnosti) a v neposlední řadě ostatní faktory (například fond volného času a obvyklý způsob jeho využití) (Šauer a kol., 2021; Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

Dle Martina Šauera faktory ovlivňující turistické toky nezahrnují pouze přírodní a kulturní zdroje, infrastrukturu nebo služby v destinaci, ale objem turistických toků přímo souvisí s hlavní koncentrací obyvatelstva a ekonomickou situací v navštívených destinacích (Šauer a kol., 2021; Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

Vzhledem k tomu, že města jsou místy s vysokou hustotou obyvatelstva, jedním z nejdůležitějších motivů spojených s jejich cestováním je návštěva přátel a příbuzných. Odvětví cestovního ruchu považuje tento typ cestování za trh s nízkou hodnotou kvůli osobní motivaci a využívání neplaceného ubytování. Postavení měst v urbánní a ekonomické struktuře lze měřit nejen počtem obyvatel města, ale také jejich hrubým domácím produktem. Úroveň příjmu v destinaci představuje indikátor ekonomického rozvoje a lze ji tedy interpretovat jako ukazatel kvality veřejných služeb dostupných pro příliv turistů. Činiteli, které ovlivňují nabídku cestovního ruchu, jsou místa turismu, včetně jeho charakteru a zařízení materiálně-technické základny, rozsah a struktura rekreačních možností, úroveň poskytovaných služeb, dostupnost místa a cena služby (Šauer a kol., 2021; Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Ritchie, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

3.1.2 Funkce cestovního ruchu

Ve společnosti plní cestovní ruch tyto funkce:

- Kulturně-poznávací – zaměřeno na poznání historických a kulturních památek a s tím související obeznámení s jejich minulostí. Poznání se uskutečňuje za účelem seznámení se s danou kulturou. Mimo již zmíněné se kulturně-poznávací funkce zaměřuje na poznání způsobu života, zvyků našeho národa i jiných kultur, životní úrovně a potlačení konfliktů na Zemi.

- Rekreačně-zdravotní – poskytuje odpočinek, relaxaci a upevňuje zdraví.
- Ekonomickou – pozoruje se přínos jak pro oblastní, národní, tak i pro světové hospodářství. Na této funkci je možné provádět statistické šetření. Lze stanovit podíl na tvorbě hrubého domácího produktu, působí na investiční aktivity v oblasti a na rozvoj sociálně-kulturního zázemí regionu. Dále je možné určit vyvolání poptávky v ostatních odvětvích a její účinky na toto odvětví, vliv na platební bilanci, příjmy do státního i místních rozpočtů a vytváření podnikatelských a pracovních příležitostí. Poslední ze zmiňovaných ukazatelů napomáhají zvyšovat zaměstnanost neboli potlačují nezaměstnanost.
- Výchovnou – rozvoj osobnosti a vznik specializovaných pracovníků a růst vzdělanosti. Vyzdvihuje důležitost ponaučení se z minulosti.
- Informační – cestovní ruch podává informace o současnosti i historii. S jeho pomocí je možné se vzdělávat.
- Ekologickou – dohlíží na vzájemné vazby mezi cestovním ruchem a životním prostředím. Nikdy by neměla nastat situace, kdy cestovní ruch naruší přírodní, kulturní či sociální prostředí místních obyvatel. Na druhou stranu by cestovní ruch měl zachovávat atraktivitu daného místa, uspokojovat lidské potřeby, a to na žádané úrovni. Příjmy z cestovního ruchu je možno zainvestovat do ochrany životního prostředí (Drobná a Morávková, 2019; Ryglová a kol., 2011; Petru, 2007).

3.1.3 Formy cestovního ruchu

Do základních forem cestovního ruchu lze zařadit:

- Kulturně-poznávací cestovní ruch – specializovaný na poznávání kulturně-historických památek, mezi které se řadí hrady, zámky a lidová architektura a kulturní zařízení, kam spadají muzea a galerie. Dále se specializuje na kulturní akce zastoupené divadelními představeními, festivaly a folklórními akcemi, kulturní akce zahrnující parky a zahrady, technické památky a další. Je orientovaný na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků a způsobu života. Provádí význačnou výchovně-vzdělávací funkci.
- Rekreační cestovní ruch – představuje formu cestovního ruchu zahrnující odpočinek. Zásadním úkolem je reprodukce duševních a fyzických sil. Zpravidla jde o pobyt na jednom místě mimo své konvenční prostředí. Toto je možné chápat

jako cestu z nížin do hor, z města na venkov, z vnitrozemí k moři. Do rekreace nelze začlenit jen pasivní odpočinek, ale i aktivní pobyty.

- Zdravotně orientovaný cestovní ruch – cesty spadající do lázní či rekreačních center, a to za účelem vylepšení zdravotního stavu, za pomoci léčebných procedur, do kterých se řadí koupele, léčivé prameny, tělesná cvičení, masáže, relaxační programy a diety. Dalším důvodem pobytu může být příznivé prostředí (moře, hory, lesy). Součástí zdravotně orientovaného cestovního ruchu je i lázeňský cestovní ruch, který je osobitý setrváním v lázních.
- Sportovně-turistický cestovní ruch – je představován krátkodobými a dlouhodobými pobyty obsahující sportovní náplň. Záměrem je udržení a posílení kondice člověka. Do této kategorie patří pěší, vodní, horská turistika, cykloturistika, sportovní létání a hipoturistika. Dále se sem řadí cesty diváků na sportovní akce, kterými jsou mistrovství světa, olympijské hry nebo Formule 1.
- Přírodní cestovní ruch – účast je inspirována pobytem v přírodě a jejím poznáváním. Jde obzvláště o poznávání výjimečných, atraktivních a nenarušených přírodních míst a krajiny. Příkladem přírodního cestovního ruchu je návštěva rezervací, vzdálených míst od civilizace, národních parků (arktické oblasti, pralesy, pouště). Specifickým typem přírodního cestovního ruchu je ekoturismus, který se vyznačuje pobytem v přírodě nepoškozujícím přirozené prostředí a snažícím se chránit přírodu. Ekoturismus dovoluje pěší turistiku, pozorování živočichů a rostlin, fotografování a veslování.
- Venkovský cestovní ruch – viz kapitola číslo 3.13.
- Kongresový cestovní ruch – pohnutkou k účasti je zájem odborníků určitého oboru získat nové informace, setkávat se s kolegy a vyměňovat si s nimi zkušenosti.
- Vzdělávací cestovní ruch – u této formy jsou účastníci inspirováni získáním vědomostí a dovedností. Pobyt je orientován na výuku jazyků, sportů, na získání podrobných informací o přírodních, historických a kulturních místech.
- Cestovní ruch se společenskými motivy – hlavní inspirací je navázání kontaktu s lidmi, poznání života určitých skupin obyvatel (pobyty v rodinách, návštěvy známých, zúčastnění se společenských akcí) a nabývání přátel (Tribe, 2020; Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Rygllová a kol., 2011; Petřů, 2007; Slepíčková, 2005)

Cestovní ruch má své specifické formy, mezi které patří:

- Cestovní ruch dětí a mládeže – zaměřuje se na zájmy dětí. Oblíbené jsou zájezdy s bohatým programem a animačními službami, netradičními sporty, hudební a kulturní aktivity, dobrodružné sporty, vzdělávání a tvořivé činnosti. Tito účastníci mívají zlevněné vstupné.
- Cestovní ruch třetí generace – orientuje se na potřeby, zájmy, fyzické a ekonomické možnosti seniorů.
- Náboženská turistika – návštěva nábožensky významných míst či aktivity spojené s náboženskými obřady. Mezi primární podněty patří účast na náboženských obřadech, bohoslužbách, slavnostech, poutích, návštěva míst spjatých s náboženstvím, které mají národní, náboženský nebo kulturní význam (kostely, katedrály, poutní místa, kaple, boží muka a hřbitovy). Dalším podnětem je vzdělávání a účast na seminářích, meditacích, kongresech nebo akcích s náboženským programem. Mimo již zmíněné motivy sem patří motiv zdravotní spojený s vírou v léčebný účinek přírodních látek a samotných míst.
- Dobrodružný cestovní ruch – jedná se o cestovní ruch spojený s aktivní účastí turistů na dobrodružných aktivitách. Za tento cestovní ruch lze považovat horolezectví, vysokohorskou turistiku, alpinismus, skialpinismus, Via ferraty, trekking, extrémní a adrenalinové sporty, parašutismus, potápění, rafting a paintball.
- Cykloturistika – specializuje se na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určité oblasti, vše probíhá na kole.
- Lovecký cestovní ruch – turistika propojená s možností lovu ryb, zvěře, ptáků, a to zpravidla s kontrolou počtu odlovených zvířat a termínů lovů, včetně poplatků za odstřel. Inspirací k účasti na tomto cestovním ruchu patří myslivost, pobyt ve volné přírodě, společenská prestiž, odpočinek a regenerace fyzických a psychických sil (Drobná a Morávková, 2019; Rygllová a kol., 2011; Petruš, 2007).

3.1.4 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch je možné dělit dle různých hledisek, mezi která patří:

- I. Místo realizace, kterým je myšleno stát, se dělí cestovní ruch následovně:
 - 1) Domácí cestovní ruch – je typický nepřekročením státní hranice dané země.

- 2) Zahraniční cestovní ruch – obsahuje příjezdy a výjezdy za hranice daného státu. Zahraniční cestovní ruch je možné dále dělit dle vztahu k národnímu hospodářství na:
- a) Výjezdový cestovní ruch – v příslušném státě vycestování vlastních občanů za hranice (do cizí země) a následně jejich pobyt tam. Je s ním spojen odliv platebních prostředků do zahraničí. Platební bilance hospodářské ekonomiky je tímto zatížena na straně pasiv.
 - b) Tranzitní cestovní ruch – je definován jako průjezd určitou zemí nezahrnující pobyt, často je omezen počtem hodin. Z pohledu národního hospodářství je jeho vliv na platební bilanci stejný jako u příjezdového cestovního ruchu.
 - c) Příjezdový cestovní ruch – reprezentuje příjezdy a pobyty zahraničních návštěvníků. Obstarává přínos platebních prostředků. Pozitivně působí na platební bilanci hospodářské ekonomiky daného státu (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

II. Způsob a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu

- a) Organizovaný cestovní ruch – organizace zajišťuje cestu i pobyt. Mezi organizace se řadí cestovní kanceláře nebo odbory.
- b) Neorganizovaný cestovní ruch – účastník si vše zajišťuje sám, případně může služby cestovní kanceláře využívat jen částečně (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

III. Způsob účasti a formy úhrady nákladů

- a) Volný cestovní ruch – neboli komerční cestovní ruch je typický tím, že si účastníci hradí účast pouze ze svých zdrojů a jejich účast je dobrovolná.
- b) Vázaný cestovní ruch – neboli sociální cestovní ruch je typický tím, že účastníkovi je přispíváno nebo dokonce zcela hrazeno cestování ze společenských fondů. Musí být splněny určité podmínky, mezi které například patří zaměstnání nebo členství v dané organizaci nebo doporučení lékaře. Do vázaného cestovního ruchu se částečně zahrnuje

i lázeňské léčení, dětská letní rekreace či podniková rekreace. Vázaný cestovní ruch je výraz dané sociální politiky společnosti (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

IV. Příslušnosti účastníků ke skupině

- a) Individuální cestovní ruch – je typický pro účastníky cestující o samotě či s členy rodiny.
- b) Skupinový cestovní ruch – účastníci cestují ve skupině, navzájem se znají. Může se jednat o formální nebo neformální skupinu (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

V. Dopadu na životní prostředí

- a) Měkký cestovní ruch – přirozené prostředí je narušováno minimálně. Snaha o co největší využití místních zdrojů, kterými jsou například obydlí, tradiční způsob života a potraviny.
- b) Tvrdý cestovní ruch – v původním prostředí činí významné změny. Tento cestovní ruch neuznává tradice a naplno využívá všechny zdroje v daném místě (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

VI. Délky účasti – závislost na délce trvání účasti.

- a) Dlouhodobý cestovní ruch – pobyt mimo místo trvalého bydliště, který je delší než tři dny a zároveň kratší než 6 měsíců.
- b) Krátkodobý cestovní ruch – pobyt mimo místo trvalého bydliště, který je typický pro pobyt do třech dnů, nejdéle 2 noci.
- c) Jednodenní cestovní ruch – příznačný pobytem v rámci 24 hodin (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

VII. Věk účastníků

- a) Turismus seniorů – jde o cestovní ruch lidí, kteří jsou již v postproduktivním věku. Se stanovením věkové hranice je v tomto

případě problém, protože začátek seniorského období je provázán s odchodem do penze.

- b) Turismus osob v produktivním věku – tohoto cestovního ruchu se účastní osoby v produktivním věku, kteří cestují bez dětí. Skupina je charakterizována cestováním bez dětí, mají relativně dostatek volného času i disponibilních příjmů.
- c) Turismus rodin s dětmi – rodiny cestují se svými dětmi, nebo děti cestují individuálně. Struktura a obsah jsou v určité míře přizpůsobeny potřebám dětí.
- d) Turismus mládeže – neboli turismus mladých lidí. Jedná se o lidi ve věku 16 – 24 let, kteří cestují samostatně a dosud nemají vlastní rodiny.
- e) Turismus dětí – představuje organizovaný pobyt dětí do 15 let. S dětmi je na cestě odpovědný dozor, ale zpravidla cestují bez rodičů. Mezi příklady tohoto cestovního ruchu patří školní výlety, škola v přírodě, soustředění sportovních klubů nebo letní prázdninový tábor (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petru, 2007).

VIII. Vliv na platební bilanci státu

- a) Aktivní – příjezd zahraničních turistů představuje příliv devizových prostředků do platební bilance státu. Zahraniční turisté spotřebovávají statky a služby dané země. Toto lze považovat za specifickou formu exportu.
- b) Pasivní – obyvatelé konkrétní země nakupují zboží a služby v jiné zemi a tím odvádí devizové prostředky téže země do zahraničí. Do této kategorie spadá i směna tuzemské měny na zahraniční. Tyto operace lze považovat za úkaz podobný dovozu (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petru, 2007).

IX. Převažující motiv – řídí se důvodem cesty.

- a) Osobní – mezi které lze zařadit dovolenou, rekreaci, volný čas, návštěvu rodinných příslušníků a známých, zdravotní turismus, vzdělávání a školení, náboženský a poutní cestovní ruch, tranzitní a nákupní cestovní ruch.

- b) Obchodní a profesní turismus – mimo jiné se sem řadí pracovní setkání, kongresy a konference, motivační pobyty, výstavy a uspořádané akce (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

X. Charakter cílového místa pobytu

- a) Venkovský turismus – místo realizace je situováno mimo urbanizované celky na venkově. Hlavní motivací je těsný kontakt s přírodou, dále účast na poznání života na venkově s možností zapojení do různých pracovních aktivit.
- b) Městský turismus – charakteristický kratší dobou pobytů. Hlavním důvodem návštěvy je zážitek v historicky, společensky nebo kulturně zajímavých městech.
- c) Turismus ve střediscích turismu – v resortech vystavěných především pro účely cestovního ruchu. Resorty mohou být lázeňské, sportovní, přímořské, horské nebo zábavné (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Ryglová a kol., 2011; Petřů, 2007).

3.1.5 Potenciál cestovního ruchu

Třídění předpokladů rozvoje (potenciálu) cestovního ruchu:

- I. Lokalizační cestovní ruch – lokace cestovního ruchu do určité oblasti. Tyto hodnoty umožňují cestovnímu ruchu se zdokonalovat. Dále se člení na:
 - a) Kulturní cestovní ruch – vytvořeno člověkem. Vyznačuje se vztahem k historickému územnímu vývoji. Zájem turistů je upoutáván architektonickými památkami, galeriemi a muzei, technickými památkami, archeologickými lokalitami, událostmi a zvyky, významnými parky, zahradami a památkami lidové architektury. Památky zapsané na seznamu UNESCO jsou společně s těmi řazenými do kulturního dědictví lidstva nejvýznamnějšími památkami celého světa. V České republice se mezi ně řadí především historické jádro Prahy, Telč, Český Krumlov, Kutná Hora v čele s chrámem sv. Barbory a katedrálou Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci. Dále lze jmenovat například Lednicko-valtický areál, zámek a zahrady v Kroměříži, krajina pro chov koní v Kladrubech, Litomyšl,

Hornický region v Krušnohoří, bazilika sv. Prokopa v Třebíči, poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, židovská čtvrť v Brně, vesnice Holašovice, Vila Tugendhat v Brně, sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci. Na seznamu UNESCO je zapsané i nehmotné kulturní dědictví. Pro ČR je zde zapsáno sokolnictví, slovácký tanec verbuňk, jízda králů ve Vlčnově, masopustní průvod a masky z Hlinecka, loutkářství a modrotisk. Na seznamu UNESCO je zapsáno i přírodní dědictví. Z ČR jsou zde zapsány rezervace Křivoklátsko, Třeboňsko, Pálava, Krkonoše, Šumava, Bílé Karpaty a geopark Český ráj.

- b) Přírodní cestovní ruch – je orientován na povrch, vody, podnebí, flóru a faunu. K vyhledávaným oblastem také patří chráněné krajinné oblasti, horské a pobřežní oblasti a národní parky (Drobná a Morávková, 2019, Palatková a Zichová, 2014; Rygllová a kol., 2011; Tittelbachová, 2011;).

Lokalizační podmínky a jeho stupně:

Stupeň 0 – označuje lokalitu, kde neexistují lokalizační podmínky – je zde registrovaný potenciálově relevantní jev.

Stupeň 1 – lokalizační podmínky se označují tím, že mají základní úroveň – je zde registrovaný potenciálově relevantní jev.

Stupeň 2 – lokalizační podmínky se označují tím, že mají zvýšenou úroveň – nachází se zde potenciálová vlastnost, kdy stav je zřetelný a výrazný.

Stupeň 3 – lokalizační podmínky se označují tím, že mají vysokou úroveň – nachází se zde potenciálová vlastnost, kdy je konkrétní destinace dominantní (Bína, 2002).

Dále je možné lokalizaci posoudit dle jediného stupně na vhodné a nevhodné podmínky. Toto lze chápat jako vhodnost lokality pro různé činnosti, kterými například může být myslivost, rybolov, horolezectví či pozorování vodních ptáků. Hodnocení je možné popsat jako přiřazení bodového ohodnocení dané lokalitě, a to podle stupně lokalizační podmínky. Následně se sečte bodové hodnocení určující potenciál cestovního ruchu za pomoci roztřídění do zón:

1. Základní potenciál – od 1 do 25 bodů
2. Zvýšený potenciál – od 26 do 50 bodů

3. Vysoký potenciál – od 51 do 100 bodů
4. Velmi vysoký potenciál – od 101 do 200 bodů
5. Výjimečný potenciál – 200 a více bodů (Bína, 2002).

Tabulka 1 – Hodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti	10	20	45
Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku	5	10	15
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku	10	15	20
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	7	15	30
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	10	20	40
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy/hory	7	13	20
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku	3	7	15
Vhodnost krajiny pro horolezectví			2
Vhodnost krajiny pro závěsné létání			2
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost			2
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov			2
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků			1
Kulturně historické památky a soubory	10	25	50
Skanzeny a muzea	5	15	35
Lázeňská funkce	5	15	35
Kongresy a konference	2	10	20
Kulturní akce	10	20	40
Sportovní akce	2	7	20
Církevní akce	2	4	10
Veletrhy a tematické trhy	5	20	40
Místní produkty	5	10	25
Příhraniční specifika	2	5	10

Zdroj: Bína, 2002

- II. Realizační cestovní ruch – jedná se o turismus v oblastech s dobrými lokalizačními podmínkami. Je umožněna doprava na tato místa, pobyt, rekreace a jiné aktivity zde. Dále se dělí na dopravní a materiálně-technické předpoklady.
 - a) Dopravní předpoklady – jsou jednou ze základních podmínek realizace cestovního ruchu. O věhlasu území rozhoduje možnost dopravy, kvalita a hustota dopravní sítě. Dopravu je možné dále dělit do třech skupin:

- 1) Teritoriální hledisko – doprava je rozdělena dle území, na kterém se provozuje. Teritoriální hledisko proto lze rozdělit například na vnitrostátní a mezinárodní dopravu.
 - 2) Druh dopravy – k dopravě je možné využít různé sítě. Řadí se mezi ně například doprava železniční, letecká, silniční, vodní, vertikální (pozemní či vertikální lanovky) a městská (metro, trolejbusy, tramvaje a autobusy).
 - 3) Periodické hledisko – člení dopravu dle četnosti na pravidelnou a nepravidelnou.
- b) Materiálně-technické předpoklady – čili infrastruktura služeb. Vyjadřuje územní vybavenost z hlediska stravovacího, ubytovacího, zábavního, kulturního, sportovního a dalších zařízení uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu. Kapacita těchto zařízení je omezujícím faktorem.
- III. Selektivní cestovní ruch – rozděluje návštěvníky dle daných kritérií. Dovoluje třídění oblastí i dané země podle schopnosti podílet se pasivně i aktivně na cestovním ruchu. Napomáhá vybrat lokality a obyvatele s nejlepšími předpoklady účastnit se cestovního ruchu. Tyto předpoklady se člení na objektivní a subjektivní.
- a) Objektivní předpoklady – jedná se o dispozice ovlivňující cestovní ruch určitého území. Především jde o bezpečnostní a politickou stabilitu oblasti, ekonomickou a životní úroveň obyvatel a o životní prostředí.
 - b) Subjektivní předpoklady – napomáhají lidem při rozhodování o účasti na cestovním ruchu. Ta podléhá členství v nějaké sociální a profesní skupině, psychologickým faktorům a rodinným poměrům. Důležitou roli představuje i módnost návštěvy daného střediska nebo oblasti, vliv reklamy, propagace cestovních kanceláří a středisek cestovního ruchu. Podstatná je i znalost cizích jazyků (Drobná a Morávková, 2019, Palatková a Zichová, 2014; Rygllová a kol., 2011; Tittelbachová, 2011).

3.2 Cestovní ruch v České republice

Kapitola se zabývá cestovním ruchem v České republice. Česká republika, charakteristická svou lokalizací ve středu Evropy, je dokonalou destinací k návštěvě. Účastníkům cestovního ruchu nabízí krásy přírody, lesy, hory, města či obce s kulturně-historickou hodnotou. Dále

se zde nachází významná lázeňská města, pivovarská města a v neposlední řadě města s podílem památek UNESCO.

Tato kapitola se zaměřuje na to, co cestovní ruch ovlivňuje, jaký na něj má vliv česká politika, vliv Ministerstva pro místní rozvoj, statistický monitoring cestovního ruchu a jeho ekonomické přínosy.

3.2.1 Organizace cestovního ruchu v České republice

Organizace není jednoduchá v žádné zemi, ani v ČR. Různá zařízení a podniky cestovního ruchu konají činnost jiného odvětví a často jsou včleněny do různých resortů. Toto je důvodem vzniku složitých organizačních vztahů v cestovním ruchu. Tyto vztahy podléhají změnám. K fungování komplexu služeb z pohledu společenského i ekonomického je zapotřebí koordinace všech poskytovatelů služeb. Organizační formy se vývojem mění a jsou závislé na společensko-ekonomických podmínkách. Obsahují informace, v jakých podmínkách se cestovní ruch uskutečňuje a také jaký důraz je kladen danou zemí na cestovní ruch. Cestovní ruch jako komplex chápe jen minimum zemí, a proto ho řídí příslušný vládní orgán (například ministerstvo). V České republice byl dříve cestovní ruch v gesci Ministerstva obchodu a cestovního ruchu. Po jeho zrušení přešly kompetence na Ministerstvo hospodářství ČR. Dle zákona č. 474/1992 Sb. se poté stalo ústředním orgánem státní správy pro oblast cestovního ruchu. K následnému přesunutí kompetencí na Ministerstvo pro místní rozvoj ČR došlo v roce 1996, a to dle zákona č. 272/1996 Sb. Cestovní ruch je v rámci organizace zařazen do sekce regionální politiky, obor cestovního ruchu. Náplní práce je například tvorba příslušné legislativy, zlepšení postavení ČR v mezinárodní ekonomice, zaměření na kvalitu poskytovaných služeb, pozitivně ovlivnit cestovním ruchem platební bilanci státu a zjišťování a analýza statistických informací. Řízením a organizací cestovního ruchu se zabývají i další orgány, mezi které patří například Czech Tourism, regionální orgány státní správy, které působí v rovině úřadů na krajské úrovni (například odbory cestovního ruchu obstarávající a vypracovávající mimo jiné chápání rozvoje cestovního ruchu na území krajské úrovně a spolupůsobící také v dané oblasti na propagaci). V neposlední řadě jsou rozdělena na regionální a občanská sdružení vymezená územím regionu ČR, působí ve vymezené profesní oblasti a ve vymezeném nadnárodním regionu, dále na úrovni individuálních městských a obecních úřadů, orgány samosprávy mající komise cestovního ruchu, informační centra kategorie A, B, C a D,

profesní sdružení cestovního ruchu působící ve sféře ubytovacích a stravovacích služeb, cestovních kanceláří a informačních a dopravních služeb. Czech Tourism při stanovení priorit na období 2014–2020 identifikoval destinační marketing jako klíčový prvek jeho strategie. Impuls k tomu přišel z globalizace cestovního ruchu, vytváření konkurenčního tlaku na vstup do destinace a nárůstu trhu cestovního ruchu. (Vaculčíková a kol., 2020; Drobná a Morávková, 2019; Tittelbachová, 2011; Petrů, 2007).

3.2.2 Vliv České republiky a její politiky na cestovní ruch

Státní a regionální politika cestovního ruchu České republiky podpořila veřejný rozvoj cestovního ruchu v letech 2007–2013 třinácti nástroji. Jejich součástí byly 4 stanovené priority a třináct opatření. Podpořeno bylo 4576 projektů, kterým byla přidělena finanční dotace téměř 50 mld. Kč. Čerpání se rozběhlo v letech 2007–2008, a to v pořadí, ve kterém byly programy schvalovány. Hlavní využití programů nastalo v letech 2009–2011. Postupně se tempo snižovalo v letech 2011–2013. Například v letech 2007–2009 bylo podporováno přes 1300 projektů částkou 13,5 mld. Kč. V letech 2009–2011 přibližně 1650 projektů částkou 23,4 mld. Kč a přibližně 1550 projektů částkou 15 mld. Kč v letech 2011–2013. Lze říct, že v letech 2007–2013 bylo podpořeno v cestovním ruchu přes 4 500 projektů částkou 50 mld. Kč (Vystoupil a Šauer, 2014; Tittelbachová, 2011).

Pozitivy, které politika cestovního ruchu přinesla, jsou mimo jiné Regionální operační programy, jež poskytly Úřady regionálních rad regionů soudržnosti (NUTS II). Pozitivní je zejména oblast projektování, programování, partnerství, monitoringu podpory projektů cestovního ruchu a implementace. Vhodná doporučení pro následující období byla stanovena například kvalitnější poznávání koncepční činnosti mezi aktéry cestovního ruchu, a to na národní, regionální a lokální úrovni. Pozitivní je i pomoc překladatelům a realizátorům budoucích zlepšujících projektů. Nezanedbatelné jsou i pomoci a znalosti potenciálu i významu cestovního ruchu v daném regionu (Vystoupil a Šauer, 2014; Tittelbachová, 2011).

3.2.3 Vliv Ministerstva pro místní rozvoj České republiky na cestovní ruch

Ministerstvo pro místní rozvoj stvořilo dotační program v letech 2016–2020, který nese název Národní program podpory cestovního ruchu v regionech. Cílem zmíněného dotačního programu bylo zvýšit potenciál a konkurenceschopnost regionů, zlepšení základní

a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu, usnadnit pohyb návštěvníků v destinacích, rozprostit návštěvnost, podpořit socioekonomické přínosy cestovního ruchu a zlepšit kvalitu služeb. Jde o národní dotační titul, který je spolufinancován ze státního rozpočtu, a jenž zahrnuje dva programy (Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu a Marketingové aktivity v cestovním ruchu). V roce 2020 byl program Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu konkrétněji zaměřen na podporu nové infrastruktury a také na rozvoj a zkvalitnění stávající doprovodné infrastruktury v regionech. Tento program byl cílen na projektové záměry přinášející účastníkům cestovního ruchu nějakou výhodu, jako je příval návštěvníků do dané destinace, na konkrétní místa a atraktivitu. Rozvíjeny jsou aktivity v rámci programu, které jsou orientované na podporu vybavenosti turistických tras (jak pěších, cyklo, hipo, vodních nebo lyžařských), na rozvoj doprovodné infrastruktury v regionech v cestovním ruchu, v neposlední řadě také na rozvoj navigačních a informačních systémů v destinacích, úpravy běžeckých i lyžařských tras, monitoring návštěvníků a podpory ekologicky šetrné dopravy návštěvníků. Výše poskytnuté dotace činila maximálně 50 % z uznatelných nákladů/výnosů z celkového rozpočtu na danou akci a zároveň částka nepřekročila 5 milionů Kč. Akce zároveň musela splňovat podmínku realizace v období 2020-2021. Akce také musela být zpropagována. V podatelně Ministerstva pro místní rozvoj musely být podány žádosti nejpozději dne 05. 02. 2020, a to do dvanácti hodin. Bylo možné podat žádost elektronicky, a to formou elektronického formuláře (dostupného na stránkách příslušného ministerstva). Zájemci o dotaci byli vyzváni k podání žádosti v termínu od 05. 11. 2019 do 05. 02. 2020. Druhý dotační program Marketingové aktivity v cestovním ruchu byl zaměřen v roce 2020 na zvyšování návštěvnického povědomí o nabídce aktivit v daných destinacích, rozšíření a zkvalitnění produktové nabídky, na zkvalitnění strategického rozhodování, na komunikační kampaně a dále také na zlepšení koordinace nabídek konkrétní destinace. Majetkové záměry zaměřené na řízení destinace, podporu produktů, realizaci marketingového výzkumu a zavádění nových inovací do cestovního ruchu byly programem také podpořeny. Nechyběla ani orientace na podporu distribuce produktů cestovního ruchu, na marketingovou komunikaci a branding destinací. Příjemci dotačních programů byli organizace zaměřené na destinační management, organizace v celorepublikovém měřítku zabývající se tvorbou národních a nadregionálních produktů cestovního ruchu. Výše poskytnuté dotace byla jako v prvním případě v maximální výši 50 % uznatelných nákladů/výdajů z celkového rozpočtu dané akce. Do konce roku 2021 musela proběhnout

realizace a financování akce. Na podatelně Ministerstva pro místní rozvoj bylo nutné podat žádost do 30. 06. 2020, a to do dvanácti hodin. Možnost podat žádost elektronicky byla také umožněna, a to formou elektronického formuláře (dostupného na stránkách příslušného ministerstva). Zájemci o dotaci byli vyzváni k podání žádosti v termínu od 27. 05. 2020 do 30. 06. 2020. Nově je program prodloužen i pro roky 2021 a 2022. V roce 2021 byl program zaměřen na Marketingové aktivity v cestovním ruchu a v roce 2022 na Rozvoj základní doprovodné infrastruktury cestovního ruchu. V programu Marketingové aktivity v cestovním ruchu byly nově lhůty posunuty následovně: platnost výzvy od 07. 07. 2021 do 17. 09. 2021, žádosti musely být podány do 17. 09. 2021 do dvanácti hodin. Současně došlo k úpravě dokumentů výzvy. V programu Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu byly nově posunuty lhůty takto: platnost výzvy od 01. 10. 2021 do 17. 12. 2021, žádosti musely být podané do datové schránky MMR do 17. 12. 2021 do dvanácti hodin (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022; Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2020).

3.2.4 Statistický monitoring cestovního ruchu

Pro vyznačení procesu sběru, třídění, zpracování a interpretaci dat reflektující skutečné procesy, které probíhají v ekonomickém sektoru, se využívá pojem statistický monitoring. Jeho cílem je získat prostorově a časově srovnatelné údaje za stanovenou etapu, ve vybrané destinaci nebo na zdrojovém trhu. K zaručení úspěchu statistického monitoringu je důležité splnit základní předpoklad, což nastane stanovením porovnatelných kritérií při sledování turismu, jinými slovy vypracování metodiky a standardů pro sběr, třídění a zpracování dat (Palatková a Zichová, 2014).

Statistický monitoring turismu lze rozčlenit dle různých hledisek:

- a) Podle typu turismu – turismus může mít různé podoby. Může být například aktivní nebo pasivní, domácí, vnitřní nebo zahraniční.
- b) Podle předmětu sledování – tímto předmětem může být například monitoring poptávky, nabídky (ať už se jedná o nabídku primární nebo sekundární), spotřeby a v neposlední řadě monitoring ekonomického působení turismu.
- c) Podle využití metody monitoringu – první zmíněnou metodou je monitoring založený na dotazování vybraných účastníků cestovního ruchu. Další metodou je monitoring dotazování poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb.

Metodou číslo tři je monitoring metody pozorování. Existuje více metod monitoringu, ale ty už nejsou tolik běžné v praxi, proto zde nejsou vyjmenovány (Palatková a Zichová, 2014).

V České republice sleduje statistiku cestovního ruchu Český statistický úřad a ve vybraných kategoriích Česká národní banka, která sleduje kategorie mezinárodně uznávaných standardů statistiky cestovního ruchu. Takto získané informace o vývoji, povaze a důsledcích cestovního ruchu vycházejí ze statistik o příjezdech návštěvníků, o informacích pro platební bilanci státu (příjmy a výdaje v zahraničním cestovním ruchu), o počtu přenocování. K nejproslavenějším ukazatelům se řadí příjezdy zahraničních návštěvníků do České republiky, výjezdy občanů České republiky do zahraničí, devizové příjmy ze zahraničního cestovního ruchu, počet živnostenských oprávnění v odvětví cestovního ruchu, devizové výdaje na zahraniční cestovní ruch a v neposlední řadě také počet turistů v ubytovacích zařízeních v České republice. Zmíněné ukazatele ovšem obsahují pouze některé části ekonomiky modifikované cestovním ruchem. V současné době mají nároky rostoucí tendenci na úplné informace o přínosech turismu. V roce 2017 byl počet návštěvníků dle druhu cestovního ruchu dále rozdělen podle délky pobytu a to tak, že domácí cestovní ruch reprezentoval 90,16 milionů osob, z toho 36 % turistů přenocovalo a 64 % návštěvníků bylo jednodenních. Průměrná délka pobytu představovala 4,67 dne. Výjezdový cestovní ruch českých obyvatel do zahraničí byl tvořen 11,43 miliony osob, z toho 78 % turistů v zahraničí přenocovalo a 22 % jich vyjelo jen na jeden den. Příjezdový cestovní ruch reprezentovalo 34,70 milionů osob, z toho 39 % turistů v České republice přenocovalo a 61 % návštěvníků strávilo v České republice jeden den. Průměrná délka pobytu představovala 4,29 dnů (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Petřů, 2007).

3.2.5 Přínosy z oblasti ekonomie do cestovního ruchu v České republice

Jedním z nejvýznamnějších přínosů je tvorba pracovních míst v rozmanitých oblastech ekonomiky, nevyjímaje oblasti méně rozvinuté a pracovní místa nevyžadující vysokou kvalifikaci. V cestovním ruchu v České republice pracoval v roce 2017 každá osmý občan. Na vývoj salda platební bilance ČR mají značný vliv příjmy z cestovního ruchu. Jedná se o změny pozitivním směrem. Platební bilance je sestavovaná Českou národní bankou a cestovní ruch je zachycen na běžném účtu (na základě mezinárodních metodik). Jejich

pomocí lze trh zhodnotit díky proměnným položkám běžného, finančního i kapitálového účtu. V roce 2017 v České republice činily devizové příjmy celkem 165 miliard Kč. V neposlední řadě jsou dalšími příjmy do státního a do místních rozpočtů. Význam turismu lze zhodnotit pomocí ukazatelů, do kterých se mimo jiné řadí již zmíněná platební bilance i satelitní účet cestovního ruchu. Pomocí satelitního cestovního ruchu lze získat podrobnější informace o významu turismu v ekonomice než při použití ukazatele platební bilance. Tato metoda vytyčuje přesněji odvětví cestovního ruchu, a to z hlediska přímých i nepřímých efektů. Věnuje se pozorování aktivního, pasivního a domácího turismu. V této analýze se využívají údaje jak z oficiálních, tak i z neoficiálních satelitních účtů. Oficiální satelitní účet sestavuje Český statistický úřad. Především sleduje vliv cestovního ruchu na hrubý domácí produkt, daňové příjmy a zaměstnanost. Lze říct, že cestovní ruch prochází řadou odvětví a má dopady na ekonomickou sféru, na sociokulturní i fyzické prostředí (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014).

Význam cestovního ruchu pro regionální rozvoj vychází z různých teoretických přístupů a koncepcí. Je to zejména teorie exportní základny a její důraz na mezinárodní či regionální konkurenceschopnost místní ekonomiky. Ve skutečnosti lze cestovní ruch považovat za faktor konkurenceschopnosti, protože představuje tzv. „skrytý export“, který do oblasti přináší dodatečné finance. Dalším často zmiňovaným přístupem je keynesiánská teorie neboli „core-periphery“. V tomto případě je zdůrazněna schopnost cestovního ruchu vytvářet zdroje růstu v okrajových oblastech a cestovní ruch je rozvojovým polem, který stimuluje regionální rozvoj (Vystoupil a kol., 2017).

3.3 Evropská unie a její vliv na cestovní ruch

Cestovní ruch je odvětví služeb, které má v EU největší zastoupení. Mezi dva největší přínosy se řadí hospodářský růst a zaměstnanost. Dále podporuje a posiluje turismus smysl pro evropské občanství (umožňuje navázat kontakty a vyměňování zkušeností mezi občany různých kultur, tradic a jazyků). Evropská unie rozvíjí cestovní ruch mimo jiné i spolufinancováním projektů, které mají za cíl vytvářet a zachovávat pracovní místa a podporovat hospodářský růst. Ze strukturálních fondů jsou prostřednictvím víceletých operačních programů vypláceny granty. EU má své ekonomické pilíře, které jsou v ekonomii základem. Základní ekonomický pilíř je tvořen volným pohybem osob, zboží, kapitálu

a služeb. Tyto pilíře mají za následek zjednodušení cestování mezi členskými státy EU (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Tittelbachová, 2011; Petřů, 2007).

V rámci Evropské unie je cestovní ruch organizačně začleněn takto:

- 1) Členění na úrovni Evropského parlamentu do Výboru pro dopravu a cestovní ruch a do Výboru pro regionální rozvoj. V provozu je i Platforma pro cestování a cestovní ruch Travel and Tourism Platform, která představuje neformální meziskupinu scházející se každé dva měsíce. Viceprezident Evropského parlamentu je jejím předsedou.
- 2) Problematika cestovního ruchu je již zařazena do generálního ředitelství, jak ji zařadila Evropská komise. Generální ředitelství je tvořeno skupinou odborníků na cestovní ruch. Evropská komise zahrnuje problematiku i do Poradního výboru pro cestovní ruch Tourism Advisory Committee. Tento výbor se schází třikrát do roka. Členy výboru jsou zástupci jednotlivých členských států EU (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Tittelbachová, 2011; Petřů, 2007).

Členství v EU nám přináší tyto podstatné výhody:

- 1) Přístup ke zdrojům financování Evropské unie – zvláště jejich možnosti využít je pro rozvoj cestovního ruchu (například společný regionální program SROP, který je zaměřený na rozvoj cestovního ruchu).
- 2) Rozvoj spolupráce obcí a měst v příhraničí – tento druh spolupráce musí probíhat na obou stranách hranic. Tato spolupráce je vyjádřena fungováním euroregionů. Mezi euroregiony, které jsou nejznámější, se řadí Euroregion Šumava, Nisa a Labe. Existují základní cíle fungování euroregionů, kterými jsou spolupráce v otázkách územního rozvoje a plánování. Zlepšení životní úrovně místních obyvatel, zlepšení a zachování životního prostředí, spolupráce v sociální a humanitární oblasti, rozvoj pohraničního styku a turistiky.
- 3) Podnikání v cestovním ruchu a jeho právní úprava – tato úprava ztělesňuje zákon č. 159/1999 Sb., zákon o cestovním ruchu. Tento zákon je v harmonii se Směrnicí Evropského parlamentu a Rady EU 2015/2302 o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách. Přednostmi evropské politiky v oblasti cestovního ruchu jsou propagace kulturního i přírodního

bohatství, a to jako potenciálu pro rozvoj trvale udržitelného cestovního ruchu, dále obnova a ochrana kulturního dědictví na podporu ekonomického rozvoje, což souvisí a je v harmonii s využitím a ochranou kulturněhistorického potenciálu, v neposlední řadě je důležité zmínit zkvalitnění poskytování služeb prostřednictvím nových služeb s vysokou přidanou hodnotou (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Tittelbachová, 2011; Petřů, 2007).

3.4 Výzkum, trh a marketing cestovního ruchu

Výzkum i charakteristika trhu cestovního ruchu jsou podstatným zdrojem informací, které slouží při uplatňování marketingu ve firmách, které se specializují na cestovní ruch.

3.4.1 Výzkum cestovního ruchu

Součástí politiky cestovního ruchu je podpora výzkumu. Politika cestovního ruchu, pomocí níž veřejný sektor usměrňuje oblast cestovního ruchu. K tomuto jsou využívány různé nástroje, se kterými operují nositelé fungující v dané institucionální struktuře. Lze říct, že v oblasti cestovního ruchu jsou z veřejných grantů v první řadě dotovány rozvojové projekty, mezi které se řadí projekty na národní a mezinárodní úrovni. Tvoří se nové cyklostezky, dotují se marketingové aktivity sloužící pro zvýšení informovanosti návštěvníků, rekonstruují se památky, podporují se snahy o síťování aktérů cestovního ruchu a jejich spolupráce na destinační úrovni, apod. (Repík 2019).

3.4.2 Trh cestovního ruchu

Trh je složen z několika částí, mezi které lze zařadit turistické aktivity, poptávku i nabídku služeb v cestovním ruchu, reálný příjem obyvatelstva a výše ceny, věcné struktury nabídky, infrastruktura a materiálně technická základna. V cestovním ruchu není trh jednotný. Z tohoto důvodu provádíme segmentaci trhu. Trh lze rozdělit dle daných kritérií, která mohou být následující: geografická, psychologická, demografická, sociální, dle účelu cesty, ekonomická, dle chování, dle vztahu k produktu a distribuční. Segmentace trhu se provádí za účelem lepšího vyhovění účastníkům cestovního ruchu a jejich požadavkům. Na trhu cestovního ruchu si podniky volí svou strategii chování. K tomu jim pomáhá provedená segmentace trhu cestovního ruchu. Mnohdy také probíhají marketingové výzkumy (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Petřů, 2007).

Trh ovlivňuje řada faktorů. Řadí se sem zejména bezpečnostní, politické, demografické, ekonomické, sociální, technicko-technologické a ekologické faktory. K možnosti provozování cestovního ruchu je zapotřebí sledovat politické a bezpečnostní faktory, které se snaží udržet mírové uspořádání světa a volný pohyb osob. Ekonomickými faktory ovlivňujícími cestovní ruch jsou například výše disponibilního příjmu jednotlivce a výše hrubého domácího produktu. Na turismu se mohou podílet jednotlivci v tím větší míře, čím bude výše disponibilního příjmu jednotlivce vyšší. Stálý populační růst je klíčovým faktorem demografickým, do kterého je možné přiřadit také počet obyvatel, biodiverzitu, hustotu zalidnění, změny tradiční struktury rodiny, měnící se role žen a v neposlední řadě stárnutí populace mající kladný vliv na cestovní ruch, což je zapříčiněno tím, že se senioři na cestovním ruchu podílí ve větší míře. Informační technologie či pokrok v letecké dopravě lze považovat za faktory technicko-technologické. Letecká doprava za svůj pokrok považuje vylepšení časové i prostorové dostupnosti do vzdálených destinací. V informačních technologiích je za pokrok považován například rozvoj internetu či rozmach mobilních komunikačních prostředků. Společenské zařízení ovlivňuje faktory sociální. Vládní transfery, daňová politika i přerozdělování důchodů jsou ovlivňovány pomocí sociálních faktorů. Turismem handicapovaných skupin obyvatelstva (studentů, rodin s dětmi, seniorů i zdravotně handicapovaných) se zabývá sociální turismus. K přirozené atraktivitě prostředí napomáhají ekologické faktory. V souvislosti s cestovním ruchem jsou často podotknuty negativní dopady na fyzické prostředí nebo na dopady vyplývající z nadužívání omezených zdrojů (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Petřů, 2007).

Trh cestovního ruchu má řadu vymezení, mezi které patří teritorium, čas, produkt, socioekonomie a kvantita. V teritoriálním vymezení je důležitý aspekt prostorový. Dále jej lze dělit na trh místní, národní, nadnárodní či světový (jinam řečeno mezinárodní). V dnešní době jsou místní trhy výjimečné. Jejich představitelem jsou klasická tržiště, kde dochází ke směně potravin a krajových specialit. Zvýšení dopravních možností i dělba práce měly za následek začátek vzniku národních trhů. Prohloubením dělby práce a jejího postupného vývinu ve specializované profesi nejen v jednotlivých národních ekonomikách, ale i v ekonomice mezinárodní, vedlo ke vzniku mezinárodního trhu. U časového vymezení hovoříme o sezónním pojetí. U produktového vymezení se řeší věcné stanovisko. V socioekonomickém vymezení se pojednává o personálním vztahu a u kvantitativního vymezení hovoříme o zahrnutí všech tržních forem. (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Petřů, 2007).

Trh cestovního ruchu je možné rozdělit dle aspektu počtu druhů zboží na trh agregátní hospodařící s veškerým zbožím a trh s dílčím zbožím pojednávajícím o jednom druhu zboží. Ve skutečnosti je takřka každý trh agregátní. Předmět směny se stává posledním kritériem členění trhu, které ještě nebylo zmíněno. Předmět směny může být rozčleněn do tří skupin, a to na trh výrobních faktorů, trh produktů a trh peněz. Do trhu výrobních faktorů se řadí práce, půda a kapitál. Na trhu produktů se obchoduje se zbožím a službami. Na vymezený trh vcházejí tři subjekty mající různé cíle či ekonomické zájmy. Do subjektů se řadí domácnosti, stát a firmy. V cestovním ruchu domácnosti zastávají roli návštěvníků přicházejících na trh za účelem uspokojování svých potřeb a s cílem maximálního užitku. Poskytovatele služeb i výrobce zboží lze přiřadit do tržního subjektu firmy. Jako cíl si firmy stanovují maximalizaci zisku z produkce zaměřené na návštěvníky, a to primárně, částečně či pouze okrajově. Veřejná správa (zastoupena tržním subjektem stát) zaujímá na trhu speciální postavení. Předně přichází na trh mající za cíl ovlivnit ho, odstranit na něm negativní dopady působení trhu a v neposlední řadě stimulovat pozitivní vliv na trhu (Drobná a Morávková, 2019; Palatková a Zichová, 2014; Petřů, 2007).

3.4.3 Marketing cestovního ruchu

Od klasického marketingu se odlišuje marketing v cestovním ruchu řadou typických charakteristik. Marketing cestovního ruchu se dělí na charakteristiky obecné a specifické. K obecným charakteristikám lze zařadit nehmotný charakter služeb, časovou i místní vázanost služeb, distribuční cesty, podmíněnost nákladů, pomíjivost služeb a vázanost služeb na jejich poskytovatele. Ke specifickým charakteristikám je možné zařadit úzké vymezení marketingu, rozdílnou organizační strukturu, nedostatečné ocenění marketingových dovedností, nedostatek údajů o výkonnosti konkurence, omezení a příležitosti pro neziskové firmy a vliv vládní regulace a deregulace (Drobná a Morávková, 2019; Rašovská a Ryglová, 2017; Goeldner a Ritchie, 2014; Petřů, 2007; Királová, 2003).

Marketing je odlišný zejména z důvodu zvláštních služeb v cestovním ruchu. Mezi tyto zvláštnosti se řadí kratší expozitury služeb, významnější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb v cestovním ruchu, větší význam vnější stránky služeb v cestovním ruchu, větší důraz na image i kvalitu, větší závislosti na dodavatelských firmách, složitější a proměnlivější distribuční cesty, větší důraz na propagaci mimo hlavní sezónu, možnost snadnějšího okopírování služeb. Při výrobě marketingového systému sloužícího pro všechny organizace

cestovního ruchu je třeba tyto zvláštnosti respektovat. Takto připravený marketingový systém zahrnuje odpovědi na otázky: kde jsme nyní, kde bychom chtěli být do budoucna, jak se tam plánujeme dostat, jak zajistíme tento posun a jak zajistíme, že jsme se dostali tam, kam jsme plánovali. Odpovědi na tyto otázky jsou většinou náplní a realizací marketingového plánu (Drobná a Morávková, 2019; Rašovská a Ryglová, 2017; Goeldner a Ritchie, 2014; Petřů, 2007; Királ'ová, 2003).

V cestovním ruchu je chování podniků pod vlivem těchto zvláštností a také vychází z charakteristiky trhu cestovního ruchu obou zemí (dané i cílové země). K významným rysům marketingu je možné zařadit podnikatelskou filozofii zaměřenou na ovlivnění, poznání a maximalizaci uspokojení potřeb zákazníků a myšlenku říkající, že pokud jsou všechny potřeby zákazníků co nejlépe uspokojeny, pak bude mít podnik vyšší výnosy (s tím související zisk). Podnik tím získá výhodnější pozici na trhu. Bude lépe dosahovat splnění svých plánovaných cílů. Z výše zmíněného vyplývá hlavní cíl marketingu v cestovním ruchu (Drobná a Morávková, 2019; Rašovská a Ryglová, 2017; Goeldner a Ritchie, 2014; Petřů, 2007; Királ'ová, 2003).

Mezi cíle lze zařadit spokojenost zákazníka a splnění stanovených záměrů podnikatelského subjektu. Spokojenost zákazníka lze vyjádřit nalezením potřebného produktu ve správný čas a na správném místě. Aby byly dosaženy marketingové cíle, využívá se kombinací různorodých nástrojů označovaných jako marketingový mix čili 4P. Cestovní ruch, jak již bylo zmíněno má svá specifika, a proto je tento mix rozšířen pro cestovní ruch na 8P.

- První P představuje produkt, do kterého patří výrobek a služba.
- Druhé P tvoří cena, pomocí které působí marketing na zákazníky. Toto P by mělo být porovnatelné s obdobnými produkty, nemělo by docházet k podezřele nízkým cenám z důvodu pochybností o kvalitě. Dále by cena měla pokrýt náklady a obstarat úměrný zisk. V neposlední řadě by měla být cena přijatelná pro zákazníka.
- Třetí P je ztělesněním propagace, pod kterou spadají marketingová opatření vedoucí k podpoře prodeje a samozřejmě také k posílení komunikace se zákazníkem. Do tohoto P spadá reklama, podpora prodeje a vztah s veřejností.
- Čtvrté P reprezentuje distribuci. Tento pojem lze chápat jako prodejní cestu, principiálně jde o volbu způsobu, jak se daný produkt dostane ke konečnému

zákazníkovi. U této cesty by mělo platit hledisko optimality, efektivnosti, stability a dostupnosti.

- Páté P je zastoupeno lidmi tvořícími nenahraditelnou složku působení marketingu v cestovním ruchu. Lidská složka je třeba v přímém kontaktu se zákazníky, konkrétněji při poskytování služeb a prodeji. Velmi důležitý vliv na úspěch prodeje a spokojenosti zákazníků má právě lidský faktor. To je důvodem pečlivého výběru zaměstnanců v cestovním ruchu, již by měli být dostatečně kvalifikovaní a znali služeb, které nabízí. Dále by zaměstnanci měli být ochotní, zdvořilí, spolehliví, společenší, poctiví, zodpovědní, schopni převzít práci, pokud je třeba zastoupit spolupracovníky. V neposlední řadě by měl být zaměstnanec v cestovním ruchu ochoten se dále vzdělávat, měl by se vyznat v problematice cestovního ruchu.
- Šesté P vyjadřuje spolupráci. Jelikož výsledný produkt v cestovním ruchu je tvořen součinností více lidí a organizací, je toto P důležité neopomenout. Důraz je kladen na vzájemnou spolupráci a spolehlivost.
- Sedmé P je vystiženo sestavováním balíčků. Pod tímto P si lze představit zhotovování souboru vzájemně se doplňujících služeb, a to dle přání zákazníků. Služby jsou prodávány za jednotnou cenu. Toto je vstřícný krok pro plnění individuálních zájmů účastníků cestovního ruchu.
- Osmé P skrývá pojem programování, pod kterým si je možné představit vytváření obsahové náplně jednotlivých doplňkových služeb. To vyvolává zvýšení přitažlivosti nabízeného produktu (Drobná a Morávková, 2019; Rašovská a Ryglová, 2017; Goeldner a Ritchie, 2014; Petřů, 2007; Királ'ová, 2003).

3.5 Rozvoj venkova za pomoci cestovního ruchu

Jedním z nejvzestupnějších odvětví světové ekonomiky je cestovní ruch. Příjmy z něj jsou větší než příjmy z automobilového a naftového průmyslu. Na trhu formuje nejvíce pracovních míst. V nedávné době cestovní ruch věnoval pozornost přímořským, jezerním a horským oblastem a také se zaměřoval na hlavní kulturní centra. V současnosti se pomalu přesouvá i do oblastí s hospodářsky zaostalejšími regiony. Zájem o venkovskou turistiku se začíná projevovat již od 19. století, proto nelze hovořit o novince. Jako moderní venkovskou turistiku je možné označit turistiku vyskytující se od 70. až 90. let 20. století. Je zcela odlišná od klasické venkovské turistiky. Moderní venkovské turistiky se účastní více turistů, cestované vzdálenosti jsou delší a v neposlední řadě nejdůležitějším faktem je, že

cestovní ruch se rozrůstá z měst na venkov. Kvantifikace venkovské turistiky není možná z důvodu malého počtu zemí uchovávajících statistické údaje odlišující venkovský cestovní ruch od celkového (Dömeová a kol., 2012; Stříbrná, 2005).

Důležitými pojmy využívanými při zkoumání problematiky rozmachu cestovního ruchu ve venkovském prostředí, které se často zaměňují, jsou venkovská turistika, agroturistika a venkovský cestovní ruch. Část autorů považuje tyto pojmy za synonyma. Jiní autoři se je pokouší rozeznat rozdíly v pojmech, ale výsledky jsou chaotické. Venkovská turistika označuje cestovní ruch, který probíhá na venkově, avšak není zcela specifikovaný vztah k zemědělství. Agroturistika je podskupinou venkovské turistiky. Agroturistika je propojena se statkem a s jeho pracovníky. Odlišuje se několik forem dle míry kontaktu turistů se zemědělskou výrobou. Agroturistika tkví v bezprostředním spojení turistů se zemědělským prostředím, do kterého se například řadí pole, lesy, rybníky či louky. Existuje možnost poskytnout služby závislé na zemědělství, mezi které patří například zemědělské činnosti, lov zvěře, stravování, projížďky na koních, houbaření, rybaření, sběr lesních plodin a v neposlední řadě například letní i zimní sporty. Navazující formu lze charakterizovat jako ekoagroturismus zahrnující na rozdíl od agroturismu navíc konzumaci jídla vypěstovaného a upraveného přímo na farmě. V České republice existuje jedna speciální forma venkovského cestovního ruchu, kterou je chalupaření a chataření (Drobná a Morávková, 2019; Dömeová a kol., 2012; Stříbrná, 2005).

Dalším pojmem je incentivní turismus, který lze chápat jako firemní, stimulační či pobídkový turismus. Lze o něm říci, že turisté v tomto turismu jsou velice nároční. Incentivní akce získávají různé podoby. Je možné je členit dle různých kritérií, kterými mohou být například místo konání, počet účastníků, rozpočet, skladba účastníků, cíl incentivní akce či délka akce. V České republice se vyskytuje rozmanitá krajina s velkým množstvím historických, přírodních a kulturních památek, proto má ČR značný potenciál k rozvoji incentivního turismu, a to především v regionech (Dömeová a kol., 2012; Stříbrná, 2005).

3.6 Sezónnost v cestovním ruchu

Fungování komplexu cestovního ruchu bezpochybně souvisí se silnými spěšnými výkyvy poptávky po produkci cestovního ruchu. Tento fakt je důležité brát na zřetel při prognózování a plánování činnosti jednotlivých částí komplexu cestovního ruchu i cestovního ruchu země jako celku. Sezónnost lze chápat jako neměnné pravidlo dynamiky

daného jevu cestovního ruchu v určitém časovém období, které je kratší než jeden rok. Sezónnost se projevuje růstem či poklesem hladiny daného ukazatele v průběhu roku po dobu několika let. Faktem, který je všeobecně uznáván, je jasně vyjádřená závislost sezónních výkyvů ve výrobním procesu cestovního ruchu. Zkoumání sezónnosti turismu dovoluje umožnit definování stupně vlivu přírodně-klimatických podmínek na řízení toku turistů. Dále napomáhá stanovit délku návštěvnické sezóny, odhaluje faktory podmiňující sezónnost turismu, určuje ekonomické následky na úrovni regionů i konkrétních firem cestovního ruchu, zpracovává komplex nařízení snižující nerovnosti v návštěvách v rámci roku, a jiné (Palatková a Zichová, 2014; Beránek a kol., 2013; Petrů, 2007).

Sezónnost lze charakterizovat následovně:

- Za hlavní turistickou sezónu je považováno období, kdy s maximální intenzitou přicházejí turisté.
- Může nastat situace, kdy má turistická firma či region v závislosti na rozvoji cestovního ruchu několik turistických sezón.
- Delší hlavní turistickou sezónu mají rozvinuté země, regiony, centra i firmy, které působí v tomto odvětví, ale sezónní nerovnoměrnost není jasně vyjádřena intenzitou toku turistů (to znamená silné sezónní výkyvy, které jsou charakteristické nízkou úrovní rozvoje nabídky v turismu).
- Dle daných druhů turismu se sezónní výkyvy v cestovním ruchu odlišují časovým obdobím (Palatková a Zichová, 2014; Beránek a kol., 2013; Petrů, 2007).

Faktory ovlivňující sezónnost:

- Technologické – souhrnný postoj k poskytnutí kvalitních služeb
- Demografické – rozdělení poptávky podle různých znaků, kterými jsou například věk či pohlaví
- Ekonomické – zboží a služby cestovního ruchu a jejich struktura spotřeby, formování bonity (míra schopností, kvalit a možností) poptávky za použití řízení nabídky
- Materiálně-technické – rozmach dopravy, zábavy, kulturně-léčebných služeb či ubytovacích a stravovacích zařízeních
- Psychologické – napodobování, móda, tradice
- Sociální – jsoucnost volného času

- Přírodně-klimatické – při rozvoji léčebného, sportovního, poznávacího nebo jiného typu cestovního ruchu je důležitá kvalita a kvantita speciálních statků (Palatková a Zichová, 2014; Beránek a kol., 2013; Petřů, 2007).

Struktura zaměstnanosti v cestovním ruchu a její vliv na sezónnost:

- Významný podíl na částečné zaměstnanosti
- Hojné zastoupení ženské práce
- Malý počet kvalifikovaného personálu
- Pracovní zatížení i objem zaměstnanosti je ovlivněn sezónními výkyvy
- Nevelké příležitosti profesního růstu (Palatková a Zichová, 2014; Beránek a kol., 2013; Petřů, 2007).

Efektivita činnosti podniku působící v turismu je silně ovlivněna prodloužením hlavní turistické sezóny, protože:

- Úroveň užití základních fondů z různých odvětví se stupňuje (jde například o stravování, dopravu, komunálně-bytové hospodářství)
- Snižuje se nezaměstnanost
- Racionálnější využití přírodních zdrojů je pozitivně ovlivněno vyrovnaním sezónních výkyvů
- Z hlavní činnosti konkrétní firmy dochází k přímým úbytkům z důvodu snížení zátěže materiálně-technické základny (Palatková a Zichová, 2014; Beránek a kol., 2013; Petřů, 2007).

Rozsah realizovaných služeb v cestovním ruchu má dle výše zmíněného sezónní charakter podmíněný různými faktory, kterými jsou například periodicitu dovolené, roční období nebo prázdniny. To je důvod, proč při analýze i plánování rozsahu služeb (komplex služeb cestovního ruchu či služba dané firmy) je důležité uvážit zákonitosti odklonu daných ukazatelů v konkrétních měsících od průměrných ročních ukazatelů. Pomocí koeficientu sezónnosti se provádí takovéto výpočty. Lze je chápat jako vztah průměrných měsíčních hladin v řadě několika let vyjádřených v procentech ku průměrnému měsíčnímu objemu realizovaných služeb za konkrétní období. Prakticky se využívají pro ekonomickou analýzu různé metody výpočtů koeficientu sezónnosti, mezi které patří například analytické vyrovnaní, prostý průměr, klouzavé průměry či relativní čísla (Palatková a Zichová, 2014; Beránek a kol., 2013; Petřů, 2007).

3.7 Destinace cestovního ruchu

Výraz destinace je možné charakterizovat mnoha způsoby. Simplifikovaně lze říct, že destinace se rovná turistické oblasti. Každý autor definuje tento pojem jinak. Například dle Martiny Páskové lze pojem destinace vyjádřit jako část území vyznačující se společným postupem při využití potenciálu rozvoje turismu, společným procesem či společným životním cyklem. Martina Pásková shledala převažující chápání regionu turismu jako homogenního regionu vymezeného zejména fyzicko-geografickým aspektem, kterým může být například morfologie krajiny. Dále se autorka zmiňuje, že v době, kdy knihu vydala bylo výhodnější vymezovat chápání regionu turismu heterogenními územními celky založenými na vnitřní síle vrstev a soudržnosti (Pásková, 2014).

Dalšími autory vysvětlujícími pojem destinace jsou Martina Pásková a Josef Zelenka, kteří tento výraz v turismu definují jako „*směřování, cíl cesty cestujících, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu*“. Tento pojem dle jejich tvrzení nemusí vždy souviset s cestovním ruchem (Pásková a Zelenka, 2018).

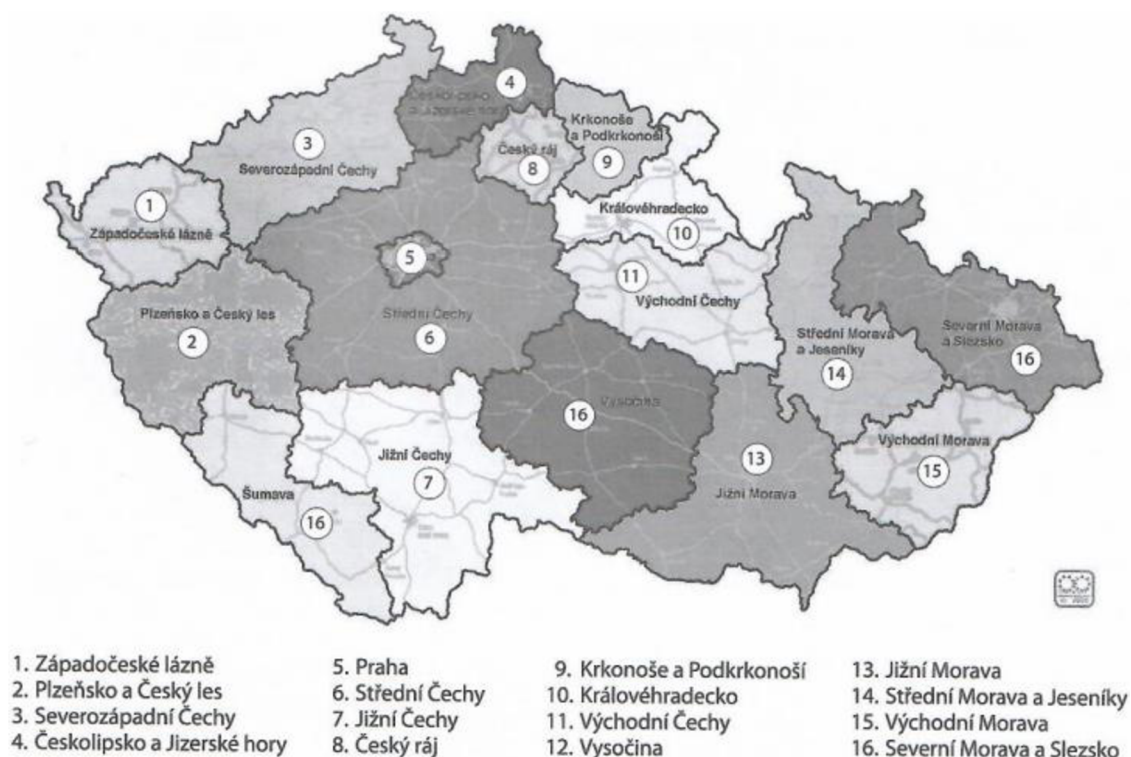
Problematikou destinace se zabývají i Monika Palatková a Jitka Zichová. Autorky uvádí, že destinace lze definovat jako navzájem si konkurující jednotky se společným cílem, kterým je prodej. Dalším cílem je plnění řady funkcí, mezi které je možné zařadit marketingovou a nabídkovou funkci a také například zastoupení zájmových skupin. Produkovaný rámec pro řízení destinace a směr, kterým se destinace bude ubírat, určuje politika turismu. Politiku turismu lze chápat jako komplex směrnic, pravidel, předpisů, příkazů a strategií tvořících rámec k přijímání individuálního i kolektivního rozhodnutí mající přímý vliv na rozvoj turismu a každodenní aktivity. Politika cestovního ruchu ovlivňuje marketingové řízení destinace. Marketingové řízení zahrnuje například proces plánování, provádění koncepcí, tvorby ceny a propagace, distribuce zboží, služeb a myšlenek, a další. Autorky v knize uvádí ještě jednu definici destinace, podle které je tento výraz chápán jako soubor služeb soustředěných do určité oblasti či místa. Služby jsou poskytovány v závislosti na potenciálu turismu (atraktivita místa či oblasti). Dva faktory ze strany nabídky, kterými jsou atraktivita a služby v destinaci, určují velikost a charakter dané oblasti. Strana poptávky zde zaujímá také důležitou roli, kterou je například motivace k cestě do dané destinace nebo vzdálenost mezi ní a počátečním bodem cesty. V knize jsou uvedeny dva příklady rozdělení České republiky na destinace, které jsou k vidění na obrázcích číslo 1 a 2 (Palatková a Zichová, 2014).

Obrázek 1 – Turistické oblasti v České republice v roce 2010



Zdroj: Palatková a Zichová, 2014

Obrázek 2 – Turistické regiony v České republice v roce 2010



Zdroj: Palatková a Zichová, 2014

Posledními zde zmíněnými autory vysvětlujícími pojem destinace jsou Halina Kotíková a Eva Schwartzhoffová. Destinací se dle autorek rozumí území poskytující a nabízející vhodné atraktivity, zařízení a služby cestovního ruchu. Jedná se o území zvolené turisty jako cíl své cesty. Destinací se také může přezdívat geografický prostor. Dle autorek se destinace nemusí vždy na sto procent shodovat s administrativním členěním v dané zemi. K tomuto dochází často zejména s ohledem na plánování a realizaci cestovního ruchu. Autorky dále považují destinaci jako strategickou hospodářskou jednotku. Základními předpoklady této jednotky pro vznik a rozvoj mohou být aktivity, produkty, atraktivita, dostupnost a také nesmíme opomenout vybavení (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017).

Vymezení destinace dle různých pojetí:

- Z technického pohledu je nejjednodušší vymezení podle administrativních hranic. Nevýhodou je, že toto určení hranic nemusí souhlasit s nabídkou a poptávkou. Turista se nezajímá o hranice zeměpisných samosprávných celků, ale vnímá destinaci jako celek.

- Další členění je například podle vzdálenosti a motivace poptávky. Z tohoto pohledu je destinace brána jako celek. Turista zde posuzuje hledisko nabídky zážitků na daném prostranství. Z tohoto důvodu je vnímání destinace různé na domácím trhu a na mimoevropském trhu. Zjednodušeně je možné říci, že čím je trh vzdálenější, tím je rozloha destinace větší. Ovšem neplatí to stoprocentně. Toto je možné si ukázat na příkladu Praha ku České republice. Praha je silnou destinací samostatně.
- Dalším pojetím je podle míry zásahu veřejného sektoru, a to na tvorbu a fungování systému. Lze říct, že řízení i samotný vznik destinace je možno založit přirozeným vývojem či rozhodnutím „shora“. Vznik je možno rozdělit na:
 - o Tvorbu destinačního systému zdola. Toto lze chápat jako podílení jednotlivých subjektů soukromého i veřejného sektoru na regionální nebo místní úrovni na vytvoření destinace.
 - o Tvorbu destinačního systému shora. Toto lze vysvětlit jako vytvoření destinace harmonické s legislativou, která bude v souladu se systémem veřejné správy.
 - o Systém smíšený je kombinací výše uvedených. Vždy zde převažuje jeden z předchozích systémů, a to shora nebo zdola.
- Je třeba zmínit také pojetí podle strategie indukce, dedukce a centralizace. Jednotlivé strategie lze vysvětlit následovně:
 - o Indukce rozšiřuje region dobře známými značkami. Lze ji označit jako výhodný marketingový i obchodní přístup, který je zaměřen na využití zdrojů efektivnějším způsobem, snížení marketingových nákladů, mzdových nákladů i nákladů na řízení podniku. V mapě regionu tento přístup vytváří takzvaná „bílá místa“, které značí méně atraktivní lokality. Toto rozšiřuje rozdíly vyskytující se v destinacích. Z politického pohledu je to komplikovaně průchodné. Indukční model je zaměřený na výkon. Je méně náročný na zdroje.
 - o Dedukce je zaměřena na geografická kritéria, obsahuje politické hranice a další zvolené hodnoty. Tento přístup nezanechává na mapě již zmíněná „bílá místa“. Dedukce je podporována politicky. Také je motivací místních i oblastních destinačních společností. Rizikové je vymezení hranicemi,

výhodnější je vymezení dle vnímání návštěvníků či turistů. S dedukcí jsou spjaty vyšší výdaje a snížená flexibilita.

- Centralizaci lze chápat jako vytvoření jednoho centra zájmu. Centrum má za úkol správu celého marketingového řízení pro celý stát. Tento přístup je zcela závislý na veřejných zdrojích a reprezentaci závislé na politice a politickém přístupu k cestovnímu ruchu.
- V neposlední řadě dle vybraných indikátorů rozvoje turismu. Princip lze vysvětlit jako stanovení minimální hodnoty zvolených indikátorů. Důležité je to, že pokud destinace minimální hodnoty nesplní, přichází v úvahu zvážení, zda danou destinaci nepřipojit k sousední (Palatková, 2014).

Stát lze rozčlenit na politické či administrativní jednotky, kraje (tam, kde se nebral zřetel na zákonitosti turismu, nejsou hranice skutečných destinací shodné s hranicemi krajskými). V praxi často činí problémy takzvané přirozené destinace (pohled návštěvníka na destinace), které se ve skutečnosti nachází na území dvou či více krajů (Palatková, 2014).

Destinace je možné roztrždit dle specifických kategorií, mezi které patří:

- Typologie destinace podle velikosti území – toto je podmíněno povědomím o značce a vzdáleností faktoru. Jedno místo může být i v několika typech. Z aspektu velikosti území je možné rozlišit:
 - místo – jedná se o významná místa cestovního ruchu, jako jsou například metropole, lázeňská města, mimořádné historické komplexy, jako jsou Karlovy Vary, Český Krumlov či Praha,
 - region – jde o určitou část území kraje, přirozený územní celek či přirozené přírodní celky, jako jsou Jižní Čechy, České Švýcarsko či Krkonoše,
 - stát, země,
 - euroregion – propojené příhraniční oblasti na území několika států, jako je třeba Euroregion NISA,
 - světadíl.
- Typologie destinace podle hlavních aktivit, které jsou typické pro dané území – rozdělení je závislé na atraktivitě lokality a převažující aktivitě, kterou lze v dané lokalitě nalézt. Aktivity jsou spjaty například s přírodou, historií, vodními plochami, zimními sporty, rekreací, venkovem, lázeňstvím, náboženstvím (poutní

místa), příhraničním atrakcemi spjatými s uměle vytvořenými atraktivitami a kulturně-poznávací činnosti. Dle autora Nejdla je tento soubor typů nevyvážený (Nejdl, 2011).

Životní cyklus destinace má svůj průběh, který lze znázornit křivkou vyjadřující vývoj základních hodnot ukazatelů vývoje potenciálu, kterými jsou: vývoj hodnoty únosné kapacity území, segmentační struktura z aspektu spotřebního chování návštěvníka a objem návštěvnosti, a dopadů efektů cestovního ruchu na danou destinaci. Životní fáze destinace jsou:

- Objevení – do nově vzniklé destinace se hrnou neorganizovaně malé počty individuálních návštěvníků.
- Vztažení – návštěvnost destinace narůstá, a to jak z hlediska objemu, tak z hlediska pravidelnosti. Místním obyvatelům to přináší pracovní příležitosti formou podnikání v cestovním ruchu, zejména poskytují služby turistům.
- Rozvoj – vymezení destinace zdrojovými oblastmi s průbojnou propagací cestovního ruchu je dobré. Klesající tendenci má kontrola místních obyvatel nad rozrůstajícím se cestovním ruchem. Větší zařízení poskytující služby cestovního ruchu vytlačují pozvolna provozovny malého typu místních obyvatel.
- Konsolidace – markantně zpomaluje tempo růstu návštěvnosti. Oblast cestovního ruchu se v dané destinaci a současně aktivity spjaté s cestovním ruchem stávají životně důležité, a to hlavně v oblasti příjmové a zaměstnanosti. V destinaci vznikají hotelové a pohostinské řetězce. Na intenzitě narůstá marketing destinace, který má za cíl rozšířit návštěvnickou sezónu a zdrojovou oblast.
- Stagnace – jedná se o osudovou etapu. Počty návštěvníků jsou na svém maximu, avšak průměrná délka pobytu a průměrná útrata návštěvníků či turistů má klesající tendenci.
- Postagnace – je závislá na předešlém vývoji, zda destinace směřuje k úpadku, stabilizaci, adaptaci či omlazení (Nejdl, 2011; Kiráľová, 2003).

3.7.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Destinační marketing je většinou označován jako duše marketingu cestovního ruchu. Zároveň lze říct, že destinační marketing je možné chápat jako nadmíru významný nástroj, který je obsažen v podnikání destinace na mezinárodní, národní, regionální, domácí či

lokální úrovni. Destinační marketing propojuje strategickou, taktickou i administrativní úroveň. Marketing destinace cestovního ruchu slouží daným destinačním společnostem v oblasti klást důraz na spolupráci jednotlivých subjektů v rámci jednotné a společné propagace, a to jak destinace jako celku, tak i vlastního podnikání. Důležité je kladení důrazu na kvalitní komunikaci mezi poptávkou a nabídkou, dále také na spolupráci veřejné správy v rámci rozvoje soukromého sektoru (orientovaného na potřeby nejen návštěvníků, ale také podnikatelů a místních obyvatel) a území jako celku (Palatková, 2006; Jakubíková, 2012).

Marketing destinace se jedním z hlavních faktorů, které mají zásluhu na úspěšnosti destinace na trhu cestovního ruchu. Destinační marketing je proces sladění destinačních zdrojů s potřebami trhu. Tento marketing používá analýzy, jako je třeba analýza místa, organizace, plánování, řízení či kontrola strategií dané lokality. Tím se snaží podpořit silné stránky a silnou konkurenční pozici na mezinárodním trhu v boji o cílovou skupinu. Dále je marketing destinace chápán jako důležitý prvek při vedení destinace. Podnětem při rozvoji činnosti destinačního marketingu byla globalizace vytvářející silnější konkurenční prostředí. (Vaculčíková a kol., 2020; Kotíková a Schwartzhoffová 2017; Jakubíková 2012).

Finanční podpora není hlavním problémem rozvoje cestovního ruchu. Tím je spíše nesystémové a neefektivní nakládání s finančními prostředky. V minulosti byla finanční podpora EU zaměřena na podporu domácí a zahraniční poptávky v českých regionech. Avšak podíl regionů se oproti Praze výrazně snižoval (Palatková, 2012).

3.7.2 Národní organizace cestovního ruchu a její vliv na destinační marketing

Národní organizace cestovního ruchu (NTO) je klíčový aktér destinačního managementu na národní úrovni. Komplexnost a profesionalita jejich zapojení do managementu cestovního ruchu v posledních letech roste, a to jak v oblasti marketingu destinace, tak ve formách propagace cestovního ruchu, podpoře statistiky a výzkumu cestovního ruchu. Důležitým impulsem a novými příležitostmi pro rozvoj aktivit NTO jsou nové technologie, zejména HDR foto a video, panoramatické fotografie, virtuální realita a mobilní technologie včetně rozšířené reality. Tyto technologie mění marketing NTO. Nové technologie jsou také součástí sociálních médií, nejdynamičtějšího prvku současného marketingu NTO a obecněji destinačního marketingu na všech geografických úrovních. Sociální média přinášejí nové dimenze a výzvy pro marketing, včetně destinačního marketingu. Sociální média také

významně ovlivňují osoby s rozhodovací pravomocí, zejména ty mladší a na základě jejich obsahové analýzy přinášejí unikátní informace o vnímání destinací svými návštěvníky (Hruška a Pásková, 2018).

3.8 Podnik cestovního ruchu

V cestovním ruchu lze podnik chápat ve dvou smyslech, a to v užším a širším slova smyslu. Pro každý z nich je typický určitý okruh služeb, určitá oblast podnikatelských aktivit. Do podniků cestovního ruchu spadají různorodé společnosti podílející se svými výkony na uspokojování potřeb návštěvníků či turistů (Synek a Kislingerová, 2015).

V užším slova smyslu poskytují vlastní podniky cestovního ruchu typické služby spjaté s cestovním ruchem, a přitom výkony těchto služeb jsou výhradně určeny účastníkům cestovního ruchu (návštěvníkům a turistům). Hospodářská činnost v těchto podnicích je plně závislá na realizaci výkonů cestovního ruchu. Pod pojmem vlastní podnik cestovního ruchu si lze představit například cestovní kanceláře, ubytovací zařízení a zejména hotely, stravovací podniky a podniky společensko-zábavné, zařízení sportovně-rekreačních služeb, podniky a zařízení kulturní, podniky dopravní, lázeňské, vyrábějící turistické zboží a podniky provozující zvláštní služby, mezi které se řadí například horská služba, průvodcovské služby, informační centra či kongresové služby. Podniky cestovního ruchu v užším slova smyslu je možné rozčlenit do třech kategorií, které se dále člení do několika podkategorií, které je možno vidět v tabulce 2 níže (Synek a Kislingerová, 2015).

V širším slova smyslu poskytují ostatní podniky cestovního ruchu služby určené pro široké spektrum obyvatelstva, avšak zároveň v určité míře i účastníkům cestovního ruchu. Do ostatních služeb cestovního ruchu je možno například zařadit podniky stravovací, dopravní, pojišťovací, bankovní, obchodní, směnářské, opravářské a další. Cestovní ruch je jedním ze segmentů trhu dané oblasti a jeho potřeby ovlivňují rozsah i strukturu výkonů podniků, jejich prostorové i časové rozložení (Synek a Kislingerová, 2015).

Specifickým znakem společným pro obchod i cestovní ruch je vysoká pohotovost služeb a přímý kontakt pracovníků se zákazníky (návštěvníky/turisty). Na zisk má vliv konkurence a obchodní rozpětí podniku (Synek a Kislingerová, 2015).

Tabulka 2 – Kategorie a podkategorie podniků cestovního ruchu v užším slova smyslu

Kategorie podniků cestovního ruchu	Podkategorie podniků cestovního ruchu
<p>Podniky zabývající se realizací a tvorbou služeb, které bezprostředně vyhovují potřebám a poptávce aktérům cestovního ruchu.</p>	Podniky poskytující ubytovací služby a hotelové služby.
	Poskytovatelé sportovně-rekreačních služeb.
	Poskytovatelé společensko-zábavných a kulturních služeb.
	Podniky působící v lázeňství.
	Podniky nekonvenční dopravy, jako je například lanovka, lodní doprava určená k rekreaci, či vlek.
	Poskytovatelé služeb z kategorie zvláštních, mezi které patří například průvodcovské a kongresové služby, nebo horská služba.
	Výrobní podniky zaměřené na zboží turistického charakteru.
<p>Podniky, které zprostředkovávají služby (cestovní kanceláře s mimořádným postavením).</p>	Činnost je zaměřena na organizaci, zprostředkování i zajištění služeb, které jsou podmínkou účasti na cestovním ruchu.
	Činnost je zaměřena na výkon vlastních služeb, mezi které lze zařadit dopravní služby, informační a průvodcovské služby a další.
<p>Smíšené podniky (jde o podniky moderního cestovního ruchu vznikající kombinací předchozích kategorií, obsahují služby z obou kategorií).</p>	Podniky s dopravním zaměřením propojené s cestovní kanceláří.
	Cestovní kanceláře spojené s hotely.
	Poskytovatelé specializované dopravy sdružené s podniky specializovanými na hotelové služby.

Zdroj: Synek a Kislingerová, 2015, Vlastní zpracování

4 Vlastní práce

Vlastní práce se zabývá charakteristikou zvolené destinace. Dále se zabývá zhodnocením lokalizačních podmínek destinace cestovního ruchu na základě metodiky od Bíny z roku 2002. Vyhodnocení metodiky slouží k určení potenciálu vybrané destinace. Druhá část vlastní práce je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření. V neposlední řadě se tato část zaměřuje na ekonomickou situaci vybraného podniku cestovního ruchu pomocí ekonomického zhodnocení dle metodik uvedených v kapitole 2.2.

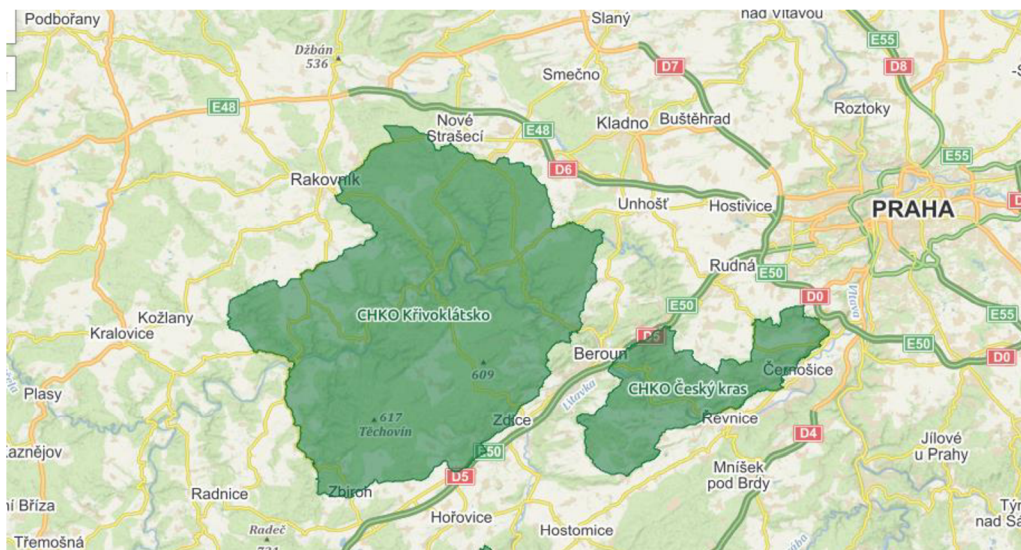
4.1 Charakteristika Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko

Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko je chráněné území v České republice vyhlášené roku 1978 s rozlohou 628 km², a to za účelem ochrany původního krajinného vzhledu, včetně mimořádně cenných přírodních lokalit. CHKO Křivoklátsko je ložena v západním okraji Středočeského kraje a leží přibližně třicet kilometrů od Prahy. Na území se nachází údolí řeky Berounky, nejnižším bodem je výtok Berounky v Hýskově s nadmořskou výškou 217 metrů. Nejvyšším vrcholem je Těchovín s nadmořskou výškou 616 metrů. V roce 1977 se Křivoklátsko zapsalo s biosférickou rezervací do seznamu UNESCO a následně i ptačí oblasti v rámci soustavy Natura 2000. Na tomto území je možno dále najít lokality pravěkého osídlení, pohřebištní mohyly v Lánské oboře, hrad Křivoklát, Propadený zámek z doby bronzové, Hamousův statek, sklárny Rückl Crystal, hrady Točník, Žebrák, Krakovec, zříceniny Týřov, Jenčov, Jivno a zámky Zbiroh, Lány a Nižbor. V CHKO Křivoklátsko se nachází i Národní přírodní rezervace Kohoutov, Týřov, Velká Pleš a Vůznice. V neposlední řadě zde lze najít řadu přírodních rezervací a přírodních památek. Sídlo CHKO Křivoklátsko se nachází ve Zbečně. Oblast je možné vidět na obrázku 3.

Křivoklátsko je charakteristické poutavým prostorem rozprostírajícím se kolem středního toku Berounky a současně oblasti jejích přítoků. Výborné přírodní podmínky, jako je třeba čistota povrchu s rozlehlými lesy, údolí s rozmanitými skalními útvary, naleziště zkamenělin trilobitů i zajímavé rostliny (například tis), lákají k víkendové i delší rekreaci, k pěší turistice či horolezectví. Krásné lesní porosty tvoří vynikající teritorium pro náročnou myslivost. Ze zvěře se tu hojně vyskytují jeleni, daňci či divočáci. Je zde řada architektonických památek, které jsou doprovázeny kulturními akcemi. Středem pozornosti turistů je hrad Křivoklát, který sloužil jako lovecký hrad českých králů a knížat. První zmínka je již z počátku dvanáctého století. Následně byl přestaven v gotický hrad sloužící jako státní

vězení již od třicetileté války. V dnešní době jsou na hradě k vidění gotické plastiky a malby, soubor středověkých nástrojů a knihovna s 52 000 svazky, více než 400 rukopisy a 200 prvotisků. Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko na hradě shromažďuje velké množství zajímavostí. U obcí Týřovice a Skryje se nachází zkameněliny prvohorních břidlic, podle kterých J. Barrande sepsal vývoj trilobitů (Hrala, 2001).

Obrázek 3 – CHKO Křivoklátsko



Zdroj: Mapa pro CHKO Křivoklátsko, 2022

4.2 Hodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu dle Bíny

Tato kapitola se zabývá podrobnou analýzou lokalizačních podmínek zvolené destinace cestovního ruchu, kterou je CHKO Křivoklátsko, dle Bíny.

Přírodní zajímavosti

Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko je zapsána v seznamu biosférických rezervací UNESCO. Podloží v oblasti je tvořeno sedimentárními a vulkanickými horninami. Dále se v oblasti vyskytují zkameněliny trilobitů (důkaz o dávné přítomnosti moře), vzácná a ohrožená rostlinná společenstva v počtu 14 výskytů i rostlinné druhy chráněné zákonem, a to v počtu 61 druhů. Žijí zde vzácní plazi (ještěrky a užovky), ptáci, raci kamenáči, savci, měkkýši, raci říční a další druhy živočichů včetně hmyzu. CHKO se dělí na čtyři zóny ochrany, které se rozprostírají na 630 km² (CHKO Křivoklátsko, 2020).

Mezi atraktivitu oblasti jsou zařazeny tyto přírodní pozoruhodnosti: Skryjská jezírka u obce Skryje, NPR Vůznice, NPR Týřov, NPR Velká Pleš, NPR Kohoutov, PR Nezabudické skály, PR Na Babě, vrch Těchovín, meandry a říční terasy, Vodní nádrž Klíčava, park u zámku Lány, ve kterém se nachází i památné stromy, rostliny, keře, rybník a další přírodní zajímavosti, hory U Pěti dubů a Maxovna, Bučiny, Černá skála, Čertova skála, Vraní skála, Broumské skály, Hudlická skála, výškový bod Hradiště, Žilinský vrch, Janův vrch, vyhlídka U Trojice, rybníky, jako je například Němcův či Židovský, PR Brdatka a další. (Charakteristika oblasti: Křivoklátsko, 2022; Mapa pro CHKO Křivoklátsko, 2022; CHKO Křivoklátsko, 2020).

Pěší a horská turistika

Po celé CHKO Křivoklátsko se line spousta stezek a cest pro pěší turistiku i cyklistiku vedoucí od jednoho pozoruhodného místa k druhému. Na cestě je možné vidět spousta kulturních, a především přírodních lokalit. Na své si zde přijdou i vodáci a táborníci. Mezi zajímavosti oblasti patří Lánská obora, Naučná stezka Novostražecko, či Lesnický park Křivoklátsko. Další turistika je možná po místech z předchozího odstavce. (CHKO Křivoklátsko, 2020).

Dále se zde nachází Naučná stezka Paraplíčko, která má 1,5 km, začíná na parkovišti pod hradem Křivoklát a vede k vyhlídce nad řekou Berouňkou. Na stezce jsou čtyři zastávky, mimo jiné i pomník Karla Egona II. z Fürstenberka. Stezka vede převážně lesem a po rovině. Je to zajímavé doplnění návštěvy Křivoklátu o další vědomosti o obci, hradu i okolní přírodě. V neposlední řadě se zde nachází Naučná stezka Brdatka s délkou 3,5 km. Její cíl lze najít na severní straně v polesí nad hradem Křivoklát. Během cesty se návštěvníci seznámí s faunou a flórou, přírodními poměry v přírodní rezervaci Brdatka. Stezka není náročná, vede přes zalesněný svah, převážně po lesních cestách. Stezka je téměř bez převýšení. Na stezce se nachází 16 zastávek. Na trase návštěvníci potkají vyhlídky na řeku. U jedné z vyhlídek je možno spatřit dřevěný altán, od kterého se lze vypravit po boční cestě k barokní kapličky, na níž je vyobrazen sv. Eustach. Pro vodáky je zde oblíbená Vodácká stezka charakteristická plavbou po Berouňce kolem CHKO Křivoklátsko. Naučná stezka vede od Zvíkovce do Hlásné Třebaně. Po cestě vodáci potkají 14 informačních panelů, na kterých najdou informace o hradu Karlštejn, Tetíně či

spisovateli Otu Pavlovi. V této oblasti je možné se věnovat i horolezectví, a to na Čertových skalách u Černolic, v Českém krasu, či na Přílepské skále u Rakovníka (Křivoklátsko, 2007).

Cykloturistika

CHKO Křivoklátsko je vhodná pro cykloturistiku. V oblasti se nachází spousta naučných stezek, které jsou většinou vhodné i pro výlety na kolech. V oblasti je také velká řada cyklistických tras vedoucích přes vyhlídky, památná a jiná zajímavá místa. Cyklostezky lze rozdělit na ty, které tvoří okruh a na ty, které oblastí procházejí. V oblasti se nacházejí i půjčovny kol, například v Roztokách u Křivokláta. Oblast okruhů je vymezena silnicemi E48 a E50. Křivoklátskem vede 8 tras. Trasa jedna je nazvána Mini okruh, měří 18 km a její převýšení je 105 metrů (viz příloha 1). Trasa dvě je nazývána Unhošťský okruh, měří 32 km a její převýšení je 210 metrů (viz příloha 2). Trasa tři je pojmenována Chýňavský okruh, měří 46 km a její převýšení je 475 metrů (viz příloha 3). Trasa čtyři se jmenuje Bratronický okruh, měří 55 km a její převýšení je 555 metrů (viz příloha 4). Trasa pět je nazvána Bělečský okruh, měří 63 km a její převýšení je 688 metrů (viz příloha 5). Trasa šest je pojmenována Nižborský okruh, měří 68 km a její převýšení je 745 metrů (viz příloha 6). Trasa sedm je nazývána Zbečenský okruh, měří 76 km a její převýšení je 997 metrů (viz příloha 7). Trasa osm je nazvána Křivoklátský okruh, měří 90 km a její převýšení je 1245 metrů (viz příloha 8). Dále se v oblasti nachází cyklostezky Broumy – Kalinova Ves a Krakovec – Zbiroh. V oblasti se nacházejí i Hipostezy (Křivoklátské okruhy, 2016; Turistické, hipo a cyklistické stezky, 2010; Křivoklát na kole, 2007)

Sjezdové zimní sporty

V oblasti se nenachází žádná lyžařská střediska, a to z důvodu umístění CHKO Křivoklátsko, zejména při břehu Berounky. Oblast není vhodná pro sjezdové zimní sporty.

Lyžařská turistika

V oblasti se nevyskytují žádná lyžařská střediska, ani běžkařské dráhy, a to z důvodu umístění CHKO Křivoklátsko, hlavně při břehu Berounky. Oblast není vhodná pro lyžařskou turistiku.

Rekreace u vody

CHKO Křivoklátsko se rozprostírá kolem řeky Berounky, na jejímž břehu se nachází nespočet kempů vhodných pro rekreaci u vody. Řeka Berounka je oblíbena zejména vodáky. Berounka je neodmyslitelně spjata se spisovatelem Otou Pavlem. V Branově, na břehu Berounky, je domek, ve kterém pobýval (dnes Pamětní síň Oty Pavla), ke kterému vede dodnes funkční přívoz. V oblasti se nachází řada rybníků (využívaných nejen rybáři), zatopené lomy, které jsou velkým turistickým lákadlem, dále se zde vyskytují vodopády a Skryjská jezírka. Kolem řeky jsou kempy, chaty, hotely i penziony, je to vhodné místo pro rekreaci u vody (Rakovnicko o. p. s., 2022).

Rekreace v lesích a na horách

Oblast poskytuje též rekreaci v lesích. V lesích žije velké množství chráněných i ohrožených živočichů a rostlin. CHKO se dělí na čtyři zóny ochrany, které se rozprostírají na 630 km². Les pokrývá 62 % rozlohy, trvalé travní porosty 6 %, orná půda 23 %, vodní plocha 1 %. Zbylých 8 % tvoří ostatní krajina. Téměř dvě třetiny rozlohy jsou pokryty listnatými a smíšenými lesy obsahující minimálně 52 druhů dřevin a přes 1800 druhů rostlin. Více informací v první části této kapitoly s názvem Přírodní zajímavosti. Při návštěvě CHKO Křivoklátsko je v lesích nutné dodržovat pravidla chování, aby se nepoškodila příroda. Hory zde nejsou, ale terén není zcela rovinný, menší kopce se v CHKO Křivoklátsko nacházejí, ale není s nimi spjata žádná rekreace (Charakteristika oblasti: Křivoklátsko, 2022; CHKO Křivoklátsko, 2020; Křivoklátsko, 2007).

Venkovská turistika

S venkovskou turistikou v oblasti je neodmyslitelně spjat Hamousův statek ve Zbečně, který představuje v prostorách velkého statku život na vesnici v dřívějších dobách, pracovní nástroje usnadňující práci, jako je například pluh, srp, kosa, cepy, fukar na obilí. Uvnitř se nachází dobová kuchyň, včetně pece na chléb umístěné v předsíni. Jedna síň je upravena jako tehdejší ložnice. Každou sobotu zde předvádějí, jak se chleba pekl a dodnes peče v dobové peci. V oblasti se také nachází Skanzen výroby dřevěného uhlí, kostely, kláštery, hřbitovy a židovské hřbitovy, řada muzeí a skanzenů. V neposlední řadě je zde velké množství hradů, zámků a zřícenin, kde je možno vidět vykopávky a dochované důkazy o životě panstva i poddaných v dřívějších dobách (Hamousův statek, 2022; CHKO Křivoklátsko, 2020).

Vodní turistika

Oblast CHKO Křivoklátsko je vhodná pro vodní turistiku. Hlavním představitelem vodní turistiky v oblasti je vodáctví a turistika po vodních památkách, jako jsou Skryjská jezírka, Pílský rybník, Podzbirožský rybník, Jablečno, vodní nádrž Hracholusky, Němcův rybník, Branovský přívoz, Pánovka, či vodopády velká Buková a Roztocké vodopády. Více informací viz *Rekreace u vody* (Rakovnicko o. p. s., 2022; CHKO Křivoklátsko, 2020).

Horolezectví

Horolezectví je v oblasti také možné, a to na skalách Čertova a Černá skála, Čertova skála Zbirožská, Babí skála, skály u Zbiroha, Vraní skála, Točník, skály u Chlumu u Rakovníka, Petrovka, a další. Ve sportovních areálech je velké množství lezeckých stěn (Křivoklátsko. Český horolezecký svaz, 2022; CHKO Křivoklátsko, 2020).

Závěsné létání

Závěsné létání a paragliding není v oblasti Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko povoleno. Jsou pořádány vyhlídkové lety z místních malých letišť. Nežádoucí by bylo při povolení závěsného létání rozšíření letového provozu přes NPR Týřov (Rakovnicko o. p. s., 2022).

Sportovní myslivost

V CHKO Křivoklátsko je možné provozovat myslivost. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších mysliveckých oblastí v ČR. Historie myslivosti sahá na Křivoklátsku hluboko do minulosti a je považována za kolébku české myslivosti. V minulosti se jednalo o královskou honitbu. Lovil zde například Přemysl Otakar I., Karel IV., Břetislav II., či Václav IV. Kvůli přízni českých panovníků nebyla oblast velkoplošně odlesněna, či industrializována. To je důvodem, proč má krajina téměř původní podobu. V této oblasti žije skoro všechna spárkatá zvěř, jako je například jelen, daněk, srnec. Jediná spárkatá zvěř, která zde nežije, je kamzík. Za posledních dvacet let došlo k redukci spárkaté zvěře, zejména muflonů a jelenů (Myslivci, 2022).

Sportovní rybolov

Rybařit je možné na řece Berounce, řadě rybníků, v soukromých revírech. Berounka je revír číslo 411 003. Lov je zde povolen na jednoháček a nejmenší lovná štika je 55 cm. Bivakovat je povoleno jen na veřejných tábořištích a kempech (Rybářský revír, 2016).

Pozorování vodních ptáků

Jednou z nejatraktivnějších oblastí na pozorování nejen vodních ptáků je krajina nad Zbečnem. Kolem přehrady Klíčava se vyskytuje holub doupňák, skorec vodní, žluna šedá, konipas horský, ledňáček říční, jiříčka obecná, poštolka, rorýs, včelojed, orel mořský a další. Občas se zde objeví i čáp černý. U řeky Berounky jsou vidět labuť velké, kachny divoké, konipas horský, ledňáček říční, červenky a další (Krajina nad Zbečnem, 2016).

Kulturně historické památky a jejich soubory

Území CHKO Křivoklátsko je oblastí s velkým výskytem historických památek. Nejvýznamnější je hrad Křivoklát. Dále se v oblasti nachází Hamousův statek, Skanzen výroby dřevěného uhlí, keltské oppidum Stradonice, zámek Nižbor, zámek Lány, pravěké hradiště, hrady Žebrák, Točník a Krakovec, Rozhledna Mackova hora, Zřícenina hradu Jivno, Leontýnský zámek, mlýn Sýkořice, Machův mlýn, Jankovický a Uhrovic mlýn, Kočkův a Čechův mlýn, osada Branovská vrata, kostel sv. Petra na Křivoklátě, kaple Ostrovec-Lhotka, zámek Zbiroh, muzeum T. G. Masaryka v Lánech a další řada zámků, hradů, kostelů, rotund, muzeí, bran, památníků, radnic, sloupů, zřícenin a bunkrů (CHKO Křivoklátsko, 2020).

Skanzeny a muzea

Na území se nacházejí skanzeny i muzea. Příkladem skanzenů je Skanzen výroby dřevěného uhlí. Příkladem je muzeum T. G. Masaryka v Lánech, Muzeum motocyklů Křivoklát, Pamětní síň Oty Pavla, Městské muzeum v Žebráku, Památník Joachyma Barranda ve Skryjích, Muzeum Nové Strašecí, Muzeum Českých drah v Lužné u Rakovníka, Muzeum amerických veteránů JK CLASSICS v Lužné u Rakovníka, Pamětní síň Jaroslava Fraňka Nezabudice, Muzeum Výtopna Zdice (CHKO Křivoklátsko, 2020).

Lázeňská funkce

Lázně v tradiční formě zde nelze najít. Jsou tu jen jedny přírodní Kneippovy lázně na potoce Klučná nedaleko Roztok u Křivoklátu. Ovšem CHKO Křivoklátsko netvoří charakter lázeňského města. Oblast nedisponuje specializovaným zdravotnickým zařízením, které by se zaměřeno k provozu lázeňství (Křivoklátsko, 2007).

Kongresy a konference

V oblasti se nachází řada kongresových, konferenčních i seminárních center. Tato centra jsou umístěna v Rakovníku, v Lánech a v dalších městech. V oblasti je spousta resortů a hotelů disponujících konferenčními sály či salónky. Například v roce 2018 proběhla konference v Lánech spojená s oblastí. Konference měla název Křivoklátsko mezi dvěma světy a konala se ve dnech 21. – 22. 6. 2018 (Kaucká, 2018).

Kulturní akce

CHKO Křivoklátsko je oblast s hojným počtem kulturních akcí. Například na hradě Křivoklát se pořádají následující vybrané akce (viz tabulka 3):

Tabulka 3 – Kulturní akce na hradě Křivoklát

Královské (Knížecí) Velikonoce na Křivoklátě	Den řemesel
Velikonoční koncert	Křivořezání
Dětský víkend	Hradozámecká noc
Noční prohlídky	Myslivecké slavnosti sv. Eustacha
Malé hradní slavnosti	Křivoklání
Divadelní představení	Královský advent
Obsazení Křivoklátu švédským vojskem	Svatomartinský košť
Folkový koncert	Sportovní akce
Rockový koncert	

Zdroj: Křivoklát: Akce, 2022, Vlastní zpracování

Akce jsou každý rok hojně navštěvovány širokou veřejností (Křivoklát: Akce, 2022).

Další akce pořádají i v jiných obcích Křivoklátska. Například masopustní a májové průvody, koncerty místních i celorepublikově známých kapel, festival České hrady na Točníku, Rytířské slavnosti Gladius na Točníku, divadelní a hudební akce na hradě Točník, Okořská garda na Točníku – šermířská skupina, Odpoledne s geologem na Točníku – rýžování, ukázky, hádanky a pokusy, Netopýři večírek na hradě Točník, Hradozámecké noci, Renesanční den na Točníku, Dravci a sovy v ukázkách i mluveném slově na Krakovci, rozsvěcení vánočních stromů, divadelní představení v divadlech i na náměstích, Noc kostelů, dětské dny, výstavy a další (Akce: Točník, 2022; Rakovník, 2012).

Sportovní akce

V oblasti CHKO Křivoklátsko se pořádá celá řada sportovních akcí. Například závod Malá Křivoklátská, Fofr na Berounce, Vodní turistika na Berounce, Víkend s jógou v Sokolovně Křivoklát, Pochod Krajem Oty Pavla, Tenisový turnaj pro děti, cyklistický závod L'Etape

Czech Republic 2022, Volejbal pro veřejnost, Běh vítězství zámeckým parkem v Lánech, Cvičení s Terezou v sokolovně v Nižboru (Fofr na Berounce; 2022; Kalendář akcí. Městys Křivoklát, 2022; Malá Křivoklátská, 2022; Sport: Přehled sportovního života v obci, 2022; Víkend s jógou, 2022; Vodní turistika na Berounce, 2022; Běh vítězství zámeckým parkem Lány, 2011).

Církevní akce

Na Křivoklátsku se pořádají i církevní akce, mezi které je možné zařadit Noc kostelů v Bělči, Chýňavě, Králově Dvoře a v Bratronicích. Dále například v Nižboru Křesťanské Vánoce (Kostely: Středočeský kraj. Noc kostelů, 2022; Královský veletrh pivovarnictví probíhá na hradě Křivoklát, 2022; Kostely: Středočeský kraj. Křesťanské Vánoce, 2021).

Veletrhy a tematické trhy

Na hradě Křivoklát se pořádají Knížecí Velikonoce na Křivoklátě, Malé hradní slavnosti, Křivoklání na Křivoklátě, Křivořezání, Pocta tradicím první republiky, Královský advent, Královský veletrh pivovarnictví probíhá na hradě Křivoklát (Křivoklát: Akce, 2022).

Dále se v oblasti konají Farmářské trhy (například na Žebráku), Adventní trhy, Řemeslné trhy a jarmarky, VIII. Oživení historie na Točniku – historické tržiště, jarmark, SAMHAIN 2022, BELTAIN 2022 (Přehled z kalendáře akcí, 2022).

Místní produkty

V oblasti se vyrábí místní produkty, mezi které patří Křivoklátská levandule z Levandulové farmy v Nezabudicích, skot z Nezabudického statku, Luženská medovina, Matějovy vonné františky z Roztok u Křivoklátu, Tradiční dřevořezby Františka Slavíka z Křivoklátu, Chříčské pivo, sklo ze Sklárný Rückl v Nižboru, dřevěné výrobky - Grimbi z Újezdu nad Zbečnem (Kategorie. Rückl, 2022; Levandulová farma Křivoklátská levandule, 2022; Nezabudický statek, 2022; To pravé z Rakovnícka, 2022; Chříčské pivo, 2018).

Příhraniční specifika

Oblast CHKO Křivoklátsko se nenachází v příhraničí.

Celkové zhodnocení potenciálu vybrané destinace cestovního ruchu – Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko

V rámci zpracování uvedených kritérií podle Bínovy bodové škály bylo dle výše zjištěných skutečností provedeno zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu. Tabulka 4 uvedená níže zobrazuje zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu podle jednotlivých složek potenciálu cestovního ruchu. V tabulce je barevně označen příslušný stupeň. První stupeň představují podmínky na základní úrovni, ve druhém jsou podmínky na zvýšené úrovni a ve třetím stupni jsou podmínky na vysoké úrovni (dosahují dominantního stavu). Tabulka dále uvádí bodové ohodnocení a s tím související počet získaných bodů (Bína, 2002).

Tabulka 4 – Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti	10	20	45
Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku	5	10	15
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku	10	15	20
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	7	15	30
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	10	20	40
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy/hory	7	13	20
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku	3	7	15
Vhodnost krajiny pro horolezectví			2
Vhodnost krajiny pro závěsné létání			2
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost			2
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov			2
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků			1
Kulturně historické památky a soubory	10	25	50
Skanzeny a muzea	5	15	35
Lázeňská funkce	5	15	35
Kongresy a konference	2	10	20
Kulturní akce	10	20	40
Sportovní akce	2	7	20
Církevní akce	2	4	10
Veletrhy a tematické trhy	5	20	40
Místní produkty	5	10	25
Příhraniční specifika	2	5	10
Součet bodů	406		

Zdroj: Bíny, 2002; Vlastní zpracování

Dle Bínovy metody je celkový potenciál cestovního ruchu vysoký, a to 406 bodů (81,36 % z možných získaných bodů). Získané body přiřazují oblast CHKO Křivoklátsko podle bodování do kategorie výjimečného potenciálu (Bína, 2002).

4.3 Ukazatele intenzity cestovního ruchu v destinaci

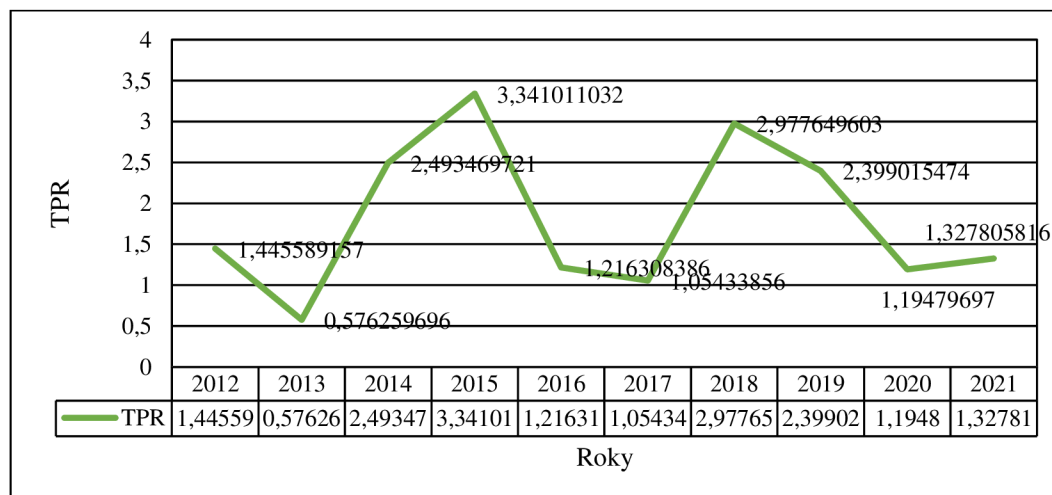
Pro zvolenou oblast CHKO Křivoklátsko nejsou k dispozici konkrétní vhodná data. Pro výpočet ukazatelů intenzity cestovního ruchu byla využita data o městysu Křivoklát získaná z Českého statistického úřadu, stránek městysu Křivoklát a z Epřehledů. Český statistický úřad neviduje počty jednodenních návštěvníků, proto dochází ke zkreslení vybraných ukazatelů čerpajících údaje pouze o hostech hromadných ubytovacích zařízení.

V letech 2020 a 2021 byl cestovní ruch v České republice silně ovlivněn pandemií Covid 19. Situace měla dopad i na cestovní ruch v dané oblasti CHKO Křivoklátsko. Výpočty byly provedeny dle postupů a vzorců uvedených v kapitole 2.2 této práce a jsou uvedeny v přílohách 11 – 13.

Míra turistické penetrace – TPR – tourist penetration rate

Ukazatel „Míra turistické penetrace“ je vypočítán na základě vzorce číslo 5 uvedeného v kapitole 2.2. Výsledkem ukazatele je průměrný počet turistů, kteří se denně nachází v městysu Křivoklát na 100 místních obyvatel.

Graf 1 – Míra turistické penetrace



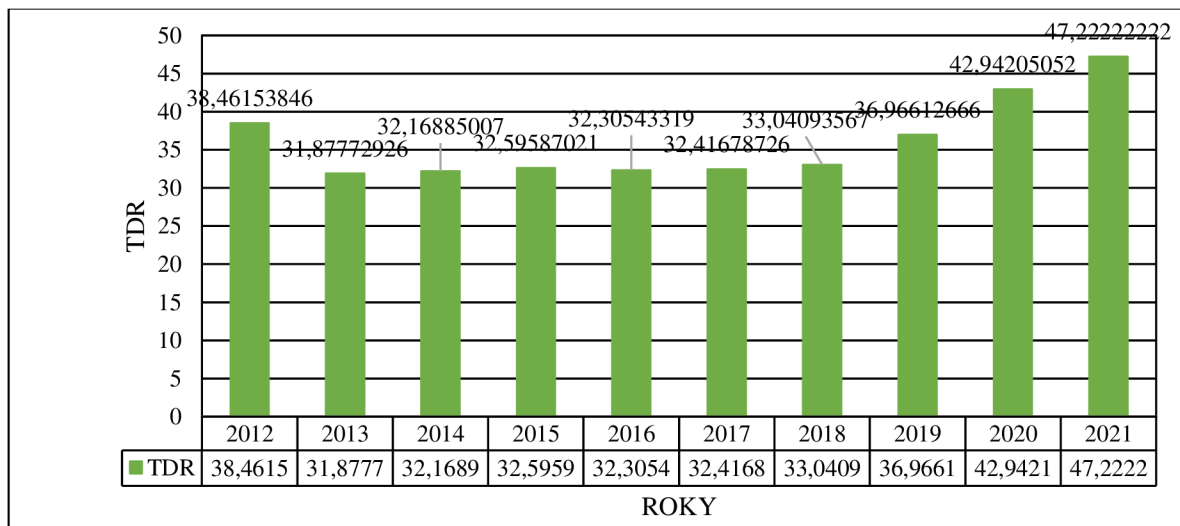
Zdroj: Co bylo za den, 2022; Kapacity hromadných ubytovacích zařízení, 2022; Městys, 2022; Návštěvnost HUZ, 2022; Počet obyvatel, 2022.; Vlastní zpracování

Výsledná hodnota ukazatele TPR (viz graf 1) vyjadřuje, že v dané oblasti se denně vyskytují přibližně dva turisté na sto obyvatel. V roce 2013 byla návštěvnost nejnižší, a to jeden turista za dva dny na 100 obyvatel. V roce 2015 byla návštěvnost nejvyšší, a to tři turisté na sto obyvatel denně. V letech 2019 a 2020 měla TPR klesající tendenci. Oblast vykazuje nízkou míru turistické penetrace.

Hustota výskytu turistů – TDR – tourist density ratio

Ukazatel „Hustota výskytu turistů“ je vypočítán na základě vzorce číslo 8 uvedeného v kapitole 2.2. Výsledkem ukazatele je průměrný počet turistů, kteří se denně nachází v městysu Křivoklát na 1 km².

Graf 2 – Hustota výskytu turistů



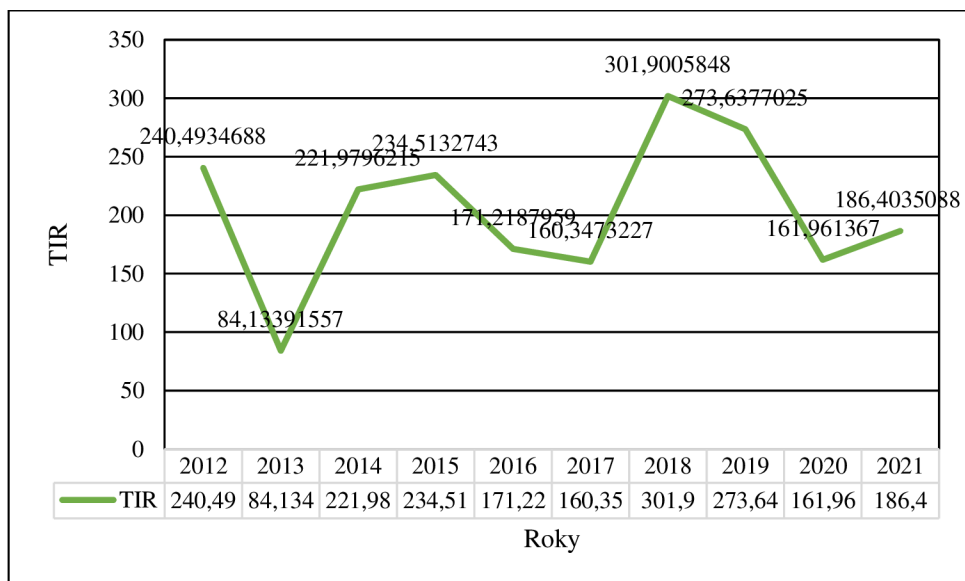
Zdroj: Co bylo za den, 2022; Kapacity hromadných ubytovacích zařízení, 2022; Městys, 2022; Návštěvnost HUZ, 2022; Počet obyvatel, 2022; Vlastní zpracování

Výsledná hodnota ukazatele TDR (viz graf 2) vyjadřuje, že v dané oblasti se denně vyskytují přibližně dva turisté na 1 km². V roce 2013 byla návštěvnost nejnižší, a to jeden turista za dva dny na 1 km². V roce 2015 byla návštěvnost nejvyšší, a to sedm turistů na 1 km² za dva dny. V letech 2017 a 2021 měla TDR vzrůstající tendenci.

Míra turistické intenzity – TIR – tourist intensity

Ukazatel „Míra turistické intenzity“ je vypočítán na základě vzorce číslo 6 uvedeného v kapitole 2.2. Výsledkem ukazatele je podíl turistů a rezidentů v destinaci. Ukazatel nám říká, kolik turistů se v městysu Křivoklát ročně nachází na 100 místních obyvatel.

Graf 3 – Míra turistické intenzity



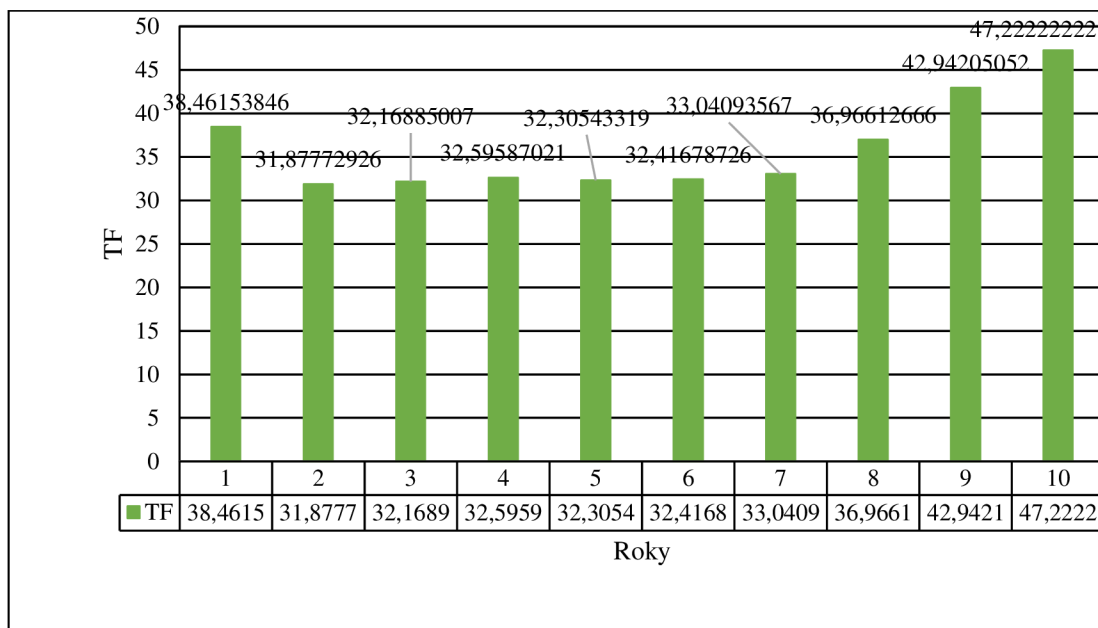
Zdroj: Co bylo za den, 2022; Kapacity hromadných ubytovacích zařízení, 2022; Městys, 2022; Návštěvnost HUZ, 2022; Počet obyvatel, 2022; Vlastní zpracování

Výsledná hodnota ukazatele TIR (viz graf 3) vyjadřuje, že v dané oblasti se ročně vyskytuje průměrně 204 turistů na 100 obyvatel. V roce 2013 byla návštěvnost nejnižší, a to 84 turistů za rok na 100 obyvatel. V roce 2018 byla návštěvnost nejvyšší, a to 302 turistů za rok na 100 obyvatel. V letech 2019 a 2020 měla TIR klesající tendenci.

Defertova turistická funkce – TF – Defert tourist function rate

Ukazatel „Defertova turistická funkce“ je vypočítán na základě vzorce číslo 7 uvedeného v kapitole 2.2. Výsledkem výpočtu je turistická atraktivita destinace. TF říká orientační počet dle počtu stálých lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních, ale nezobrazuje reálný počet návštěvníků v dané destinaci. Podle toho, kolik daná funkce vyjde, je možné destinaci zařadit do konkrétního intervalu. Výsledek ukazatele byl zpracován podle výzkumu Musila a kol. (2008) – viz kapitola 2.2. TF vyjadřuje počet lůžek ve zvolené destinaci připadající na 100 obyvatel.

Graf 4 – Defertova turistická funkce



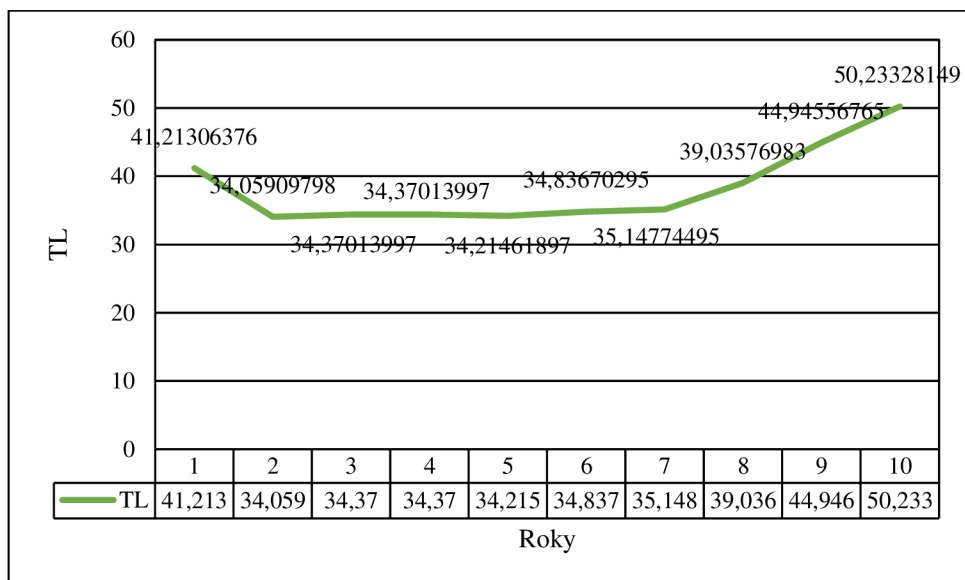
Zdroj: Co bylo za den, 2022; Kapacity hromadných ubytovacích zařízení, 2022; Městys, 2022; Návštěvnost HUZ, 2022; Počet obyvatel, 2022; Vlastní zpracování

Výsledná hodnota ukazatele TF (viz graf 4) vychází v letech 2012 – 2019 v intervalu $TF = 10 - 40$, z čehož vyplývá, že městys Křivoklát spadá do destinace s významnou, ale nepřevažující funkcí cestovního ruchu. V letech 2020 – 2021 vychází hodnota ukazatele v intervalu $TF = 40 - 100$, z čehož vyplývá, že městys Křivoklát spadá do převážně turistické destinace. V roce 2013 byla výsledná hodnota nejnižší, a to 31,88. V roce 2021 byla výsledná hodnota nejvyšší, a to 47,22.

Index turistického zatížení území – TL

Ukazatel „Index turistického zatížení území“ je vypočítán na základě vzorce číslo 9 uvedeného v kapitole 2.2. Výsledkem výpočtu je hustota lůžkových kapacit destinace vypočítaná pomocí lůžkové kapacity ubytovacích zařízení dané destinace, která je v poměru s celkovou rozlohou oblasti.

Graf 5 – Index turistického zatížení území



Zdroj: Co bylo za den, 2022; Kapacity hromadných ubytovacích zařízení, 2022; Městys, 2022; Návštěvnost HUZ, 2022; Počet obyvatel, 2022; Vlastní zpracování

Výsledná hodnota ukazatele TL (viz graf 5) vyjadřuje, že v dané oblasti se vyskytuje průměrně 38 lůžek na 1 km² na rok. V roce 2013 byl počet lůžek nejnižší, a to 34 lůžek na 1 km² na rok. V roce 2021 byl počet lůžek nejvyšší, a to 50 lůžek na 1 km² na rok. V letech 2015 a 2021 měla TL rostoucí tendenci.

4.4 Charakteristika zvoleného podniku – Křivoklátsko o.p.s.

Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko, obchodním jménem označována jako Křivoklátsko, o.p.s., je vedena u Městského soudu v Praze pod spisovou značnou O 161. Společnost sídlí na adrese Křivoklát, nám. Svatopluka Čecha 82, okres Rakovník, PSČ 270 23. Identifikační číslo společnosti je 261 50 379. Logo společnosti je možno vidět na obrázku 4. Společnost vznikla dnem zápisu do obchodního rejstříku dne 27. ledna 2000. Právní forma společnosti vyplývá již z jejího názvu, jedná se o Obecně prospěšnou společnost. Společnost se zabývá těmito druhy obecně prospěšných služeb: organizace kurzů o ochraně životního prostředí, informační servis pro návštěvníky Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko, poradenství v oblasti ochrany přírody, krajiny a životního prostředí, koordinace činností v oblasti cestovního ruchu ve středních Čechách, pořádání a organizace kulturních a společenských akcí. Její doplňková činnost je specializovaný maloobchod. Statutárním orgánem je ředitelka Jiřina Prošková, správní rada má v čele předsedu, kterým

je RNDr. Petr Hůla. Zakladateli jsou Obec Křivoklát a Ing. Tomáš Kažmierski. Správnost jednání kontroluje dozorčí rada. Společnost lze dle rozdělení podniků cestovního ruchu zařadit mezi podniky, které zprostředkovávají služby, čili do druhé kategorie podniků. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2022; Synek a Kislíngerová, 2015).

Obrázek 4 – Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko



Zdroj: Základní údaje: Křivoklátsko, 2022

Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko primárně nabízí své služby obcím, školám, odborné a široké veřejnosti formou kurzů, výchovně vzdělávacích programů, exkurzí a přednášek. Spolupracuje s Informačním střediskem CHKO Křivoklátsko – Křivoklát. Snaží se o ochranu přírody a krajiny ČR – Správy CHKO Křivoklátsko. Řadí se mezi certifikovaná turistická informační centra, do systému Domů přírody a je součástí Sítě středisek ekologické výchovy Pavučina. Certifikát je možné vidět v příloze 9. Informační středisko je vybaveno dvěma sály – přednáškovým a konferenčním. Přednáškový sál o kapacitě 30 osob vznikl díky podpoře Krajského úřadu Středočeského kraje. Konferenční sál má kapacitu 16 osob. Pro účastníky kurzů i lektory je připravena možnost ubytování přímo ve středisku (IS CHKO Křivoklátsko – Křivoklát). Kapacita je 40 lůžek. Informační středisko CHKO Křivoklátsko – Křivoklát se nachází v obci Křivoklát. Středisko se nachází v podhradí gotického hradu Křivoklát, v centru Křivoklátska, v biosférické rezervaci zapsané na seznamu UNESCO. Oblast je uznávána pro zachované a rozlehlé lesy ležící při středním toku řeky Berounky (Základní údaje: Křivoklátsko, 2022).

4.4.1 Ekonomické zhodnocení vybraného podniku

Pro zhodnocení finanční situace v podniku jsou v této práci vypočítány ukazatele likvidity, zadluženosti, využití aktiv vyjádřené obraty a ukazatele výnosnosti. Popis výpočtů a vzorečky jsou uvedeny v kapitole 2.2. Vybraným podnikem je Obecně prospěšná

společnost Křivoklátsko charakterizovaná v kapitole 4.4. Číselné údaje sloužící k výpočtům jednotlivých ukazatelů se nachází ve výročních zprávách daného podniku, v jeho rozvahách a výsledovkách. Výpočty jsou provedeny pro roky 2007 – 2010 a 2013 – 2019. Údaje z let 2011 a 2012 nebylo možné dohledat. Výpočty jsou uvedeny v přílohách 14 – 15.

Likvidita

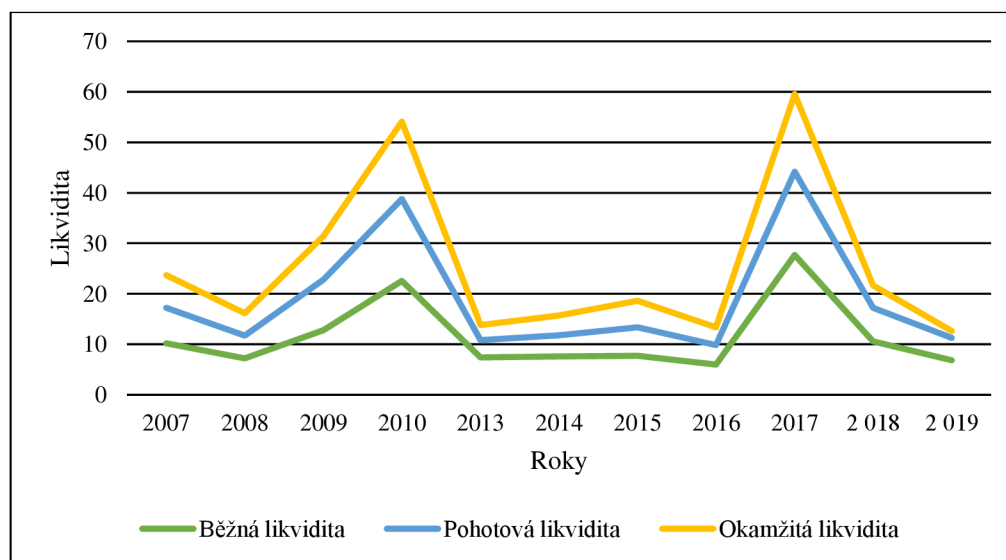
Ukazatele spadající pod „Likviditu“ jsou vypočítány na základě vzorců číslo 10, 11 a 12 uvedených v kapitole 2.2. Existují 3 stupně likvidity. Běžná likvidita vyjadřuje likviditu 3. stupně, jejíž optimum je 1,5 – 2,5. Rychlá likvidita vyjadřuje likviditu 2. stupně, jejíž optimum je 0,7 – 1,2. Pohotovostní likvidita vyjadřuje likviditu 1. stupně, jejíž optimum je 0,2 – 0,5.

Tabulka 5 – Likvidita

Rok/Likvidita	Běžná likvidita	Pohotovostní likvidita	Okamžitá likvidita
2007	10,20833333	7,041666667	6,458333333
2008	7,214285714	4,5	4,428571429
2009	12,81481481	10	8,62962963
2010	22,5625	16,1875	15,375
2013	7,393939394	3,424242424	2,96969697
2014	7,615384615	4,153846154	3,948717949
2015	7,714285714	5,673469388	5,244897959
2016	5,984615385	3,861538462	3,507692308
2017	27,6875	16,5	15,375
2018	10,60416667	6,604166667	4,4375
2019	6,85	4,45	1,333333333

Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2022; Vlastní zpracování

Graf 6 – Likvidita



Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2022; Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky 5 a grafu 6, běžná likvidita je vyšší než dané optimum. Čím je hodnota běžné likvidity vyšší, tím je menší riziko neschopnosti splácet, z čehož vyplývá, že podnik je schopen splácet. Podnik má velké množství vlastního kapitálu a malé množství cizího kapitálu. Z toho vyplývá, že by si podnik mohl dovolit větší zadlužení. U pohotové i okamžité likvidity nastává stejná situace, jako v případě běžné likvidity. Z tohoto vyplývá, že podnik by si mohl dovolit větší zadluženost.

Zadluženost

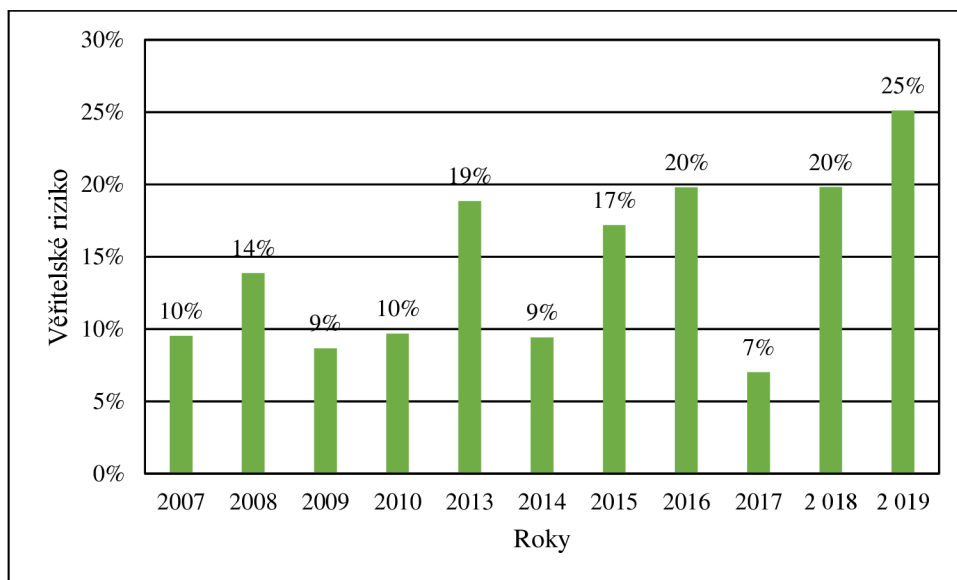
Ukazatele spadající pod „Zadluženost“ jsou vypočítány na základě vzorců číslo 13 a 14 uvedených v kapitole 2.2. Do podkapitoly zadluženost spadá ukazatel věřitelského rizika neboli zadluženost a finanční páka. Věřitelské riziko nesmí přesáhnout 100 %, do 35 % se jedná o zadluženost, která je považována za optimální. Pokud ukazatel finanční páka překročí hodnotu 1, pak cizí kapitál zvyšuje výnosnost vlastního kapitálu, což je žádoucí jev.

Tabulka 6 – Zadluženost

Rok/Zadluženost	Věřitelské riziko	Finanční páka
2007	10 %	1,105263158
2008	14 %	1,16091954
2009	9 %	1,094936709
2010	10 %	1,107361963
2013	19 %	1,232323232
2014	9 %	1,104089219
2015	17 %	1,405204461
2016	20 %	1,238853503
2017	7 %	1,075242718
2018	20 %	1,247139588
2019	25 %	1,335365854

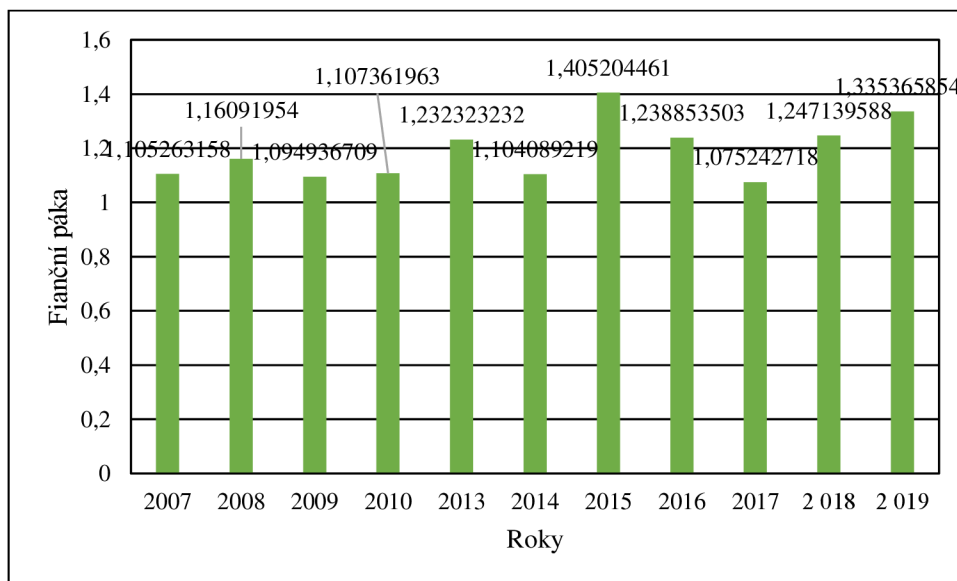
Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sbirka listin, 2022; Vlastní zpracování

Graf 7 – Zadluženost



Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2022; Vlastní zpracování

Graf 8 – Finanční páka



Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2022; Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky 6, grafu 7 a 8, věřitelské riziko je ve všech případech menší než 35 %, z čehož vyplývá, že zadluženost podniku je optimální. V některých případech je hodnota od 35 % vzdálena o významnou část, což značí, že podnik si může dovolit svou zadluženost zvýšit. Ukazatel finanční páka je ve všech případech větší než 1, z tohoto vyplývá, že cizí kapitál zvyšuje výnosnost vlastního kapitálu.

Obrat

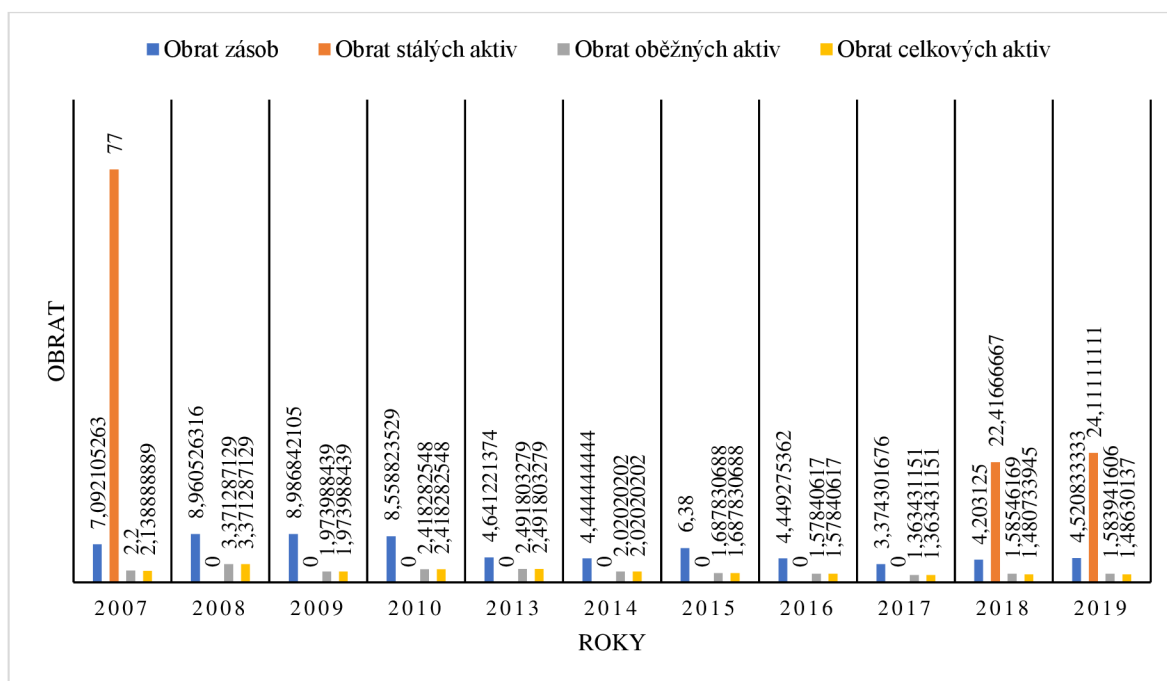
Ukazatele spadající pod „Obrat“ jsou vypočítány na základě vzorců číslo 15, 16, 17 a 18 uvedených v kapitole 2.2. Kapitola je zaměřena na 4 obraty, mezi které patří obrat zásob, obrat stálých aktiv, obrat oběžných aktiv a obrat celkových aktiv. Obrat stálých aktiv v letech 2008 – 2017 nelze vypočítat, protože podnik neměl žádný dlouhodobý majetek. Obrat zásob má doporučenou hodnotu 4,5 – 6. Obrat celkových aktiv má doporučenou hodnotu 1,6 – 3.

Tabulka 7 – Obrat

Rok/Obrat	Obrat zásob	Obrat stálých aktiv	Obrat oběžných aktiv	Obrat celkových aktiv
2007	7,092105263	77	2,2	2,138888889
2008	8,960526316	–	3,371287129	3,371287129
2009	8,986842105	–	1,973988439	1,973988439
2010	8,558823529	–	2,418282548	2,418282548
2013	4,641221374	–	2,491803279	2,491803279
2014	4,444444444	–	2,02020202	2,02020202
2015	6,38	–	1,687830688	1,687830688
2016	4,449275362	–	1,57840617	1,57840617
2017	3,374301676	–	1,363431151	1,363431151
2018	4,203125	22,41666667	1,58546169	1,480733945
2019	4,520833333	24,11111111	1,583941606	1,48630137

Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2022; Vlastní zpracování

Graf 9 – Obrat



Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2022; Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky 7 a grafu 9, obrat zásob je v letech 2013, 2018 a 2019 v optimálním intervalu. V letech 2014, 2015 a 2016 byly hodnoty hraniční s optimem. V roce 2017 byla hodnota podstatně nižší, a to 3,3743. V letech 2007 – 2010 byly hodnoty výrazně vyšší. Obrat stálých aktiv bylo možné vypočítat pouze pro 3 roky (z důvodu vlastnictví dlouhodobého majetku, v ostatních letech podnik nevlastnil dlouhodobý majetek), a to 2007, kdy byla hodnota extrémně vysoká (77) a roky 2018 a 2019, kdy byly hodnoty ve srovnatelné výši (22 a 24). Obrat stálých aktiv je vyšší než obrat celkových aktiv, z čehož vyplývá, že společnost je „kapitálově lehká“. Převažují oběžná aktiva nad stálými. Obrat oběžných aktiv byl nejvyšší v roce 2008, a to 3,37 obrátů za rok a nejnižší v roce 2017, a to 1,36 obrátů za rok. Obrat celkových aktiv byl téměř po celé období v doporučeném intervalu. Drobné odchylky se projevovaly u dolní hranice, a to v řádech desetiny v letech 2016 – 2019. Kratší doba obratu je pro podnik dobrá. Horní hranici překročil ukazatel pouze jednou v roce 2008 o 37 setin obratu za rok. Čím je větší doba obratu, tím jsou déle vázány finanční prostředky v majetku a podnik s nimi nemůže dále nakládat. Lze říci, že obrat celkových aktiv je optimální.

Výnosnost

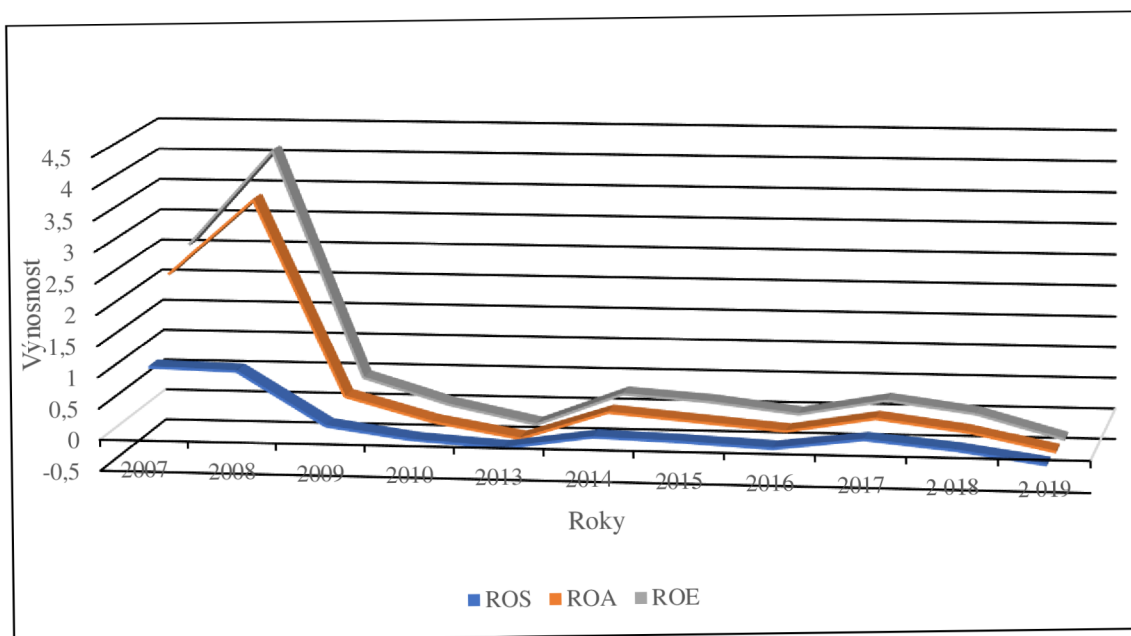
Ukazatele spadající pod „Výnosnost“ jsou vypočítány na základě vzorců číslo 19, 20 a 21 uvedených v kapitole 2.2. Informuje podnik, jaký je jeho čistý výsledek podnikového snažení. Doporučená hodnota ROE by měla být vyšší než 0,08. Doporučená hodnota ROA by neměla být menší než 0,05 a doporučená hodnota ROS by měla být vyšší než 0,1.

Tabulka 8 – Výnosnost

Rok/Výnosnost	ROS	ROA	ROE
2007	1,09462	2,34127	2,587719
2008	1,0558	3,559406	4,132184
2009	0,207906	0,410405	0,449367
2010	0,011455	0,027701	0,030675
2013	-0,08553	-0,21311	-0,26263
2014	0,118333	0,239057	0,263941
2015	0,068966	0,116402	0,163569
2016	-0,00326	-0,00514	-0,00637
2017	0,167219	0,227991	0,245146
2018	0,030979	0,045872	0,057208
2019	-0,16743	-0,24886	-0,33232

Zdroj: Krivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2022; Vlastní zpracování

Graf 10 – Výnosnost



Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2022; Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky 8 a grafu 10, v letech 2013, 2016 a 2019 vykazovala společnost ztrátu. Dlouhodobá ztráta může být pro podnik likvidační. Z tohoto důvodu bude následující výsledek vztažen jen na ostatní roky. Ukazatel ROS splnil překročení hranice 0,1 v letech 2007 – 2009, 2014 a 2017. V těchto letech měla společnost více, než je doporučená hranice, což značí dobrou finanční situaci podniku. ROS měla menší hodnotu v letech 2010, 2015 a 2018. V těchto letech neměla společnost doporučenou výnosnost. Pro podnik je to rizikové období. Ukazatel ROA překročil hodnotu 0,05 v letech 2007 – 2009, 2014 – 2015 a 2017, což značí dobrou finanční situaci podniku. ROA měla menší hodnotu v letech 2010 a 2018, což tvoří pro podnik riziko. Ukazatel ROE překročil hraniční hodnotu 0,08 v letech 2007 – 2009, 2014 – 2015 a 2017. V těchto letech je patrná dobrá finanční situace. V letech 2010 a 2018 měla hodnota ROE nižší hodnotu, což přináší podniku riziko. Z výše uvedeného textu a tabulky 6 je patrné, že ukazatele výnosnosti vykazují stejné závěry.

Z výše uvedených ukazatelů je patrné, že podnik měl během sledovaného období většinou dobrou ekonomickou situaci.

4.5 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení dotazníkového šetření a analýzu získaných skutečností. Cíl dotazníkového šetření byl získat reálné poznatky o postoji, spokojenosti a preferencích účastníků cestovního ruchu ve vybrané oblasti, kterou se stala oblast CHKO Křivoklátsko.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 511 respondentů. Dotazník se skládá z maximálně 24 otázek na respondenta (z důvodu větvení otázek). U některých šlo označit pouze jednu odpověď, u jiných bylo možné vybrat více odpovědí. Některé byly situovány do hodnotících škál, u jiných bylo možné doplnit odpověď vlastní poznámkou. Dotazník obsahuje dvě filtrační otázky. První otázka je zároveň první filtrační otázkou dělící dotazník na tři skupiny. Je zaměřena na znalost oblasti. Pokud respondenti zvolili možnost, že oblast znají, objevila se jim druhá otázka, která je zároveň druhou dělící otázkou. Pokud respondenti zvolili možnost, že o oblasti slyšeli, ale nemají o ní bližší povědomí nebo možnost, že oblast neznají, objevila se jim první ze společných otázek pro všechny respondenty zaměřena na dovolenou a cestování obecně, nikoli jen na tuto oblast. Druhá otázka byla zaměřena na navštívení dané oblasti a dělila dotazník na čtyři skupiny. Pokud respondenti zvolili možnost, že oblast navštívili, objevili se jim otázky určené pro tuto skupinu zjišťující informace o jejich návštěvě. Jestliže respondenti odpověděli na druhou otázku, že v dané oblasti či blízkém okolí bydlí, otevřeli se jim otázky pro tuto skupinu zjišťující jejich pohled na turismus v dané oblasti. Když respondenti zvolili odpověď, že oblast nenavštívili, ale plánují to, zobrazili se jim otázky určené této skupině zjišťující, co jejich zájem vyvolalo a jak si návštěvu představují. Poslední variantou, kterou mohli respondenti zvolit byla ta, že oblast nenavštívili a ani ji navštívit neplánují. V tom případě se respondentům zobrazila otázka ptající se na důvod jejich nezájmu. Všechny varianty byly zakončeny stejnými otázkami zaměřenými na dovolenou a cestování obecně.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pro účely této diplomové práce. Byla využita forma elektronického dotazování, a to za pomoci webové stránky www.vyplnto.cz a v malé míře i papírová podoba sloužící k získání mužských respondentů za účelem relevantnosti dotazníkového šetření. Dotazník byl šířen za pomoci sociálních sítí, ve skupinách osob žijících poblíž dané oblasti, prostřednictvím emailu a placenou propagací, kterou poskytuje www.vyplnto.cz. Dotazníkové šetření probíhalo od 11. 8. 2022 do 15. 9. 2022. Pro zajištění

relevantnosti odpovědí byl dotazník za účelem získání více odpovědí od mužské populace znovu spuštěn 30. 9. 2022 a běžel do 28. 10. 2022. Výsledky dotazníku byly posléze zpracovány do tabulek a grafů (uvedených níže) za účelem přehledného uspořádání výsledků a získání poznatků o problematice. Dotazník je v této diplomové práci vyhodnocován chronologicky z důvodu lepší přehlednosti. Dotazník je k vidění v příloze 10 diplomové práce.

Následující část práce za pomoci přehledných grafů a tabulek znázorňuje výsledek dotazníkového šetření. Tabulky i grafy jsou doplněny slovním komentářem výsledku.

4.5.1 Vyhodnocení společné části výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na výsledky výzkumu, konkrétně na společné otázky pro všechny respondenty. V této části se nacházejí čtyři sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště), šest zjišťovacích otázek zaměřujících se na obecné preference všech respondentů a jedna rozřazovací otázka, která rozděluje respondenty do třech skupin.

4.5.1.1 Sociodemografické charakteristiky

Pohlaví

První ze sociodemografických charakteristik zjišťuje pohlaví respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkem dotazník vyplnilo 511 respondentů, z toho 236 mužů (46,18 %) a 275 žen (53,82 %), viz tabulka 9. Dotazník vyplnilo více žen než mužů.

Tabulka 9 – Pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	236	46,18 %
Žena	275	53,82 %
Celkem	511	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Věk

Druhá ze sociodemografických charakteristik zjišťuje věk respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově na ni odpovědělo 511 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu odpověď. Jak je patrné z tabulky 10, 18,40 % (94 respondentů) se nachází ve věkovém rozmezí do 24 let, 17,03 % (87 respondentů) bylo ve věku 25 – 34 let, 18,59 % (95 respondentů) je v kategorii 35 – 44 let, 25,44 % (130 respondentů) se nachází ve věkové

kategorii 45 – 54 let, 12,13 % (62 respondentů) bylo ve věkové kategorii 55 – 64 let, 8,41 % (43 respondentů) se nachází již v kategorii 65 let a více. Nejvíce respondentů bylo z kategorie 45 – 54 let.

Tabulka 10 – Věkové rozčlenění respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 24	94	18,40 %
25 – 34	87	17,03 %
35 – 44	95	18,59 %
45 – 54	130	25,44 %
55 – 64	62	12,13 %
65 a více	43	8,41 %
Celkem	511	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Dosažené vzdělání

Třetí ze sociodemografických charakteristik zjišťuje dosažené vzdělání respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově na ni odpovědělo 511 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu odpověď. Jak je patrné z tabulky 11, 2,74 % (14 respondentů) dosáhlo základního vzdělání, 12,72 % (65 respondentů) je na úrovni vzdělání vyučený bez maturity, 4,11 % (21 respondentů) vystudovalo vyučení s maturitou, 2,35 % (12 respondentů) dosáhlo středního vzdělání bez maturity, 43,44 % (222 respondentů) vystudovalo střední školu s maturitou, 4,70 % (24 respondentů) dosáhlo vyššího odborného vzdělání, 29,94 % (153 respondentů) vystudovalo vysokou školu. Nejvíce respondentů dosáhlo vzdělání střední s maturitou.

Tabulka 11 – Dosažené vzdělání

Dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	14	2,74 %
Vyučen bez maturity	65	12,72 %
Vyučen s maturitou	21	4,11 %
Střední bez maturity	12	2,35 %
Střední s maturitou	222	43,44 %
Vyšší odborné	24	4,70 %
Vysokoškolské	153	29,94 %
Celkem	511	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Místo bydliště

Čtvrtá ze sociodemografických charakteristik zjišťuje místo bydliště respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově na ni odpovědělo 511 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu odpověď. Jak je patrné z tabulky 12, 12,92 % (66 respondentů) žije v Hlavním městě Praha, 65,17 % (333 respondentů) bydlí ve Středočeském kraji, 1,17 % (6 respondentů) působí v Jihočeském kraji, 4,31 % (22 respondentů) se nachází v Plzeňském kraji, 0,59 % (3 respondenti) žijí v Karlovarském kraji, 4,50 % (23 respondentů) bydlí v Ústeckém kraji, 2,54 % (13 respondentů) působí v Libereckém kraji, 1,96 % (10 respondentů) se nachází v Královehradeckém kraji, 1,37 % (7 respondentů) žije v Pardubickém kraji, 0,98 % (5 respondentů) působí na Vysočině, 1,96 % (10 respondentů) žije v Jihomoravském kraji, 0,98 % (5 respondentů) se nachází v Olomouckém kraji, 0,59 % (3 respondenti) žijí v Moravskoslezském kraji a 0,98 % (5 respondentů) bydlí ve Zlínském kraji. Nejvíce respondentů žije ve Středočeském kraji.

Tabulka 12 – Místo bydliště

Místo bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	66	12,92 %
Středočeský	333	65,17 %
Jihočeský	6	1,17 %
Plzeňský	22	4,31 %
Karlovarský	3	0,59 %
Ústecký	23	4,50 %
Liberecký	13	2,54 %
Královehradecký	10	1,96 %
Pardubický	7	1,37 %
Vysočina	5	0,98 %
Jihomoravský	10	1,96 %
Olomoucký	5	0,98 %
Moravskoslezský	3	0,59 %
Zlínský	5	0,98 %
Celkem	511	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

4.5.1.2 Obecné preference

Obecně preferovaný typ dovolené

První zjišťující otázka sleduje obecně preferovaný typ dovolené respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově na ni odpovědělo 511. Tázaný si mohl zvolit jednu odpověď. Jak je patrné z tabulky 13, 5,68 % (29 respondentů) preferuje kulturní dovolenou, 8,02 % (41 respondentů) vyžaduje sportovní dovolenou, 23,29 %

(119 respondentů) by volilo relaxační dovolenou, 63,01 % (322 respondentů) vyhledává poznávací dovolenou. Nejvíce respondentů preferuje poznávací dovolenou.

Tabulka 13 – Obecně preferovaný typ dovolené

Obecně preferovaný typ dovolené	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kulturní (festivaly, koncerty, zábava)	29	5,68 %
Sportovní (sportovní vyžití, turnaje)	41	8,02 %
Relaxační (wellness a odpočinkové činnosti)	119	23,29 %
Poznávací (kulturní a historické památky, tradiční život místních obyvatel, gastronomie zvolené destinace)	322	63,01 %
Celkem	511	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Získávání informací k cestování

Druhá zjišťující otázka sleduje získávání informací k cestování respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově na ni odpovědělo 511 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až čtyři možné odpovědi. Jak je patrné z tabulky 14, 63,01 % (322 respondentů) klade důraz na doporučení rodiny a přátel, 79,06 % (404 respondentů) preferuje informace z internetových zdrojů (vyhledávače), 13,11 % (67 respondentů) čerpá informace z knih a cestopisných časopisů, 18,40 % (94 respondentů) se informuje v médiích (televize a rozhlas), 36,59 % (187 respondentů) se inspiroje na sociálních sítích (Facebook, ...), 4,31 % (22 respondentů) upřednostňuje informace z tisku (noviny), 24,07 % (123 respondentů) navštěvuje turistická informační centra. Možnost vlastní odpovědi nebyla využita. Nejvíce respondentů preferuje získávání informací prostřednictvím internetových zdrojů.

Tabulka 14 – Získávání informací k cestování

Získávání informací k cestování	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doporučení rodiny a přátel	322	63,01 %
Internetové zdroje (vyhledávače, Google, internetové články)	404	79,06 %
Knihy a cestopisné časopisy	67	13,11 %
Média (televize a rozhlas)	94	18,40 %
Sociální média (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, ...)	187	36,59 %
Tisk (noviny)	22	4,31 %
Turistická informační centra	123	24,07 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Spolucestující

Třetí zjišťující otázka sleduje, s kým nejčastěji cestují respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově na ni odpovědělo 511 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až tři možné odpovědi. Jak je patrné z tabulky 15, 13,31 % (68 respondentů) cestuje rádo samo, 58,12 % (297 respondentů) cestuje s rodinou a dětmi, 42,47 % (217 respondentů) preferuje cestování s přítelkyní, přítelem, 37,18 % (190 respondentů) rádo cestuje s přáteli, 2,54 % (13 respondentů) nejčastěji cestuje s kolegy, 0,59 % (3 respondenti) upřednostňují cestování se psem. Nejvíce respondentů nejčastěji cestuje s rodinou a dětmi.

Tabulka 15 – Spolucestující

Spolucestující	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sám/Sama	68	13,31 %
S rodinou a dětmi	297	58,12 %
S přítelem/manželem	217	42,47 %
S přáteli	190	37,18 %
S kolegy	13	2,54 %
Vlastní odpověď (se psem)	3	0,59 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Preferované dopravní prostředky

Čtvrtá zjišťující otázka sleduje preferované dopravní prostředky při cestování po ČR u respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově na ni odpovědělo 511 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až sedm možných odpovědí. Jak je patrné z tabulky 16, 89,43 % (457 respondentů) cestuje automobilem či na motocyklu, 13,31 % (68 respondentů) se přepravuje autobusem, 40,90 % (209 respondentů) cestuje vlakem, 8,02 % (41 respondentů) při cestování preferuje městskou hromadnou dopravu, 16,05 % (82 respondentů) rádo cestuje na kole, 36,20 % (185 respondentů) upřednostňuje pěší turistiku. Nejvíce respondentů preferuje jako dopravní prostředek automobil či motocykl.

Tabulka 16 – Preferované dopravní prostředky

Preferované dopravní prostředky	Absolutní četnost	Relativní četnost
Automobil/motocykl	457	89,43 %
Autobus	68	13,31 %
Vlak	209	40,90 %
Městská hromadná doprava	41	8,02 %
Kolo	82	16,05 %
Pěší turistika	185	36,20 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Akceptovatelná výše vstupného na hrad Křivoklát na osobu

Pátá zjišťující otázka sleduje akceptovatelnou výši vstupného na hrad Křivoklát na osobu u respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově na ni odpovědělo 511 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu odpověď. Jak je patrné z tabulky 17, 15,26 % (78 respondentů) je ochotno zaplatit maximálně 100 Kč/osobu, 55,97 % (286 respondentů) zaplatí maximálně 200 Kč/osobu, 24,07 % (123 respondentů) akceptuje částku 300 Kč/osobu, 2,54 % (13 respondentů) je ochotno zaplatit maximálně 400 Kč/osobu, 1,37 % (7 respondentů) je rozhodnuto zaplatit maximálně 500 Kč/osobu, 0,78 % (4 respondenti) zaplatí více jak 500 Kč/osobu. Nejvíce respondentů je ochotno akceptovat maximální výši vstupného ve výši do 200 Kč/osobu.

Tabulka 17 – Akceptovatelná výše vstupného na hrad Křivoklát na osobu

Akceptovatelná výše vstupného na hrad Křivoklát na osobu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 100 Kč/osobu	78	15,26 %
Do 200 Kč/osobu	286	55,97 %
Do 300 Kč/osobu	123	24,07 %
Do 400 Kč/osobu	13	2,54 %
Do 500 Kč/osobu	7	1,37 %
Více jak 500 Kč/osobu	4	0,78 %
Celkem	511	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Akceptovatelná výše vstupného na hrad Křivoklát za rodinu

Šestá zjišťující otázka sleduje akceptovatelnou výši vstupného na hrad Křivoklát za rodinu u respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově na ni odpovědělo 511 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu odpověď. Jak je patrné z tabulky 18, 47,75 % (244 respondentů) nevyužívá rodinné vstupné, protože nemá rodinu, se kterou by navštěvoval památky, 7,63 % (39 respondentů) nevyužívá rodinné vstupné, protože nechce, 12,13 % (62 respondentů) je ochotno zaplatit maximálně 400 Kč, 17,22 % (88 respondentů) zaplatí maximálně 500 Kč, 10,18 % (52 respondentů) akceptuje částku 600 Kč, 3,13 % (16 respondentů) je ochotno zaplatit maximálně 700 Kč/osobu, 1,96 % (10 respondentů) je rozhodnuto zaplatit více jak 700 Kč. Nejvíce respondentů rodinné vstupné nevyužívá. Z těch, co rodinné vstupné využívají, je ochotno akceptovat maximální výši rodinného vstupného ve výši do 500 Kč.

Tabulka 18 – Akceptovatelná výše vstupného na hrad Křivoklát za rodinu

Akceptovatelná výše vstupného na hrad Křivoklát za rodinu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevyužívám, nemám rodinu, se kterou bych navštěvoval/a památky.	244	47,75 %
Nevyužívám, protože nechci.	39	7,63 %
Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit do 400 Kč.	62	12,13 %
Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit do 500 Kč.	88	17,22 %
Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit do 600 Kč.	52	10,18 %
Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit do 700 Kč.	16	3,13 %
Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit více jak 700 Kč.	10	1,96 %
Celkem	511	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Znalost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko

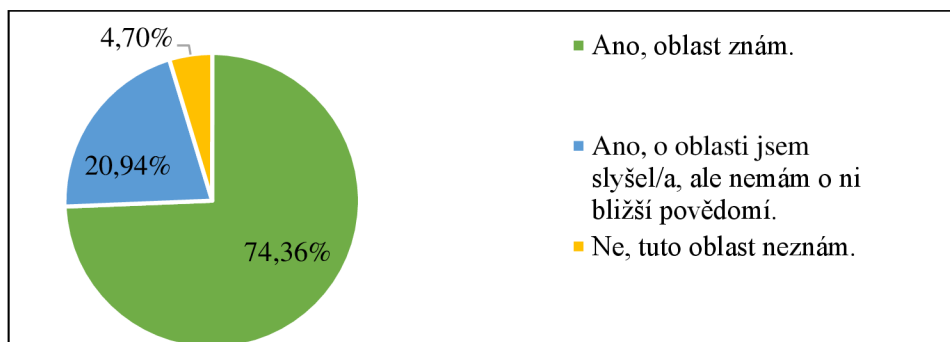
Jde o rozřazovací otázku, která slouží k získání přehledu o znalosti Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko respondenty. Celkově na ni odpovědělo 511 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu ze tří odpovědí, a to, zda oblast zná, zda o oblasti slyšel nebo o ni má bližší povědomí, nebo zda oblast nezná. Jak je patrné z grafu 11 a tabulky 19, 74,36 % (380 respondentů) oblast zná, 20,94 % (107 respondentů) o dané oblasti slyšelo a 4,70 % (24 respondentů) oblast nezná. Z výsledku lze usoudit, že výsledek se shoduje s výsledky Bínova ukazatele zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu, a to tak, že tato oblast je velice známá a má výborný potenciál v cestovním ruchu.

Tabulka 19 – Znalost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko

Znalost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, oblast znám.	380	74,36 %
Ano, o oblasti jsem slyšel/a, ale nemám o ni bližší povědomí.	107	20,94 %
Ne, tuto oblast neznám.	24	4,70 %
Celkem	511	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 11 – Znalost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

4.5.2 Preference respondentů, kteří oblast znají

Tato kapitola je zaměřena na výsledky dotazníkového šetření, konkrétně na otázky spadající rozřazením do kategorie „Ano, oblast znám.“. Tuto část vyplňovali respondenti, kteří zvolili možnost v předchozí rozřazovací otázce. Respondentů bylo 380. Ostatní varianty rozřazovací otázky odkazovaly rovnou do společné části, která je uvedena výše v kapitole Obecné preference.

Návštěvnost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko

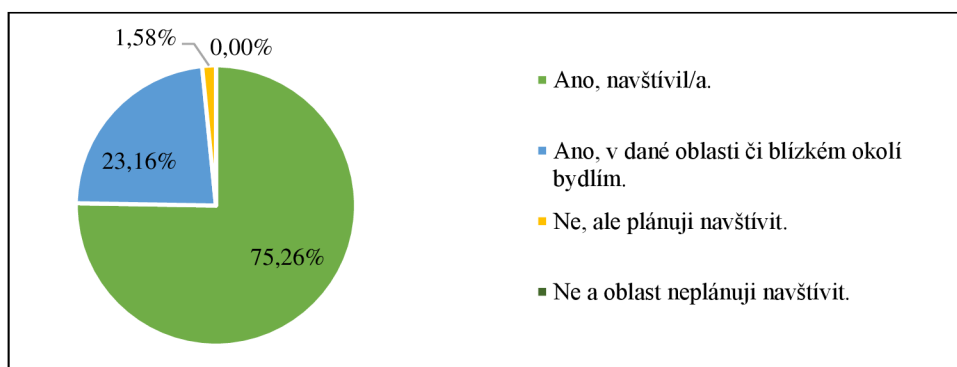
Tato otázka sloužila k získání přehledu o návštěvnosti Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko respondenty. Celkově na ni odpovědělo 380 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu ze čtyř odpovědí, a to, zda oblast navštívil, zda v oblasti či v její blízkosti bydlí, jestli oblast nenavštívil, ale plánuje to, anebo zda oblast nenavštívil a ani to nemá v plánu. Jak je patrné z grafu 12 a tabulky 20, 75,26 % (286 respondentů) oblast navštívilo, 23,16 % (88 respondentů) v dané oblasti či v jejím okolí bydlí, 1,58 % (6 respondentů) oblast nenavštívilo, ale plánuje to a 0 % (0 respondentů) oblast nenavštívilo a ani to neplánuje. Z výsledku lze usoudit, že daná oblast je hojně navštěvována, což taktéž odpovídá výsledkům Bínova ukazatele zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu, a to tak, že tato oblast má výborný potenciál v cestovním ruchu, který se projevuje i vysokou návštěvností.

Tabulka 20 – Návštěvnost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko

Návštěvnost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, navštívil/a.	286	75,26 %
Ano, v dané oblasti či blízkém okolí bydlím.	88	23,16 %
Ne, ale plánuji navštívit.	6	1,58 %
Ne a oblast neplánuji navštívit.	0	0,00 %
Celkem	380	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 12 – Návštěvnost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tato otázka je zároveň další rozřazovací, která dále člení dotazník na 4 varianty, dle zvolené možnosti odpovědi. Poslední možnou odpověď „Ne a oblast neplánuji navštívit.“ nezvolil nikdo, proto tato část nebude dále rozebírána. Variantu „Ne, ale plánuji navštívit.“ zvolilo 6 respondentů, což je vzhledem k celkovému počtu tázaných minimální část a její další vyhodnocování by nemělo vypovídající hodnotu. Proto ani tato část nebude v práci dále rozebírána. Zbylé dvě odpovědi byly respondenty voleny ve větší míře, a proto je jejich vyhodnocení uvedeno níže.

4.5.2.1 Preference respondentů, kteří oblast navštívili

Kapitola je zaměřena na výsledky dotazníkového šetření, konkrétně na otázky spadající rozřazením do kategorie „Ano, oblast znám.“ a dále „Ano, navštívil/a.“. Tuto část vyplňovali respondenti, kteří zvolili tuto možnost v předchozí rozřazovací otázce, bylo jich 286.

Hlavní důvody návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko

Tato otázka slouží k zjištění hlavních důvodů návštěvy destinace (jaký byl účel návštěvy) respondenty. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až čtyři možnosti odpovědi. Jak je patrné z tabulky 21, 66,43 % (190 respondentů) oblast

navštívilo z důvodu turistiky, 55,94 % (160 respondentů) danou oblast navštívilo kvůli přírodě a přírodním památkám, 49,65 % (142 respondentů) oblast navštívilo, protože rádi navštěvují historické památky, 33,92 % (97 respondentů) oblast navštívilo kvůli rekreaci a odpočinku, 13,64 % (39 respondentů) oblast navštívilo kvůli kultuře, tradici a folklorním slavnostem, 11,19 % (32 respondentů) oblast navštívilo z důvodu návštěvy známých či rodiny, 9,09 % (26 respondentů) oblast navštívilo za účelem sportovního vyžití a 0,35 % (1 respondent) oblast navštívil z pracovních důvodů. Z výsledku lze usoudit, že daná oblast je navštěvována především z turistických důvodů, což dokazují tři nejvíce volené varianty.

Tabulka 21 – Hlavní důvody návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko

Hlavní důvody návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko	Absolutní četnost	Relativní četnost
Turistika	190	66,43 %
Sportovní vyžití	26	9,09 %
Příroda a přírodní památky	160	55,94 %
Historické památky	142	49,65 %
Kultura, tradice, folklorní slavnosti	39	13,64 %
Rekreace a odpočinek	97	33,92 %
Návštěva známých či rodiny	32	11,19 %
Vlastní odpověď (Pracovně)	1	0,35 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Četnost návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko

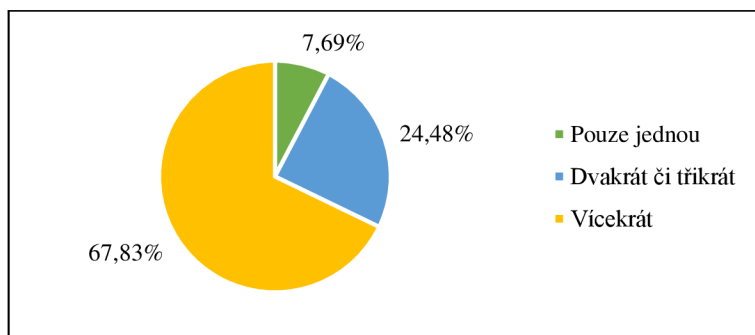
Tato otázka slouží k zjištění četnosti návštěv této destinace respondenty. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu ze tří možností odpovědi. Jak je patrné z grafu 13 a tabulky 22, 7,69 % (22 respondentů) oblast navštívilo pouze jednou, 24,48 % (70 respondentů) danou oblast navštívilo dvakrát či třikrát, 67,83 % (194 respondentů) oblast navštívilo vícekrát. Z výsledku lze usoudit, že daná oblast je navštěvována opakovaně, z čehož lze usoudit, že potenciál destinace je opravdu výborný, jak říká i Binův ukazatel.

Tabulka 22 – Četnost návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko

Četnost návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pouze jednou	22	7,69 %
Dvakrát či třikrát	70	24,48 %
Vícekrát	194	67,83 %
Celkem	286	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 13 – Četnost návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Potenciál destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko

Tato otázka slouží k zjištění potenciálu této destinace z pohledu respondentů. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až čtyři možnosti odpovědi. Jak je patrné z tabulky 23, 78,32 % (224 respondentů) vidí potenciál v krajině a životním prostředí, 76,22 % (218 respondentů) vidí potenciál destinace v přírodním a kulturním dědictví, 34,97 % (100 respondentů) za největší potenciál považuje dobré podmínky pro volnočasové aktivity, 15,03 % (43 respondentů) vidí potenciál v kulturních a sportovních akcích, 4,90 % (14 respondentů) vidí potenciál destinace v kvalitě a dostupnosti služeb, 4,55 % (13 respondentů) za největší potenciál považuje péči o obce a veřejná prostranství, 2,10 % (6 respondentů) vidí potenciál v podpoře podnikání a zemědělství, 0,70 % (2 respondenti) vidí potenciál destinace v infrastruktuře oblasti a s tím související veřejnou dopravou. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že daná oblast má největší potenciál v krajině, životním prostředí, přírodě a s tím spojeným cestovním ruchem, což Bínův ukazatel potvrzuje.

Tabulka 23 – Potenciál destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko

Potenciál destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko	Absolutní četnost	Relativní četnost
Krajina a životní prostředí	224	78,32 %
Infrastruktura oblasti a s tím související veřejná doprava	2	0,70 %
Péče obcí o veřejná prostranství	13	4,55 %
Podpora podnikání a zemědělství	6	2,10 %
Kvalita a dostupnost služeb	14	4,90 %
Dobré podmínky pro volnočasové aktivity	100	34,97 %
Přírodní a kulturní dědictví	218	76,22 %
Kulturní a sportovní akce	43	15,03 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Navštívené aktivity na Křivoklátsku

Tato otázka říká, jaké aktivity byly respondenty navštíveny. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až pět možností odpovědí. Jak je patrné z tabulky 24, 30,07 % (86 respondentů) navštívilo Den řemesel, 25,17 % (72 respondentů) navštívilo Královský advent, 18,18 % (52 respondentů) navštívilo Královské Velikonoce na Křivoklátě. Další akce viz tabulka 24. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že v oblasti se pořádá řada akcí a aktivit, které jsou hojně navštěvovány, a řada těch, co jsou navštěvovány méně.

Tabulka 24 – Navštívené aktivity na Křivoklátsku

Navštívené aktivity na Křivoklátsku	Absolutní četnost	Relativní četnost
Královské Velikonoce na Křivoklátě	52	18,18 %
Velikonoční koncert	9	3,15 %
Dětský víkend	7	2,45 %
Noční prohlídky	28	9,79 %
Divadelní představení	29	10,14 %
Obsazení Křivoklátského švédským vojskem	18	6,29 %
Folkový koncert	17	5,94 %
Rockový koncert	28	9,79 %
Den řemesel	86	30,07 %
Křivořezání	45	15,73 %
Hradozámecká noc	8	2,80 %
Myslivecké slavnosti sv. Eustacha	11	3,85 %
Křivoklátní	49	17,13 %
Královský advent	72	25,17 %
Svatomartinský košt	8	2,80 %
Sportovní akce	25	8,74 %
Vlastní odpověď (Malé hradní slavnosti, Beltine)	1	0,35 %
Žádnou	87	30,42 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Aktivity na Křivoklátsku k navštívení

Tato otázka říká, jaké aktivity by chtěli respondenti navštívit. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až pět možností odpovědí. Jak je patrné z tabulky 25, 34,62 % (99 respondentů) by chtělo navštívit noční prohlídky, 27,27 % (78 respondentů) by chtělo navštívit Svatomartinský košt, 21,68 % (62 respondentů) by chtělo navštívit Den řemesel. Další akce viz tabulka 25. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že v oblasti se pořádá řada akcí a aktivit, které jsou zajímavé pro návštěvníky a lákají je k účasti. Zájem o aktivity je značný.

Tabulka 25 – Aktivity na Křivoklátsku k navštívení

Aktivity na Křivoklátsku k navštívení	Absolutní četnost	Relativní četnost
Královské Velikonoce na Křivoklátě	43	15,03 %
Velikonoční koncert	10	3,50 %
Dětský víkend	17	5,94 %
Noční prohlídky	99	34,62 %
Divadelní představení	35	12,24 %
Obsazení Křivoklátska švédským vojskem	48	16,78 %
Folkový koncert	22	7,69 %
Rockový koncert	38	13,29 %
Den řemesel	62	21,68 %
Křivořezání	20	6,99 %
Hradozámecká noc	44	15,38 %
Myslivecké slavnosti sv. Eustacha	25	8,74 %
Křivoklánský advent	32	11,19 %
Královský advent	51	17,83 %
Svatomartinský košť	78	27,27 %
Sportovní akce	18	6,29 %
Vlastní odpověď	0	0,00 %
Žádnou	28	9,79 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Míra souhlasu s tvrzením

Tato otázka je zaměřena na míru souhlasu s tvrzeními, které zde budou rozebrány jednotlivě. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu z pěti škál souhlasu, kterými jsou: Rozhodně ano, Spíše ano, Spíše ne, Rozhodně ne, Nedovedu posoudit.

Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná?

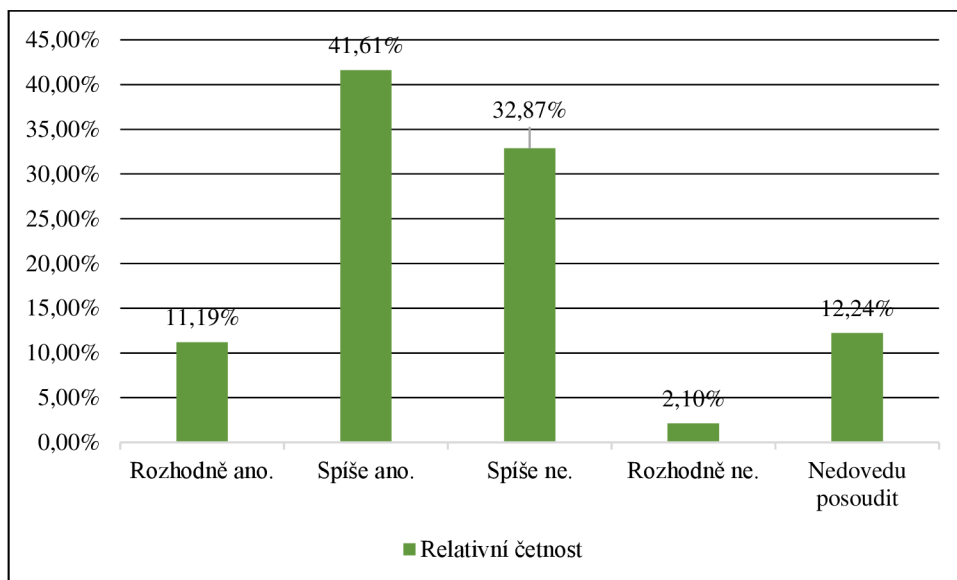
Jak je patrné z grafu 14 a tabulky 26, 11,19 % (32 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 41,61 % (119 respondentů) si myslí, že spíše ano, 32,87 % (94 respondentů) vybralo spíše ne, 2,10 % (6 respondentů) vybralo odpověď rozhodně ne a 12,24 % (35 respondentů) nedokáže problematiku posoudit. Na základě výsledků lze usoudit, že oblast je spíše dostatečně propagovaná.

Tabulka 26 – Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná?

Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	32	11,19 %
Spíše ano.	119	41,61 %
Spíše ne.	94	32,87 %
Rozhodně ne.	6	2,10 %
Nedovedu posoudit	35	12,24 %
Celkem	286	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 14 – Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Je destinace turisticky atraktivní?

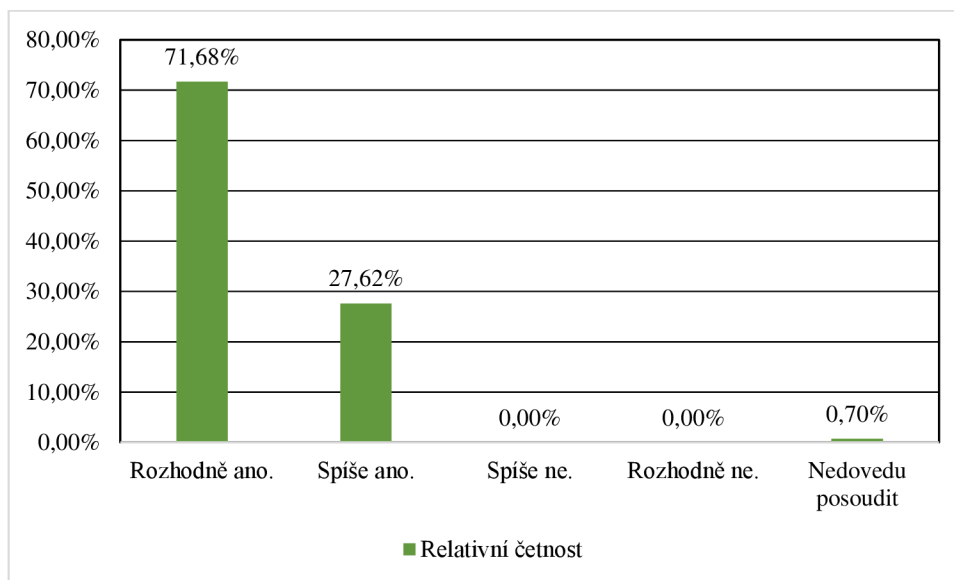
Jak je patrné z grafu 15 a tabulky 27, 71,68 % (205 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 27,62 % (79 respondentů) si myslí, že spíše ano, 0 % (0 respondentů) vybralo odpověď spíše ne, 0 % (0 respondentů) vybralo odpověď rozhodně ne a 0,70 % (2 respondenti) nedokáží problematiku posoudit. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že oblast je turisticky atraktivní.

Tabulka 27 – Je destinace turisticky atraktivní?

Je destinace turisticky atraktivní?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	205	71,68 %
Spíše ano.	79	27,62 %
Spíše ne.	0	0,00 %
Rozhodně ne.	0	0,00 %
Nedovedu posoudit	2	0,70 %
Celkem	286	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 15 – Je destinace turisticky atraktivní?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití?

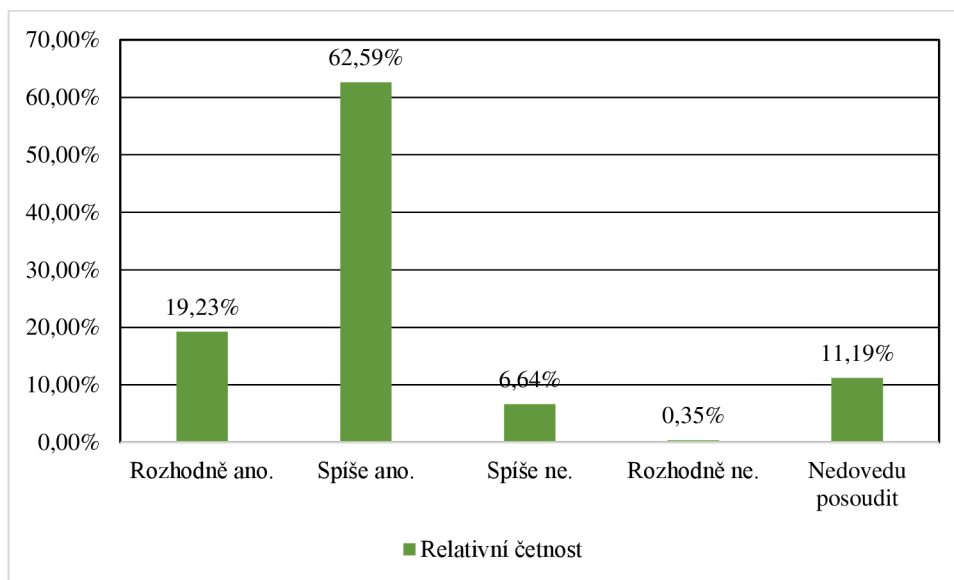
Jak je patrné z grafu 16 a tabulky 28, 19,23 % (55 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 62,59 % (179 respondentů) si myslí, že spíše ano, 6,64 % (19 respondentů) vybralo odpověď spíše ne, 0,35 % (1 respondent) vybral odpověď rozhodně ne a 11,19 % (32 respondentů) nedokáže problematiku posoudit. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že oblast je destinací s dostatečným kulturním vyžitím.

Tabulka 28 – Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití?

Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	55	19,23 %
Spíše ano.	179	62,59 %
Spíše ne.	19	6,64 %
Rozhodně ne.	1	0,35 %
Nedovedu posoudit	32	11,19 %
Celkem	286	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 16 – Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé?

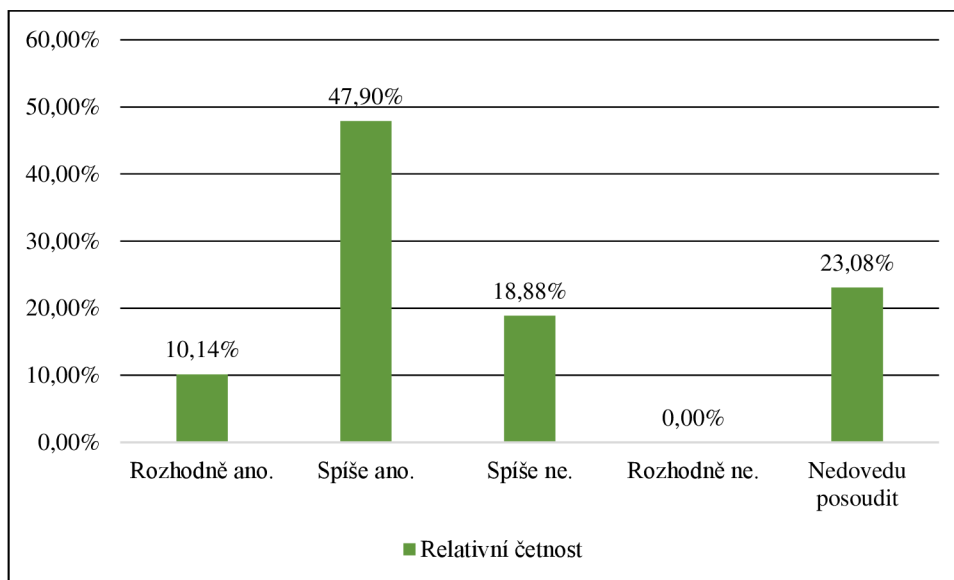
Jak je patrné z grafu 17 a tabulky 29, 10,14 % (29 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 47,90 % (137 respondentů) si myslí, že spíše ano, 18,88 % (54 respondentů) vybralo odpověď spíše ne, 0 % (0 respondentů) vybralo odpověď rozhodně ne a 23,08 % (66 respondentů) nedokáže problematiku posoudit. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že 23,08 % respondentů nedokáže posoudit tuto problematiku, a že v oblasti jsou spíše uspokojivé stravovací služby.

Tabulka 29 – Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé?

Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	29	10,14 %
Spíše ano.	137	47,90 %
Spíše ne.	54	18,88 %
Rozhodně ne.	0	0,00 %
Nedovedu posoudit.	66	23,08 %
Celkem	286	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 17 – Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Navštívil/a byste tuto destinaci znovu?

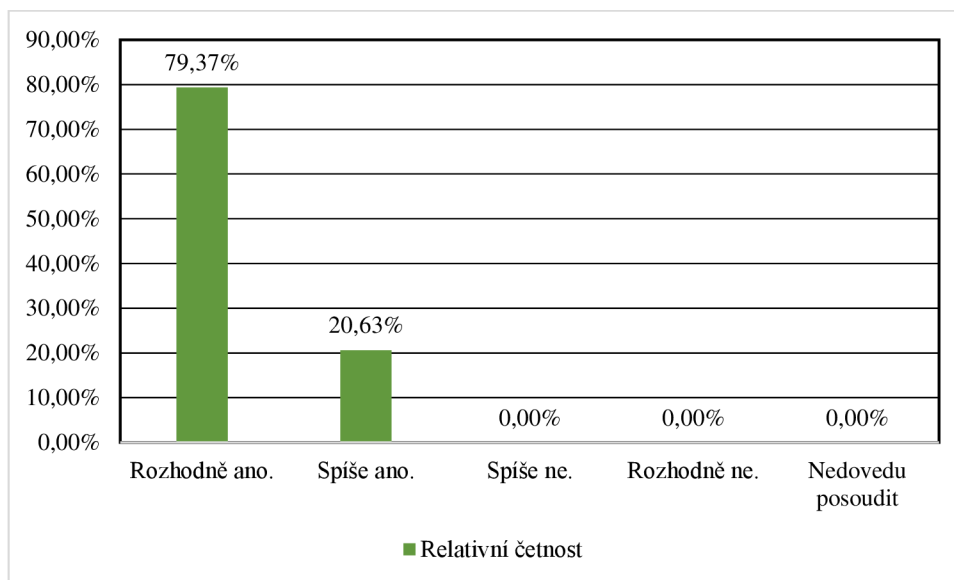
Jak je patrné z grafu 18 a tabulky 30, 79,37 % (227 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 20,63 % (59 respondentů) si myslí, že spíše ano, 0 % (0 respondentů) vybralo odpověď spíše ne, 0 % (0 respondentů) vybralo odpověď rozhodně ne a 0 % (0 respondentů) nedokáže problematiku posoudit. Všichni respondenti, kteří oblast již navštívili, by ji navštívili znovu.

Tabulka 30 – Navštívil/a byste tuto destinaci znovu?

Navštívil/a byste tuto destinaci znovu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	227	79,37 %
Spíše ano.	59	20,63 %
Spíše ne.	0	0,00 %
Rozhodně ne.	0	0,00 %
Nedovedu posoudit.	0	0,00 %
Celkem	286	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 18 – Navštívil/a byste tuto destinaci znovu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Doba strávená v destinaci

Tato otázka říká, jak dlouho se respondenti v destinaci zdrželi. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu z pěti možností odpovědí. Jak je patrné z tabulky 31, 53,50 % (153 respondentů) v oblasti nepřenocovalo, strávilo zde čas kratší 24 hodin, 19,58 % (56 respondentů) strávilo v oblasti 2 – 3 dny, 15,73 % (45 respondentů) strávilo v oblasti čas nepřesahující jeden týden, 8,04 % (23 respondentů) strávilo v oblasti více jak týden, ale méně jak 6 měsíců, 3,15 % (9 respondentů) strávilo v oblasti více než 6 měsíců. V případě první alternativy se jedná o návštěvníka. V dalších třech případech jde o turistu a v posledním případě už se nejedná ani o turistu, pobyt je chápán jako dlouhodobý. Do této oblasti dle šetření jezdí nadpoloviční většina návštěvníků.

Tabulka 31 – Doba strávená v destinaci

Doba strávená v destinaci	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 24 hodin (bez přenocování).	153	53,50 %
2-3 dny.	56	19,58 %
Do jednoho týdne.	45	15,73 %
Více než týden, ale méně než 6 měsíců.	23	8,04 %
Déle než 6 měsíců.	9	3,15 %
Celkem	286	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Nejnavštěvovanější roční období

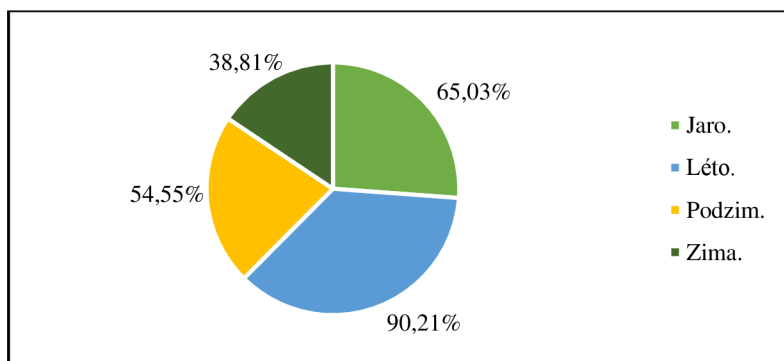
Tato otázka je zaměřena na roční období a na to, v jakém je nejvíce destinace navštěvována. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až čtyři možnosti odpovědi. Jak je patrné z grafu 19 a tabulky 32, 65,03 % (186 respondentů) navštívilo oblast na jaře, 90,21 % (258 respondentů) navštívilo oblast v létě, 54,55 % (156 respondentů) navštívilo destinaci na podzim, 38,81 % (111 respondentů) navštívilo oblast v zimě. Jak z výše zmíněného vyplývá, nejvíce návštěvníků přijede do oblasti v létě, což je způsobeno pravděpodobně prázdninami.

Tabulka 32 – Nejnavštěvovanější roční období

Nejnavštěvovanější roční období	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jaro.	186	65,03 %
Léto.	258	90,21 %
Podzim.	156	54,55 %
Zima.	111	38,81 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 19 – Nejnavštěvovanější roční období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Přenocování v destinaci

Tato otázka zjišťuje, jestli by respondenti v destinaci přenocovali, a pokud ano, tak kde. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až pět možností odpovědi. Jak je patrné z tabulky 33, 49,30 % (141 respondentů) v oblasti nepřenocovalo, 22,73 % (65 respondentů) přenocovalo v kempu (karavan, stan, auto), 8,04 % (23 respondentů) přenocovalo v kempu v chatičce, 2,80 % (8 respondentů) přenocovalo v apartmánu, 6,64 % (19 respondentů) přenocovalo v pronajaté chatě/chalupě, 0,35 % (1 respondent) přenocoval na ubytovně, 0,35 % (1 respondent) přenocoval v hostelu, 3,85 %

(11 respondentů) přenocovalo v hotelu, 0 % (0 respondentů) přenocovalo v motelu, 8,04 % (23 respondentů) přenocovalo v penzionu, 19,58 % (56 respondentů) přenocovalo v soukromém objektu (např. u přátel), vlastní odpověď ne zvolil nikdo. Nejvíce respondentů mělo zájem o ubytování v kempu.

Tabulka 33 – Přenocování v destinaci

Přenocování v destinaci	Absolutní četnost	Relativní četnost
V destinaci jsem nepřenocoval/a.	141	49,30 %
V kempu – karavan, stan, auto.	65	22,73 %
V kempu v chatičce.	23	8,04 %
V apartmánu.	8	2,80 %
V pronajaté chatě/chalupě.	19	6,64 %
Na ubytovně.	1	0,35 %
V hostelu.	1	0,35 %
V hotelu.	11	3,85 %
V motelu.	0	0,00 %
V penzionu.	23	8,04 %
V soukromém objektu - např. u přátel.	56	19,58 %
Vlastní odpověď.	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Přenocování v destinaci při budoucí návštěvě

Tato otázka zjišťuje, jestli by respondenti v destinaci při příští návštěvě přenocovali, a pokud ano, tak kde. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až pět možností odpovědí. Jak je patrné z tabulky 34, 7,69 % (22 respondentů) by v oblasti nepřenocovalo, 32,52 % (93 respondentů) by přenocovalo v kempu (karavan, stan, auto), 28,32 % (81 respondentů) by přenocovalo v kempu v chatičce, 19,58 % (56 respondentů) by přenocovalo v apartmánu, 27,97 % (80 respondentů) by přenocovalo v pronajaté chatě/chalupě, 0 % (0 respondentů) by přenocovalo na ubytovně, 1,40 % (4 respondenti) by přenocovali v hostelu, 23,78 % (68 respondentů) by přenocovalo v hotelu, 2,45 % (7 respondentů) by přenocovalo v motelu, 38,46 % (110 respondentů) by přenocovalo v penzionu, 24,48 % (70 respondentů) by přenocovalo v soukromém objektu (např. u přátel), vlastní odpověď ne zvolil nikdo. Nejvíce respondentů by mělo zájem o ubytování v penzionu, na druhém místě je kemp.

Tabulka 34 – Přenocování v destinaci při budoucí návštěvě

Přenocování v destinaci při budoucí návštěvě	Absolutní četnost	Relativní četnost
V destinaci bych nepřenocoval/a.	22	7,69 %
V kempu – karavan, stan, auto.	93	32,52 %
V kempu v chatičce.	81	28,32 %
V apartmánu.	56	19,58 %
V pronajaté chatě/chalupě.	80	27,97 %
Na ubytovně.	0	0,00 %
V hostelu.	4	1,40 %
V hotelu.	68	23,78 %
V motelu.	7	2,45 %
V penzionu.	110	38,46 %
V soukromém objektu - např. u přátel.	70	24,48 %
Vlastní odpověď.	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Komfort při ubytování

Tato otázka říká, jaký komfort respondenti vyžadují od ubytovacího zařízení. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu odpověď týkající se stravování, jednu týkající se mazlíčků a jednu vztahující se k lokalitě. Jak je patrné z tabulky 35, 23,47 % (67 respondentů) volí ubytování bez jídla, 45,66 % (131 respondentů) preferuje ubytování se snídaní, 23,79 % (68 respondentů) zvolí možnost ubytování s polopenzí, 7,07 % (20 respondentů) vybere ubytování s all inclusive.

Z další kategorie 55,04 % (157 respondentů) preferuje ubytování bez zvířecích mazlíčků, 44,96 % (129 respondentů) volí možnost ubytování se zvířecími mazlíčky.

Z poslední kategorie 20,71 % (59 respondentů) zvolí možnost ubytování v centru, 36,09 % (103 respondentů) preferuje ubytování na okraji města, 43,20 % (124 respondentů) volí ubytování na samotě a vlastní odpověď (s vlastní kuchyňkou kvůli celiakii) vybral jeden respondent (0,35 %). Nejvíce respondentů by mělo zájem o ubytování se snídaní, bez mazlíčků a na samotě.

Tabulka 35 – Komfort při ubytování

Komfort při ubytování	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ubytování bez jídla.	67	23,47 %
Ubytování se snídaní.	131	45,66 %
Ubytování s polopenzí.	68	23,79 %
Ubytování s All inclusive.	20	7,07 %
Ubytování bez zvířecích mazlíčků.	157	55,04 %
Ubytování se zvířecími mazlíčky.	129	44,96 %
Ubytování v centru.	59	20,71 %
Ubytování na okraji města.	103	36,09 %
Ubytování na samotě.	124	43,20 %
Vlastní odpověď (s vlastní kuchyňkou kvůli celiakii).	1	0,35 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Druhy stravování v destinaci

Tato otázka zjišťuje, jestli se respondenti v destinaci stravovali a pokud ano, tak kde. Celkově na ni odpovědělo 286 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až čtyři možnosti odpovědi. Jak je patrné z tabulky 36, 13,29 % (38 respondentů) se v oblasti nestravovalo, 79,72 % (228 respondentů) se stravovalo v restauraci, hospodě, jídelně, hotelu, 38,11 % (109 respondentů) se stravovalo v místním bufetu, bistro, stánku s rychlým občerstvením, 20,98 % (60 respondentů) si koupilo jídlo v místní prodejně, na místních trzích, 4,55 % (13 respondentů) se stravovalo v místních fastfoodech, 1,05 % (3 respondenti) si koupili jídlo na místní čerpací stanici, 0 % (0 respondentů) volí vlastní odpověď. Nejvíce respondentů se stravovalo v místním bufetu/bistro/stánku s rychlým občerstvením.

Tabulka 36 – Druhy stravování v destinaci

Druhy stravování v destinaci	Absolutní četnost	Relativní četnost
V dané oblasti jsem se nestravoval/a či jsem si přivezl/a vlastní jídlo.	38	13,29 %
Stravoval/a jsem v místní restauraci/hospodě/jídelně/hotelu.	228	79,72 %
Stravoval/a jsem v místním bufetu/bistro/stánku s rychlým občerstvením.	109	38,11 %
Jídlo jsem si koupil/a v místní prodejně potravin/ na místních trzích.	60	20,98 %
V místních fastfoodech.	13	4,55 %
Jídlo jsem si koupil/a na místní čerpací stanici.	3	1,05 %
Vlastní odpověď.	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

4.5.2.2 Preference respondentů, kteří v oblasti či v blízkém okolí bydlí

Tato kapitola je zaměřena na výsledky dotazníkového šetření, konkrétně na otázky spadající rozřazením do kategorie „Ano, oblast znám.“ a dále „Ano, v dané oblasti či blízkém okolí bydlím.“. Tuto část vyplňovali respondenti, kteří zvolili tuto možnost v druhé rozřazovací otázce. Těchto respondentů bylo 88.

Faktory cestovního ruchu v dané oblasti považované za pozitivní

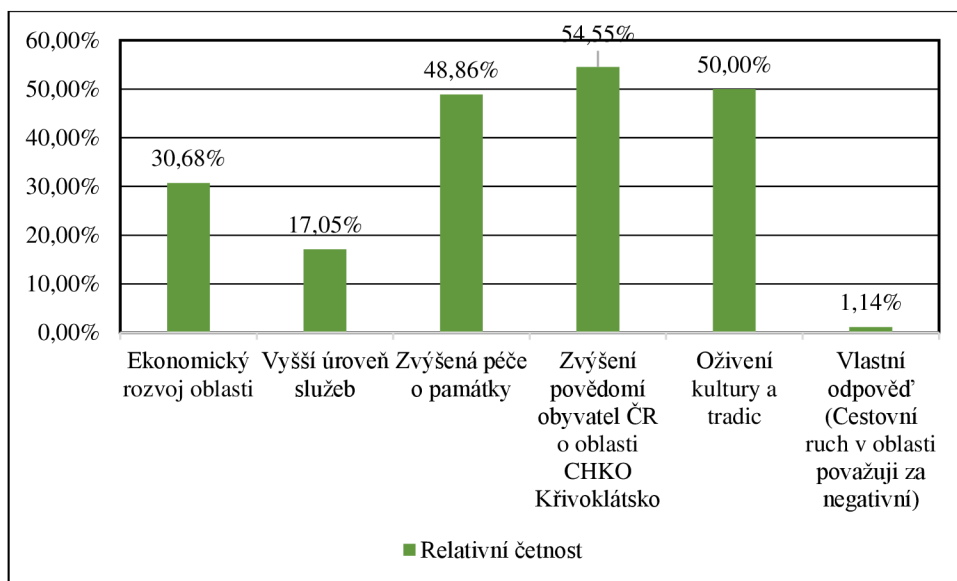
Tato otázka říká, jaké faktory cestovního ruchu v dané oblasti považují respondenti za pozitivní. Celkově na ni odpovědělo 88 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až šest možností odpovědi. Jak je patrné z grafu 20 a tabulky 37, 30,68 % (27 respondentů) zvolilo za pozitivní faktor ekonomický rozvoj oblasti, 17,05 % (15 respondentů) zvolilo za pozitivní faktor vyšší úroveň služeb, 48,86 % (43 respondentů) zvolilo za pozitivní faktor zvýšená péče o památky, 54,55 % (48 respondentů) zvolilo za pozitivní faktor zvýšení povědomí obyvatel ČR o oblasti CHKO Křivoklátsko, 50,00 % (44 respondentů) zvolilo za pozitivní faktor oživení kultury a tradic, 1,14 % (1 respondent) zvolil možnost vlastní odpovědi. Nejvíce respondentů zastává názor, že pozitivní faktor je Zvýšení povědomí obyvatel ČR o oblasti CHKO Křivoklátsko.

Tabulka 37 – Faktory cestovního ruchu v dané oblasti považované za pozitivní

Faktory cestovního ruchu v dané oblasti považované za pozitivní	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ekonomický rozvoj oblasti	27	30,68 %
Vyšší úroveň služeb	15	17,05 %
Zvýšená péče o památky	43	48,86 %
Zvýšení povědomí obyvatel ČR o oblasti CHKO Křivoklátsko	48	54,55 %
Oživení kultury a tradic	44	50,00 %
Vlastní odpověď (Cestovní ruch v oblasti považují za negativní)	1	1,14 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 20 – Faktory cestovního ruchu v dané oblasti považované za pozitivní



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Navštívené aktivity na Křivoklátsku obyvateli

Tato otázka sděluje, jaké aktivity jsou obyvateli navštěvovány. Celkově na ni odpovědělo 88 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až pět možností odpovědí. Jak je patrné z tabulky 38, 52,27 % (46 respondentů) se účastnilo Královského adventu, 40,91 % (36 respondentů) navštívilo Královské Velikonoce na Křivoklátě, 32,95 % (29 respondentů) navštívilo Křivokláni, 31,82 % (28 respondentů) zavítalo na Křivořezání. Další akce byly vyhledávány méně, viz tabulka 38. Nejvíce respondentů navštívilo Královský advent. V porovnání s nerezidenty dané oblasti, kdy byl Královský advent na druhém místě, je akce oblíbenější. V obou případech je však akce oblíbená.

Tabulka 38 – Navštívené aktivity na Křivoklátsku obyvateli

Navštívené aktivity na Křivoklátsku obyvateli	Absolutní četnost	Relativní četnost
Královské Velikonoce na Křivoklátě	36	40,91 %
Velikonoční koncert	5	5,68 %
Dětský víkend	6	6,82 %
Noční prohlídky	12	13,64 %
Divadelní představení	11	12,50 %
Obsazení Křivoklátu švédským vojskem	0	0,00 %
Folkový koncert	10	11,36 %
Rockový koncert	17	19,32 %
Den řemesel	25	28,41 %
Křivořezání	28	31,82 %
Hradozámecká noc	4	4,55 %
Myslivecké slavnosti sv. Eustacha	6	6,82 %
Křivokláni	29	32,95 %
Královský advent	46	52,27 %
Svatomartinský košť	3	3,41 %
Sportovní akce	6	6,82 %
Vlastní odpověď (Pochod krajem Oty Pavla)	1	1,14 %
Žádnou	12	13,64 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Aktivity na Křivoklátsku k navštívení místními obyvateli

Tato otázka sděluje, jaké aktivity by obyvatelé chtěli navštívit. Celkově na ni odpovědělo 88 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až pět možností odpovědí. Jak je patrné z tabulky 39, 37,50 % (33 respondentů) má zájem o noční prohlídky, 32,95 % (29 respondentů) by navštívilo Svatomartinský košť, 26,14 % (23 respondentů) plánuje navštívit Den řemesel, 20,45 % (18 respondentů) má zájem o Královský advent. Nejvíce respondentů má zájem o noční prohlídky.

V porovnání s nerezidenty dané oblasti se jedná o stejnou akci, z čehož vyplývá, že zájem je opravdu veliký a památky by měly zvážit zařazení více nočních prohlídek do seznamu akcí, či lepší propagaci nočních prohlídek stávajících.

Tabulka 39 – Aktivity na Křivoklátsku k navštívení místními obyvateli

Aktivity na Křivoklátsku k navštívení místními obyvateli	Absolutní četnost	Relativní četnost
Královské Velikonoce na Křivoklátě	11	12,50 %
Velikonoční koncert	2	2,27 %
Dětský víkend	12	13,64 %
Noční prohlídky	33	37,50 %
Divadelní představení	14	15,91 %
Obsazení Křivoklátského švédským vojskem	9	10,23 %
Folkový koncert	8	9,09 %
Rockový koncert	11	12,50 %
Den řemesel	23	26,14 %
Křivořezání	12	13,64 %
Hradozámecká noc	16	18,18 %
Myslivecké slavnosti sv. Eustacha	11	12,50 %
Křivoklánský advent	7	7,95 %
Královský advent	18	20,45 %
Svatomartinský košť	29	32,95 %
Sportovní akce	2	2,27 %
Vlastní odpověď (Pochod krajem Oty Pavla)	0	0,00 %
Žádnou	7	7,95 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Míra souhlasu rezidentů s tvrzeními

Tato otázka je zaměřena na míru souhlasu rezidentů s tvrzeními, které zde budou rozebrány jednotlivě. Celkově na ni odpovědělo 88 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu z pěti škál souhlasu, kterými jsou: Rozhodně ano, Spíše ano, Spíše ne, Rozhodně ne, Nedovedu posoudit.

Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná? – názor místních

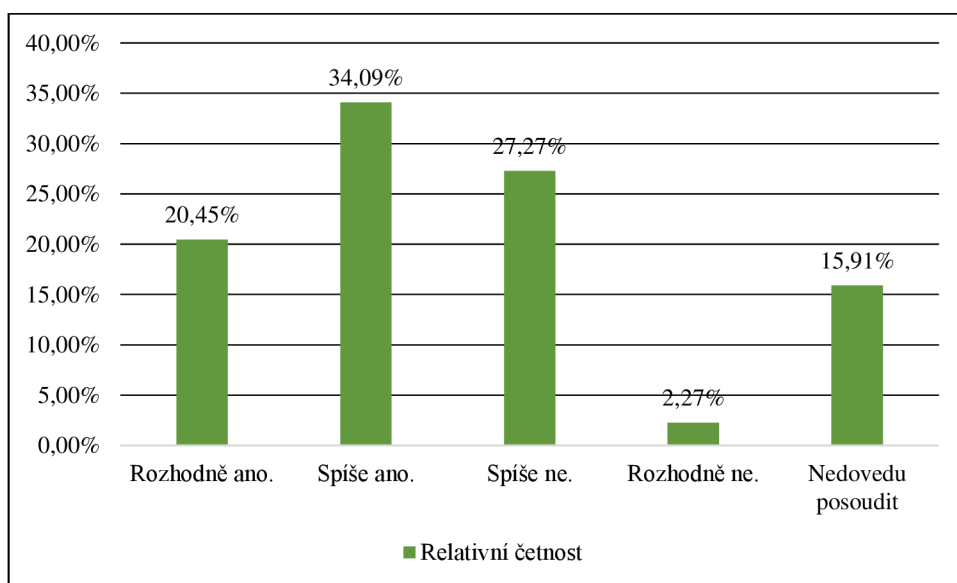
Jak je patrné z grafu 21 a tabulky 40, 20,45 % (18 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 34,09 % (30 respondentů) si myslí, že spíše ano, 27,27 % (24 respondentů) vybralo odpověď spíše ne, 2,27 % (2 respondenti) vybrali odpověď rozhodně ne a 15,91 % (14 respondentů) nedokáže problematiku posoudit. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že oblast je středně propagovaná. V porovnání s nerezidenty, kteří oblast již navštívili, je názor na propagaci oblasti stejný.

Tabulka 40 – Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná? - názor místních

Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná? - názor místních	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	18	20,45 %
Spíše ano.	30	34,09 %
Spíše ne.	24	27,27 %
Rozhodně ne.	2	2,27 %
Nedovedu posoudit.	14	15,91 %
Celkem	88	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 21 – Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná? - názor místních



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Doporučili byste destinaci ostatním?

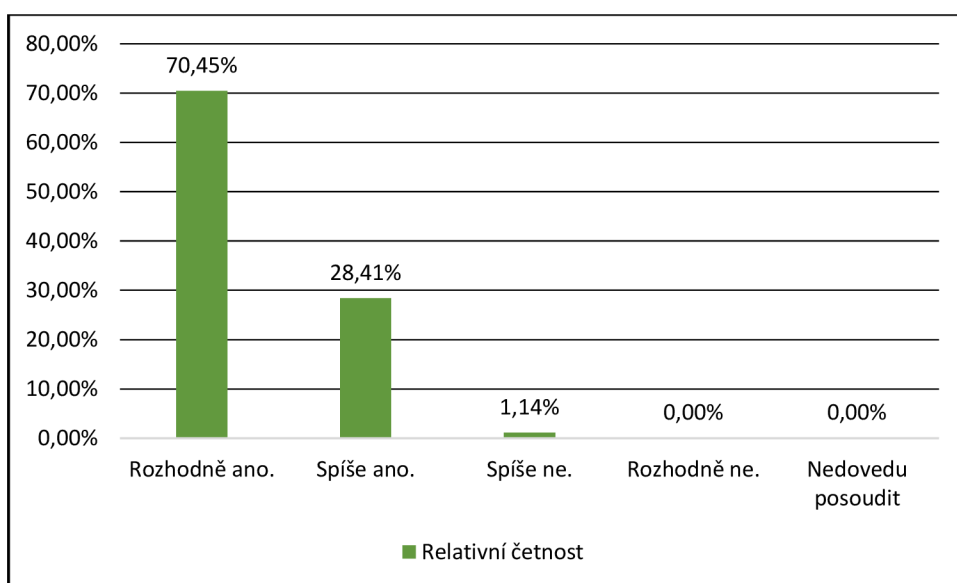
Jak je patrné z grafu 22 a tabulky 41, 70,45 % (62 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 28,41 % (25 respondentů) si myslí, že spíše ano, 1,14 % (1 respondent) vybral odpověď spíše ne, 0 % (0 respondentů) vybralo odpověď rozhodně ne a 0 % (0 respondentů) nedokáže problematiku posoudit. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že respondenti, kteří jsou rezidenty destinace, by tuto oblast doporučili.

Tabulka 41 – Doporučili byste destinaci ostatním?

Doporučili byste destinaci ostatním?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	62	70,45 %
Spíše ano.	25	28,41 %
Spíše ne.	1	1,14 %
Rozhodně ne.	0	0,00 %
Nedovedu posoudit.	0	0,00 %
Celkem	88	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 22 – Doporučili byste destinaci ostatním?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Je destinace turisticky atraktivní? – názor místních

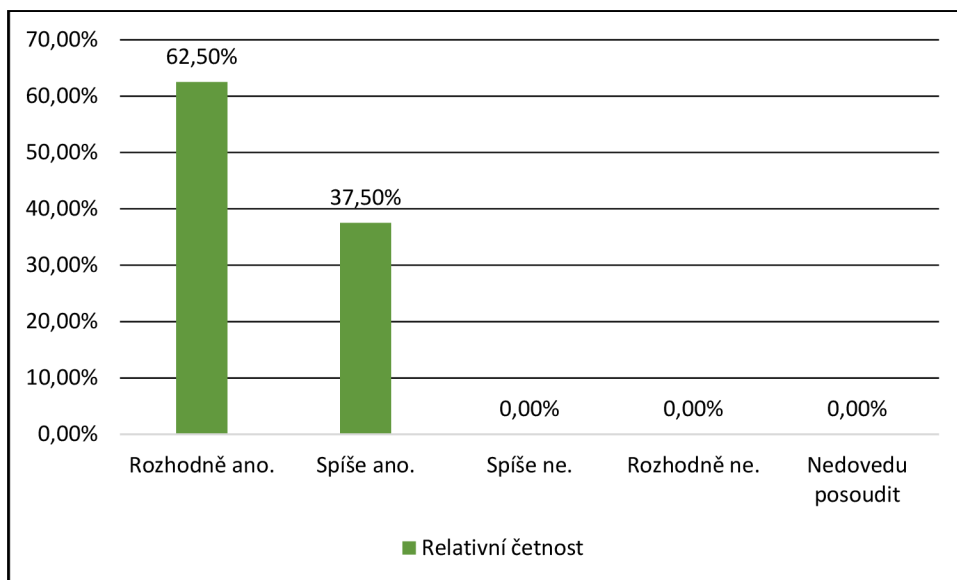
Jak je patrné z grafu 23 a tabulky 42, 62,50 % (55 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 37,50 % (33 respondentů) si myslí, že spíše ano, zbylé varianty odpovědi ne zvolil nikdo. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že je oblast turisticky atraktivní. V porovnání s nerezidenty, kteří oblast již navštívili, je názor totožný.

Tabulka 42 – Je destinace turisticky atraktivní? - názor místních

Je destinace turisticky atraktivní? - názor místních	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	55	62,50 %
Spíše ano.	33	37,50 %
Spíše ne.	0	0,00 %
Rozhodně ne.	0	0,00 %
Nedovedu posoudit.	0	0,00 %
Celkem	88	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 23 – Je destinace turisticky atraktivní? - názor místních



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití? – názor místních

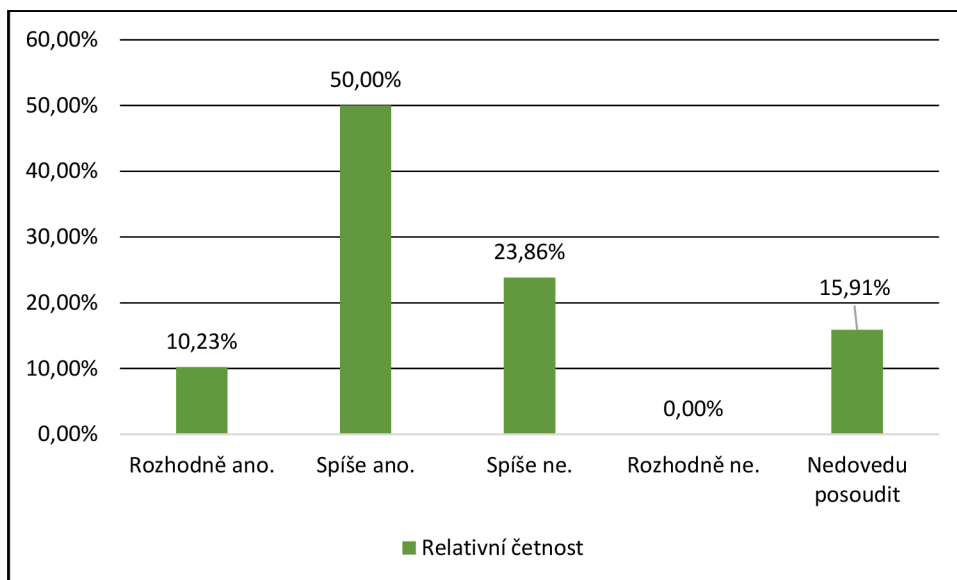
Jak je patrné z grafu 24 a tabulky 43, 10,23 % (9 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 50,00 % (44 respondentů) si myslí, že spíše ano, 23,86 % (21 respondentů) vybralo odpověď spíše ne, 0 % (0 respondentů) vybralo odpověď rozhodně ne a 15,91 % (14 respondentů) nedokáže problematiku posoudit. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že oblast je destinací se středním kulturním vyžitím. V porovnání s nerezidenty, kteří oblast již navštívili, je názor totožný.

Tabulka 43 – Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití? - názor místních

Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití? - názor místních	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	9	10,23 %
Spíše ano.	44	50,00 %
Spíše ne.	21	23,86 %
Rozhodně ne.	0	0,00 %
Nedovedu posoudit.	14	15,91 %
Celkem	88	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 24 – Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití? - názor místních



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé? – názor místních

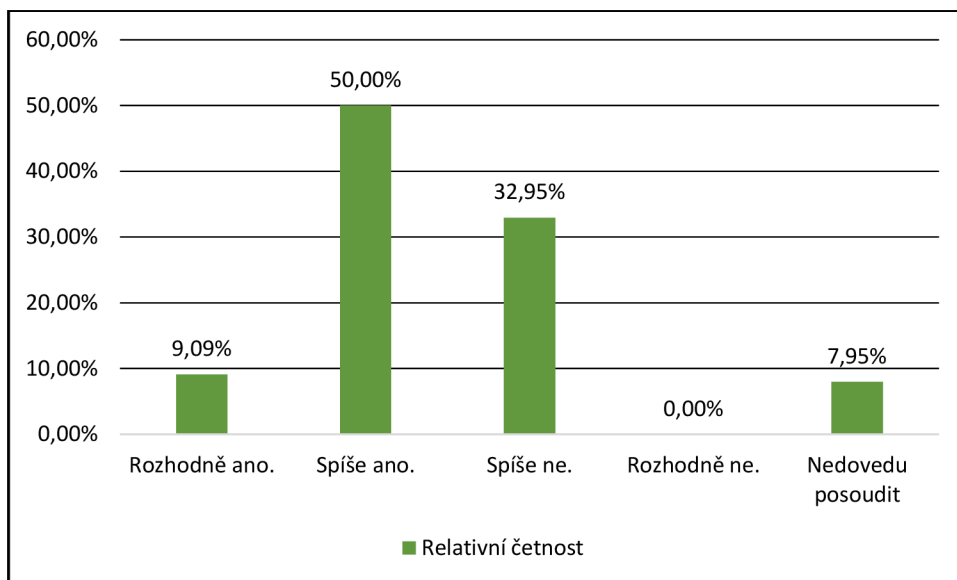
Jak je patrné z grafu 25 a tabulky 44, 9,09 % (8 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 50,00 % (44 respondentů) si myslí, že spíše ano, 32,95 % (29 respondentů) vybralo odpověď spíše ne, 0 % (0 respondentů) vybralo odpověď rozhodně ne a 7,95 % (7 respondentů) nedokáže problematiku posoudit. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že v oblasti jsou stravovací služby spíše pozitivní. V porovnání s nerezidenty, kteří již danou oblast navštívili, je názor stejný.

Tabulka 44 – Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé? - názor místních

Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé? - názor místních	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	8	9,09 %
Spíše ano.	44	50,00 %
Spíše ne.	29	32,95 %
Rozhodně ne.	0	0,00 %
Nedovedu posoudit.	7	7,95 %
Celkem	88	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 25 – Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé? - názor místních



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Je příjezd turistů pozitivní?

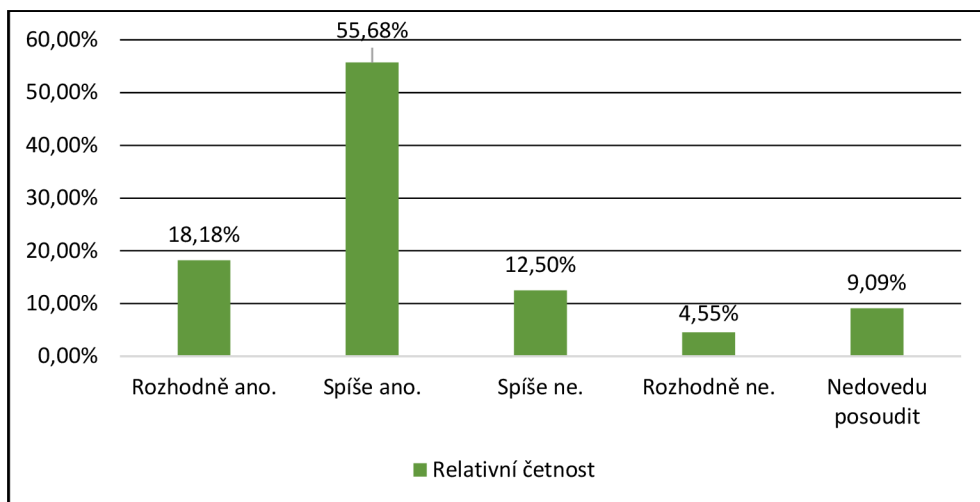
Jak je patrné z grafu 26 a tabulky 45, 18,18 % (16 respondentů) označilo, že rozhodně ano, 55,68 % (49 respondentů) si myslí, že spíše ano, 12,50 % (11 respondentů) vybralo odpověď spíše ne, 4,55 % (4 respondenti) vybrali odpověď rozhodně ne a 9,09 % (8 respondentů) nedokáže problematiku posoudit. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že respondenti vnímají příjezdy turistů převážně pozitivně.

Tabulka 45 – Je příjezd turistů pozitivní?

Je příjezd turistů pozitivní?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano.	16	18,18 %
Spíše ano.	49	55,68 %
Spíše ne.	11	12,50 %
Rozhodně ne.	4	4,55 %
Nedovedu posoudit.	8	9,09 %
Celkem	88	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 26 – Je příjezd turistů pozitivní?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Nedostatky v oblasti CHKO Křivoklátsko

Tato otázka sděluje, jaké má oblast z pohledu respondentů rezidentů nedostatky. Celkově na ni odpovědělo 88 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až čtyři možnosti odpovědí. Jak je patrné z tabulky 46, 35,23 % (31 respondentů) vybralo variantu špatná dopravní infrastruktura, 27,27 % (24 respondentů) uvedlo nedostatečnou propagaci oblasti, 38,64 % (34 respondentů) znázorňuje nízkou nabídku ubytovacích zařízení, 9,09 % (8 respondentů) vyplnilo málo přírodních aktivit, 20,45 % (18 respondentů) vybralo nedostatečnou kulturní nabídku, 11,36 % (10 respondentů) sdělilo, že region není dostatečně atraktivní pro rodiny s dětmi, 22,73 % (20 respondentů) uvedlo, že region žádné nedostatky nemá, 2 respondenti zvolili vlastní odpověď.

Jeden respondent zastává názor, že nedostatkem oblasti je velmi nevstřícná správa CHKO, odtržená od reality a druhý respondent napsal, že nedostatkem je ničení krajiny lidmi, chodícími mimo trasy. Nejvíce respondentů uvedlo jako nedostatek nízkou nabídku ubytovacích a stravovacích zařízení.

Tabulka 46 – Nedostatky v oblasti CHKO Křivoklátsko

Nedostatky v oblasti CHKO Křivoklátsko	Absolutní četnost	Relativní četnost
Špatná dopravní infrastruktura	31	35,23 %
Nedostatečná propagace oblasti	24	27,27 %
Nízká nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení	34	38,64 %
Málo přírodních atraktivit	8	9,09 %
Nedostatečná kulturní nabídka	18	20,45 %
Region není dostatečně atraktivní pro rodiny s dětmi	10	11,36 %
Region žádné nedostatky nemá	20	22,73 %
Vlastní odpověď (Velmi nevstřícná správa CHKO, odtržena od reality)	1	1,14 %
Vlastní odpověď (ničení krajiny lidmi, chodícími mimo trasy)	1	1,14 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Jak trávíte volný čas v oblasti?

Tato otázka sděluje, jak tráví dotazovaní svůj volný čas. Celkově na ni odpovědělo 88 respondentů. Tázaný si mohl zvolit jednu až čtyři možnosti odpovědi. Jak je patrné z tabulky 47, 22,73 % (20 respondentů) uvedlo doma s rodinou, 70,45 % (62 respondentů) sdělilo pozorováním okolí pěšky či na kole/koloběžce, 12,50 % (11 respondentů) tráví volný čas sportem, 50,00 % (44 respondentů) návštěvou kulturní památky, 32,95 % (29 respondentů) vybralo práci okolo domu, na zahradě, 23,86 % (21 respondentů) sdělilo, že navštěvuje kulturní akce, 26,14 % (23 respondentů) uvedlo, že navštěvuje přátele či rodinu, 0 % (0 respondentů) nevybralo vlastní odpověď. Nejvíce respondentů uvedlo, že volný čas tráví poznáváním okolí pěšky či na kole/koloběžce.

Tabulka 47 – Jak trávíte volný čas v oblasti?

Jak trávíte volný čas v oblasti?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doma s rodinou.	20	22,73 %
Poznáváním okolí pěšky či na kole/koloběžce.	62	70,45 %
Sportem.	11	12,50 %
Navštěvují kulturní památky (muzea, hrady, ...).	44	50,00 %
Práce okolo domu, na zahradě.	29	32,95 %
Navštěvují kulturní akce.	21	23,86 %
Navštěvují přátele či rodinu.	23	26,14 %
Vlastní odpověď.	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

4.5.3 Statistická analýza vybraných otázek

Tato podkapitola je zaměřena na analýzu závislosti vybraných otázek dotazníkového šetření na pohlaví respondentů pomocí kontingenčních tabulek a χ^2 testu.

Pro testování byly stanoveny následující nulové hypotézy:

H01: Znalost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko nezávisí na pohlaví respondenta.

H02: Názor na dostatečnost propagace CHKO Křivoklátsko nezávisí na pohlaví respondenta.

Vztah sociodemografické charakteristiky pohlaví ke vztahu k znalosti CHKO Křivoklátsko a k dostatečnosti propagace v oblasti lze vidět v tabulkách 48 a 49. Postup při vyhodnocení hypotéz byl zvolen dle kapitoly 2.2 (metodika) a výpočty byly provedeny dle vzorců 1 – 4.

Tabulka 48 – Znalost CHKO Křivoklátsko ve vztahu k pohlaví respondentů

Pohlaví/Odpověď	Ano, oblast znám.	Ano, o oblasti jsem slyšel/a, ale nemám o ní bližší povědomí.	Ne, tuto oblast neznám.	Celkem
Žena	204	62	9	275
Muž	176	45	15	236
Celkem	380	107	24	511
Relativní četnost v rámci pohlaví				
Žena	74,18 %	22,55 %	3,27 %	100,00 %
Muž	74,58 %	19,07 %	6,36 %	100,00 %
Celkem	74,36 %	20,94 %	4,70 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Vypočtená hodnota statistiky χ^2 (3,31) z tabulky 48 je nižší než kritická hodnota (5,99) rozdělení χ^2 o 2 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu proto nelze zamítnout. Znalost sledované destinace CHKO Křivoklátsko tedy nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 49 – Názor na dostatečnost propagace ve vztahu k pohlaví respondentů

Pohlaví/Odpověď	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Žena	72	50	23	145
Muž	79	50	12	141
Celkem	151	100	35	286
Relativní četnost v rámci pohlaví				
Žena	49,66 %	34,48 %	15,86 %	100,00 %
Muž	56,03 %	35,46 %	8,51 %	100,00 %
Celkem	52,80 %	34,97 %	12,24 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Vypočtená hodnota statistiky χ^2 (3,73) z tabulky 49 je nižší než kritická hodnota (5,99) rozdělení χ^2 o 2 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu proto nelze zamítnout. Názor respondenta na dostatečnost propagace destinace CHKO Křivoklátsko tedy nezávisí na jeho pohlaví.

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola diplomové práce se zabývá dvěma hlavními částmi, a to zhodnocením destinace CHKO Křivoklátsko a vybraného podniku cestovního ruchu Křivoklátsko o.p.s.. První část na základě vypracovaného zhodnocení potenciálu destinace dle Bínovy metody, uskutečněného dotazníkového šetření zaměřeného na danou oblast a vypočítaných ukazatelů intenzity cestovního ruchu jsou, za pomoci syntézy informací vypracována doporučení, která vedou ke zlepšení atraktivity destinace a k její lepší propagaci. Druhá část je zaměřena na zhodnocení vybraného podniku cestovního ruchu za pomoci ukazatelů finanční analýzy a následně na doporučení, která by pomohla podniku s ekonomickou situací.

5.1 Zhodnocení destinace

Potenciál destinace cestovního ruchu je stanoven na základě vyhodnocení lokalizačních podmínek podle Bíny, na jehož podkladě došlo k zařazení destinace do zóny potenciálu cestovního ruchu. Z počátku byly charakterizovány jednotlivé složky potenciálu cestovního ruchu, které byly následně rozřazeny dle stupňů určujících bodové hodnocení jednotlivých kritérií. Ze zjištěných skutečností vyplývá, že destinace CHKO Křivoklátsko s celkovým skóre 406 bodů náleží do zóny s výjimečným potenciálem cestovního ruchu, což značí vysoké lokalizační podmínky dané destinace. Oblast disponuje krajinou, která je vhodná pro turistiku, zejména pěší a horskou turistiku, cykloturistiku, rekreaci u vody, přírodní pozoruhodnosti, vodní a venkovskou turistiku, horolezectví, myslivost, rybolov a pozorování vodních ptáků. Dále se v oblasti nachází kulturně historické památky a její soubory, skanzeny a muzea. V oblasti se pořádají kulturní a sportovní akce, veletrhy a tematické trhy. Oblast je vyhlášena svými místními produkty. V menším rozsahu se lze v místě setkat i s rekreací v lese či na horách, s pořádáním kongresů a konferencí či s církevními akcemi. Oproti tomu destinace není vhodná pro sjezdové zimní sporty a lyžařskou turistiku, závěsné létání a pro lázeňské pobyty. Oblast nedisponuje přeshraničními specifiky.

Pro zvolenou oblast CHKO Křivoklátsko nejsou k dispozici konkrétní data vhodná pro výpočty ukazatelů intenzity cestovního ruchu. Pro výpočet byla využita data o Městysu Křivoklát získaná z Českého statistického úřadu, stránek Městysu Křivoklát a z Epřehledů.

Český statistický úřad neviduje počty jednodenních návštěvníků, proto dochází ke zkreslení vybraných ukazatelů čerpajících údaje pouze o hostech v hromadných ubytovacích zařízeních.

Ke zhodnocení intenzity cestovního ruchu bylo vypočteno 5 ukazatelů, kterými jsou míra turistické penetrace, hustota výskytu turistů, míra turistické intenzity, defertova turistická funkce a index turistického zatížení území. Míra turistické penetrace vyjadřuje, že v dané oblasti se denně vyskytují přibližně dva turisté na sto obyvatel. V roce 2013 byla návštěvnost nejnižší, a to jeden turista za dva dny za 100 obyvatel. V roce 2015 byla návštěvnost nejvyšší, a to tři turisté na sto obyvatel denně. V letech 2019 a 2020 měla TPR klesající tendenci. Oblast vykazuje nízkou míru turistické penetrace. Hustota výskytu turistů sděluje, že v dané oblasti se denně vyskytují přibližně dva turisté na 1 km². V roce 2013 byla návštěvnost nejnižší, a to jeden turista za dva dny na 1 km². V roce 2015 byla návštěvnost nejvyšší, a to sedm turistů na 1 km² za dva dny. V letech 2017 a 2021 měla TDR vzrůstající tendenci. Míra turistické intenzity říká, že v dané oblasti se ročně vyskytuje průměrně 204 turistů na 100 obyvatel. V roce 2013 byla návštěvnost nejnižší, a to 84 turistů za rok na 100 obyvatel. V roce 2018 byla návštěvnost nejvyšší, a to 302 turistů za rok na 100 obyvatel. V letech 2019 a 2020 měla TIR klesající tendenci. Defertova turistická funkce vychází v letech 2012 – 2019 v intervalu TF = 10 – 40, z čehož vyplývá, že městy Křivoklát spadá do destinace s významnou, ale nepřevažující funkcí cestovního ruchu. V letech 2020 – 2021 vychází hodnota ukazatele v intervalu TF = 40 – 100, z čehož vyplývá, že Městy Křivoklát spadá do převážně turistické destinace. V roce 2013 byla výsledná hodnota nejnižší, a to 31,88. V roce 2021 byla výsledná hodnota nejvyšší, a to 47,22. Index turistického zatížení území vyjadřuje, že v dané oblasti se vyskytuje průměrně 38 lůžek na 1 km² na rok. V roce 2013 byl počet lůžek nejnižší, a to 34 lůžek na 1 km² na rok. V roce 2021 byl počet lůžek nejvyšší, a to 50 lůžek na 1 km² na rok. V letech 2015 a 2021 měla TL rostoucí tendenci.

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění znalostí destinace účastníky cestovního ruchu. Destinace má, jak bylo zmíněno výše, výjimečný potenciál a toto se potvrdilo i dotazníkovým šetřením, kde 380 dotázaných oblast zná, 107 respondentů o oblasti slyšelo a pouhých 24 dotázaných oblast nezná. Návštěvnost oblastí je dle dotazníkového šetření značná. Nulové hypotézy neprokázaly rozdílné znalosti dle pohlaví. Z 380 dotázaných, kteří oblast znají, jich 286 respondentů oblast navštívilo, 88 respondentů

v dané oblasti či v jejím okolí bydlí, 6 respondentů oblast nenavštívilo, ale plánuje to, a nikdo nezvolil odpověď, že oblast nenavštívil a ani to neplánuje. Z toho lze usoudit, že oblast je mezi respondenty známá a oblíbená. Nenašel se nikdo, koho by daná oblast nezaujala. I přesto se našli respondenti, kteří v oblasti doposud nebyli. Změnu může přinést propagace, která by návštěvnost napomohla zvýšit. Respondenti dále vypověděli, že 78,32 % vidí potenciál v krajině a životním prostředí, 76,22 % spatřuje potenciál destinace v přírodním a kulturním dědictví, 34,97 % za největší potenciál považuje dobré podmínky pro volnočasové aktivity, 15,03 % vnímá potenciál v kulturních a sportovních akcích, 4,90 % vidí potenciál destinace v kvalitě a dostupnosti služeb, 4,55 % za největší potenciál považuje péči o obce a veřejná prostranství, 2,10 % cítí potenciál v podpoře podnikání a zemědělství, 0,70 % vidí potenciál destinace v infrastruktuře oblasti a s tím související veřejnou dopravou. Toto jsou hlavní důvody návštěvy oblasti. Na základě získaných výsledků lze usoudit, že daná oblast má největší potenciál v krajině, životním prostředí, přírodě a s tím spojeným cestovním ruchem, což Bínův ukazatel potvrzuje.

Jako nejpreferovanější informační kanál respondenti zvolili internetové zdroje (79,06 % respondentů), dále své preference rozložili následovně: doporučení rodiny a přátel (63,01 % respondentů), sociální sítě (36,59 % respondentů), turistická informační centra (24,07 % respondentů), média (18,40 % respondentů), knihy a cestopisné časopisy (13,11 % respondentů) a denní tisk (4,31 % respondentů). Z tohoto vyplývá, že propagace dané oblasti má smysl, protože účastníci cestovního ruchu hledají informace na internetu, sociálních sítích a v dalších médiích.

V neposlední řadě se dotazník zaměřil na zájem respondentů o kulturní akce. Z nerezidentů dané destinace nejvíce respondentů navštívilo Královský advent. U rezidentů je tato akce druhá nejoblíbenější. Z toho vyplývá, že ostatní akce pořádané v destinaci, by bylo třeba více zpropagovat, aby i jejich návštěvnost vzrostla. Při zjišťování zájmu o akce všichni respondenti, ať už se jednalo o rezidenty či nerezidenty oblasti, sdělili, že mají zájem o noční prohlídky kulturních památek, z čehož vyplývá, že zájem je opravdu veliký a památky by měly zvážit zařazení více nočních prohlídek do seznamu akcí, či lepší propagaci nočních prohlídek stávajících.

Dále byl zjištěn pomocí dotazníkového šetření stav propagace dané oblasti dle názoru respondentů. Rezidenti oblasti si myslí, že je lokalita středně propagovaná. Nerezidenti zvolili možnost, že oblast je spíše dostatečně propagovaná. Dle zjištěných skutečností lze usoudit, že propagace v destinaci by bylo možné a žádoucí zvýšit. Nulové hypotézy neprokázaly rozdílné názory dle pohlaví.

Účastníci cestovního ruchu jsou pro oblast důležití především přílivem kapitálu, zvýšením zaměstnanosti v oblasti cestovního ruchu, pořádáním kulturních akcí, historických trhů. S tím souvisí vliv na zachování tradic, tradičních umění a řemesel, která by bez iniciace nadšenců a zájmu turistů zanikla. Na druhou stranu nelze opomenout negativní dopady turismu na prostředí CHKO Křivoklátsko. Tyto vlivy jsou specifické charakteristikami prostředí, různou koncentrací v jednotlivých lokalitách, které jsou rozdílně náchylné na intenzitu cestovního ruchu. Nejvíce je lze zaznamenat v městysu Křivoklát, jenž je považován za historické, kulturní i turistické centrum. Oblast navštěvuje velké množství turistů, což potvrzuje dotazníkové šetření v otázce na navštívené akce v destinaci. Největší množství preferovaných událostí je pořádáno právě v městysu Křivoklát. Zvýšený zájem turistů má dopady sociokulturní, ekonomické a enviromentální. V méně navštěvovaných lokalitách jsou vlivy lehce odlišné. V těchto oblastech se jedná spíše rozdělování společnosti na stálé obyvatele a chataře. Poptávka po chatách může zapříčinit zdražení zdejších nemovitostí. Zvýšený zájem turistů způsobuje problém s parkovacími místy, stání mimo parkoviště a tím snižování bezpečnosti silničního provozu. Sem řadíme například obce Roztoky, Zbečno, Velkou Bukovou, Skryje, Zvíkovec či Sýkořici. Velkým problémem pro přírodu je neuvážené a neohleduplné chování některých účastníků cestovního ruchu, kteří znečišťují prostředí a chodí mimo označené stezky. Problémy vnímají i respondenti dotazníkového šetření (viz kapitola 4.5.2.2). I přes nepříznivé vlivy na CHKO Křivoklátsko v oblasti přírody, sociokulturní soužití, je pro cestovní ruch podstatným přínosem. Bez něj by lokalita ztratila svou jedinečnost a autentičnost, kterou tvoří přírodní a historické atraktivita. Bez příjmů z cestovního ruchu by nebyly v tak dobrém stavu a postupně by chátraly. Na turismu je závislá také obživa obyvatel oblasti.

5.2 Doporučení destinaci

Dle získaných dat jsou zpracována doporučení, která by mohla napomoci zlepšit návštěvnost CHKO Křivoklátsko.

Propagace

Z výše uvedeného (kapitola 5.1) vyplývá, že potenciál destinace cestovního ruchu je významný. I přesto jsou ukazatele intenzity spíše střídme. Turismus v oblasti nepřevažuje. Nízké hodnoty ukazatelů jsou pozitivní pro místní obyvatele, ale tím není využito naplno potenciál cestovního ruchu. K jeho plnému využití by bylo vhodné oblast více zpropagovat a tím do místa přilákat více návštěvníků a turistů. Pro destinaci jsou žádoucí spíše turisté než návštěvníci, protože využívají více služeb, což se projeví i nárůstem ukazatelů intenzity. Z dotazníkového šetření vyplynulo hned několik důvodů, proč zvýšit propagaci oblastí, akcí, podniků a tak dále. Například vzhledem k získávání informací převážně z internetových zdrojů, sociálních sítí a dalších médií je žádoucí se zaměřit na propagaci v těchto komunikačních médiích (viz předchozí kapitola 5.1). Do internetových zdrojů lze zařadit mimo jiné i stránky obcí a kulturních, historických, přírodních a zajímavých míst. Webové stránky slouží jako základní zdroj informací o daném subjektu, o zajímavostech, historii, ceně, návštěvní době. Vhodná je i propagace na partnerských turistických webech. Vždy je však nutné ověřovat, zda je zdroj informací důvěryhodný a jestli nejsou informace klamavé. Propagace na sociálních sítích funguje systémem sdílení informací, většího zapojení uživatelů (pomocí anket, soutěží). Podstatný je rozšiřující okruh sledujících, čehož může být docíleno za pomoci placené reklamy, kterou nabízí například Facebook. Reklamu je možno zacílit dle předem přesně nadefinovaných kritérií provozovatelem stránky, jako je pohlaví, věk, koníčky a záliby (například turismus) a další. Reklama se pak zobrazí předem stanovenému okruhu osob, které by mohly být potenciaálními zájemci. Pro potřeby CHKO Křivoklátsko by bylo vhodné propagovat konkrétní místa v destinaci, ať už se jedná o nejznámější lokality, jako je například hrad Křivoklát, nebo i ta méně známá. Návrh kalkulace ceny na propagaci je uveden v příloze 16.

Do služeb, které využívají turisté a návštěvníci, lze zařadit například ubytování, stravování, dopravu, průvodcovství a služby související se sportovním vyžitím. Účastníci cestovního ruchu chtějí kvalitní zážitky, aby do nich chtěli investovat čas a peníze. O tom, že poskytuje podnik služby, se musí veřejnost dozvědět. Dle Stříbrné existuje několik způsobů, jak podnik

zpropagovat. Například inzerce v denním tisku, v časopisech, doporučení známých, webové stránky, recenze, cestovní kanceláře či agentury, katalogy vydávané zájmovými sdruženími, poutače, a další formy reklamy, které upozorňují na služby. Vhodnou propagací je i turistická literatura, do které řadíme mapy, pohlednice, tištěné průvodce, či letáky. Dle Goeldnera a Ritchieho tato literatura poskytuje turistům a návštěvníkům informační zázemí, informace o doprovodném programu, kapesní průvodce s mapkou. Literatura je vizitkou vstřícnosti podnikatele ke klientovi (Goeldner a Ritchie, 2014; Stříbrná, 2005).

Balíčky služeb podle preferencí respondentů dotazníkového šetření

Dle dotazníkového šetření destinaci navštěvují nejvíce rodiny s dětmi (58,12 %, 297 respondentů, n = 511), bezdětné páry (42,47 %, 217 respondentů, n = 511) a skupiny přátel (37,18 %, 190 respondentů, n = 511). CHKO Křivoklátsko je destinací navštěvovanou respondenty především za účelem turistiky (66,43 %, 190 respondentů, n = 286), návštěvy přírody a přírodních památek (55,94 %, 160 respondentů, n = 286) a návštěvy historických památek (49,65 %, 142 respondentů, n = 286). Z toho vyplývá, že oblast je využívána pro aktivní a poznávací rodinnou dovolenou především v letní sezóně (90,21 % respondentů, 258 respondentů, n = 286). Oblast navštěvují z 53,50 % návštěvníci (153 respondentů, n = 286), kteří v oblasti nepřenocovali, strávili v destinaci kratší čas než 24 hodin. Z turistů zvolilo nejvíce respondentů variantu, že v destinaci strávili dva až tři dny (19,58 %, 56 respondentů, n = 286). Motivací pro návštěvu CHKO Křivoklátsko by mohly být balíčky služeb. Cílem balíčků by bylo zvýšení návštěvnosti pomocí výhodnějších cen, ale i možnost zúčastnit se akcí a navštívit méně známá atraktivní místa, která by mohli návštěvníci přehlédnout. Přínosem je i podpora podnikatelů.

Navrhované balíčky služeb by byly cíleny na rodiny s dětmi. Balíčky by byly rozdílné pro jednodenní návštěvníky a pro turisty, kteří zde přenocují. Jednodenní balíčky by bylo vhodné složit ze zvýhodněných vstupů na jednotlivá atraktivní místa destinace, aby nebyly nutné dlouhé přejezdy. Balíčky by byly dále členěny dle zvoleného tématu na poznávání přírody, kulturní, historické či poznávací atraktivity a jiné. Balíčky na více nocí by bylo vhodné složit z ubytování se zajištěným stravováním a ze zvýhodněných vstupů na jednotlivé atraktivity. I zde by bylo žádoucí rozdělit balíčky dle tématu. Vhodné je využití pro komplexní nabídku CHKO Křivoklátsko. Ideální kombinace a zapojení subjektů cestovního ruchu zajistí přínos všem stranám.

Dle Petry Doskočilové (majitelky cestovní agentury Stella nacházející se v Kladně) jsou balíčky do oblasti prodejné pouze pro návštěvníky, nikoliv pro turisty. V její agentuře se prodávají jednodenní zájezdy, které nabízí dopravu a průvodce. Stravování neposkytují z důvodů nároků návštěvníků na stravu. V balíčku je uveden čas na stravování, ovšem bez jeho zajištění. Návštěvníci si na místě zvolí, do kterého stravovacího zařízení se půjdou občerstvit a sami si stravu uhradí. Ne všichni návštěvníci mají zájem o prohlídky památek, proto v balíčku není zahrnuto vstupné. Vstupné by tvořilo značnou částku, kterou nejsou všichni ochotni uhradit. Další komplikací jsou různé druhy vstupného (důchodcovské slevy na vstupném, dětské vstupné, rodinné vstupné a podobně). Z tohoto důvodu cestovní agentura poskytne dopravu do destinace, následně průvodce po oblasti, který na každé památce či zajímavosti poskytne návštěvníkům dostatek času na případně zakoupené prohlídky. Dále poskytne čas na stravu a doprovodí návštěvníky k dopravnímu prostředku, který je odveze do místa, odkud odjíždějí. Nabídky pro turisty, tedy vícedenní balíčky s ubytováním, jsou dle Petry Doskočilové do této oblasti neprodejné, a to zejména z důvodu ceny a vzdálenosti od její agentury, která se nachází v Kladně, což je přibližně 35 km od CHKO Křivoklátsko (Doskočilová, 2023).

Touroperátoři

Tak zvaní touroperátoři, neboli průvodci v cestovním ruchu, nabízejí prostřednictvím cestovních kanceláří zájezdy, balíčky a další zvýhodněné nabídky účastníkům cestovního ruchu. Dle Petranové a kolektivu je jejich hlavním cílem snižovat informační a transakční náklady pro své klienty a utlumovat reklamní výdaje subjektům poskytujících služby cestovního ruchu. Z tohoto hlediska je pro subjekty cestovního ruchu podstatné spolupracovat s touroperátory a předcházet si je. Jejich přízeň může zajistit příval účastníků cestovního ruchu, snížení nákladů na reklamu a s tím spojený vyšší zisk (Petranová a kol., 2017).

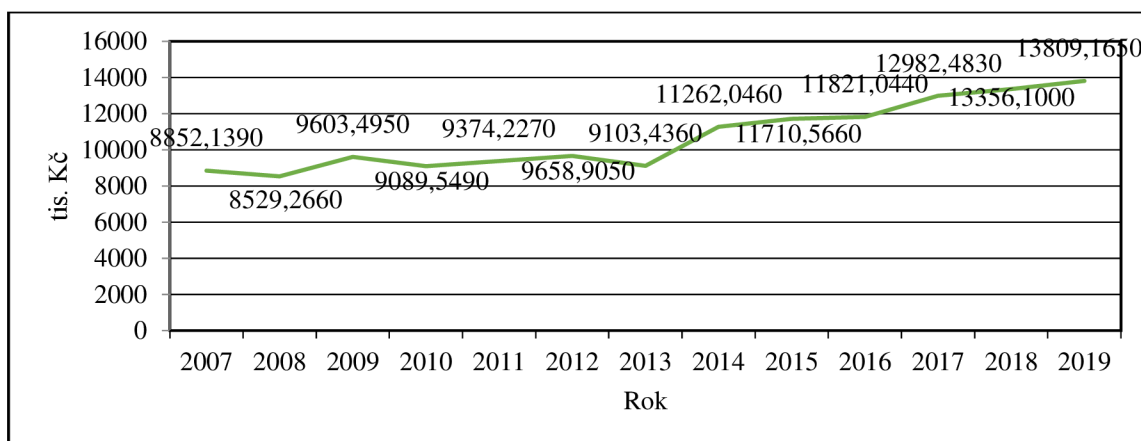
Kulturní vyžití

V případě nepříznivého počasí je vhodné kulturní vyžití, například bowling, wellness, bazén, sportoviště či kino. Některými z těchto atraktivit oblast disponuje, jinými ne. Proto by bylo vhodné chybějící lákadla doplnit a již existující více zpropagovat, aby se o nich účastníci cestovního ruchu dozvěděli.

Ekonomický vývoj

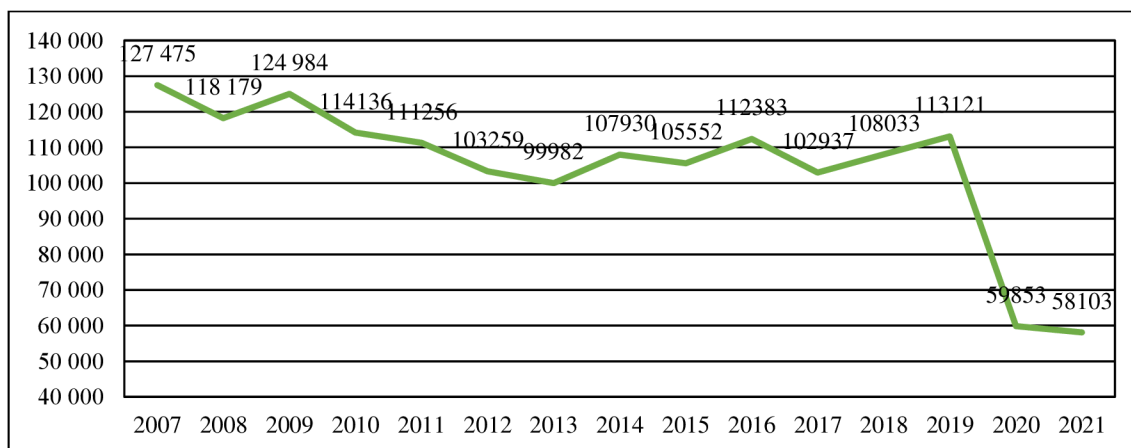
Navzdory současné situaci ve světě (válka na Ukrajině, Covid-19) a s tím spojenou ekonomickou krizí, lze očekávat mírné až dobré tempo globálního růstu tradičních ekonomik. I přes to, že v dlouhodobém pohledu je procento pravděpodobnosti menší, dle Goeldnera a Ritchieho blízká budoucnost signalizuje pozitivní vývoj. Tento vývoj lze vidět i v grafu 27, který sleduje vývoj tržeb na hradě Křivoklát v letech 2007 – 2019 (novější údaje nebyly k dispozici). Tržby jsou propojeny s návštěvností hradu, kterou lze vidět v grafu 28. Zvyšující se zájem účastníků cestovního ruchu o návštěvu hradu Křivoklát v letech 2013 – 2019 také poukazuje na atraktivitu destinace CHKO Křivoklátsko. Propad mezi lety 2019 – 2021 byl způsoben omezeními spojenými s pandemií Covid-19 (Jakšová, 2022; O hradu Křivoklát, 2022; Výroční zprávy, 2022; Goeldner a Ritchie, 2014).

Graf 27 – Tržby na hradě Křivoklát v letech 2007 – 2019



Zdroj: Jakšová, 2022; O hradu Křivoklát, 2022; Výroční zprávy, 2022; Vlastní zpracování

Graf 28 – Vývoj návštěvnosti na hradě Křivoklát v letech 2007 – 2021



Zdroj: Jakšová, 2022; O hradu Křivoklát, 2022; Výroční zprávy, 2022; Vlastní zpracování

5.3 Zhodnocení vybraného podniku

Hodnoceným podnikem se pro tuto práci stala Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko s obchodním jménem Křivoklátsko, o.p.s.. Společnost se zabývá těmito druhy obecně prospěšných služeb: organizace kurzů o ochraně životního prostředí, informační servis pro návštěvníky Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko, poradenství v oblasti ochrany přírody, krajiny a životního prostředí, koordinace činností v oblasti cestovního ruchu ve středních Čechách, pořádání a organizace kulturních a společenských akcí. Její doplňková činnost je specializovaný maloobchod. Detailnější představení podniku lze nalézt v kapitole 4.4 (Základní údaje: Křivoklátsko, 2022).

Pro zhodnocení finanční situace v podniku byly v této práci vypočítány ukazatele likvidity, zadluženosti, využití aktiv vyjádřené obraty a ukazatele výnosnosti. Popis výpočtů a vzorečky jsou uvedeny v kapitole 2.2. Číselné údaje sloužící k výpočtům jednotlivých ukazatelů se nachází ve výročních zprávách daného podniku, v jeho rozvahách a výsledovkách. Výpočty jsou provedeny pro roky 2007 – 2010 a 2013 – 2019. Údaje z let 2011 a 2012 nebylo možné dohledat. Výpočty jsou uvedeny v přílohách 14 – 15.

Existují 3 stupně likvidity. Ukazatel běžné likvidity sděluje, že výsledná hodnota je několikanásobně vyšší, než je dané optimum (1,5 – 2,5). Běžná likvidita podniku se v letech pohybovala v intervalu 5,98 – 27,69. Čím je hodnota běžné likvidity vyšší, tím je menší riziko neschopnosti splácet, z čehož vyplývá, že podnik je schopen splácet. Podnik má velké množství vlastního kapitálu a malé množství cizího kapitálu. U pohotové i okamžité likvidity nastává stejná situace, jako v případě běžné likvidity. U pohotové likvidity jsou považovány za optimální hodnoty 0,2 – 0,5. Hodnoty podniku se ve sledovaném období pohybovaly v intervalu 3,42 – 16,19. U okamžité likvidity jsou považovány za optimální hodnoty 0,7 – 1,2. Hodnoty podniku se ve sledovaném období pohybovaly v intervalu 1,33 – 15,38. Z tohoto vyplývá, že podnik by si mohl dovolit větší zadluženost.

Dalším ukazatelem, jenž vypovídá o finanční situaci podniku a jeho zadluženosti, je věřitelské riziko, které ve všech případech vyšlo menší než 35 %, z čehož vyplývá, že zadluženost podniku je optimální. V některých případech je hodnota od 35 % vzdálena o významnou část, což značí, že podnik si může dovolit svou zadluženost zvýšit. Ukazatel

finanční páka je ve všech případech větší než 1, z tohoto vyplývá, že cizí kapitál zvyšuje výnosnost vlastního kapitálu, což je dalším pozitivním signálem finančního zdraví podniku.

Následujícími ukazateli posuzujícími finanční zdraví podniku jsou 4 obraty, mezi které patří obrat zásob, obrat stálých aktiv, obrat oběžných aktiv a obrat celkových aktiv. Obrat stálých aktiv v letech 2008 – 2017 nelze vypočítat, protože podnik neměl žádný dlouhodobý majetek. Obrat zásob má doporučenou hodnotu 4,5 – 6 a v letech 2013, 2018 a 2019 podnik Křivoklátsko o.p.s. toto optimum vykazoval. V letech 2014, 2015 a 2016 byly hodnoty hraniční s optimem. V roce 2017 byla hodnota podstatně nižší, a to 3,37. V letech 2007 – 2010 byly hodnoty výrazně vyšší. Obrat stálých aktiv bylo možné vypočítat pouze pro 3 roky (z důvodu vlastnictví dlouhodobého majetku, v ostatních letech podnik nevlastnil dlouhodobý majetek), a to 2007, kdy byla hodnota extrémně vysoká (77) a roky 2018 a 2019, kdy byly hodnoty ve srovnatelné výši (22 a 24). Obrat stálých aktiv je vyšší než obrat celkových aktiv, z čehož vyplývá, že společnost je „kapitálově lehká“. Převažují oběžná aktiva nad stálými. Obrat oběžných aktiv byl nejvyšší v roce 2008, a to 3,37 obrátů za rok a nejnižší v roce 2017, a to 1,36 obrátů za rok. Obrat celkových aktiv má doporučenou hodnotu 1,6 – 3. Obrat celkových aktiv byl téměř po celé období v doporučeném intervalu. Drobné odchylky se projevovaly u dolní hranice, a to v řádech desetiny v letech 2016 – 2019. Kratší doba obratu je pro podnik dobrá. Horní hranici překročil ukazatel pouze jednou, v roce 2008 o 37 setin obratu za rok. Čím je větší doba obratu, tím jsou déle vázány finanční prostředky v majetku a podnik s nimi nemůže dále nakládat. Lze říci, že obrat celkových aktiv je optimální.

Poslední skupinou finančních ukazatelů, které byly v této práci využity pro zjištění finančního zdraví podniku, jsou ukazatele výnosnosti – rentability. V letech 2013, 2016 a 2019 vykazovala společnost ztrátu. Dlouhodobá ztráta může být pro podnik likvidační. Z tohoto důvodu bude následující výsledek vztažen jen na ostatní roky. Ukazatel rentabilita tržeb splnil překročení hranice 0,1 v letech 2007 – 2009, 2014 a 2017. V těchto letech měla společnost více, než je doporučená hranice, což značí dobrou finanční situaci podniku. ROS měla menší hodnotu v letech 2010, 2015 a 2018. V těchto letech neměla společnost doporučenou výnosnost. Pro podnik je to rizikové období. Podniku hrozí, že upadne do ztráty, která je pro podnik z dlouhodobého hlediska likvidační, a proto je důležité se jí vyvarovat. Ukazatel rentabilita aktiv překročil hodnotu 0,05 v letech 2007 – 2009,

2014 – 2015 a 2017, to značí dobrou finanční situaci podniku. ROA měla menší hodnotu v letech 2010 a 2018, což tvoří pro podnik riziko. Ukazatel rentabilita vlastního kapitálu překročil hraniční hodnotu 0,08 v letech 2007 – 2009, 2014 – 2015 a 2017. V těchto letech je patrná dobrá finanční situace. V letech 2010 a 2018 byla hodnota ROE nižší, což přináší podniku riziko. Z textu je patrné, že ukazatele výnosnosti vykazují stejné závěry.

Podnik měl během sledovaného období většinou dobrou ekonomickou situaci.

5.4 Doporučení vybranému podniku

Pro zlepšení ekonomické situace podniku by bylo vhodné snížit přebytně vysokou likviditu a tím zvýšit zadluženost společnosti. Tím by mohla společnost lépe využívat vlastní kapitál. Příliš vysoká likvidita zbytečně váže finanční prostředky, které by mohly být využity k lepším, výdělečnějším účelům. Vázaný kapitál likviditou nepřináší podniku zisk, který je pro něj žádoucí z hlediska dlouhodobé existence. Dle ukazatele věřitelské riziko vyšlo, že ve většině let je hodnota ukazatele výrazně níže oproti optimu, což značí, že podnik si může dovolit svou zadluženost zvýšit. Dle finanční páky lze říci, že cizí kapitál zvyšuje výnosnost vlastního kapitálu, což je dalším pozitivním signálem finančního zdraví. Z výše uvedeného vyplývá, že podnik by mohl zvýšit svou zadluženost, ale měl by si ponechat výnosnost vlastního kapitálu. Proto by měl zvyšovat cizí kapitál až do výše, kdy bude optimální likvidita, věřitelské riziko i finanční páka, aby zvýšení nebylo příliš markantní a nebyla ohrožena schopnost splácet a finanční zdraví podniku.

Dle obratovosti podniku je možné říci, že společnost je „kapitálově lehká“. Převažují oběžná aktiva nad stálými. Toto je také důsledkem vysoké likvidity. Obrat podniku je krátký. Čím je větší doba obratu, tím jsou déle vázány finanční prostředky v majetku a společnost s nimi nemůže dále nakládat. Lze říci, že obrat celkových aktiv je optimální. Doporučením pro tento podnik by mohlo být investování do dlouhodobého majetku, který je uchovatelem hodnoty, a navíc lze odepisovat, což snižuje náklady a lze tak dosahovat zisku, který je důležitý pro jeho existenci.

Poslední skupinou finančních ukazatelů, které byly v této práci vypočteny pro zjištění finančního zdraví podniku, jsou ukazatele výnosnosti – rentability. V letech 2013, 2016 a 2019 vykazovala společnost ztrátu. Dlouhodobá ztráta může být pro podnik likvidační.

Společnost by se měla snažit ztrátě vyhýbat. V průběhu let měla Křivoklátsko o.p.s. dobré, ale i špatné finanční zdraví. V letech, kdy podnik nevykazoval doporučenou výnosnost, se jednalo o rizikové období, kterému by se měl vyvarovat. Hrozí úpadek a ztráta, která je pro něj z dlouhodobého hlediska likvidační.

Shrnutí doporučení podniku

Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko by měla zvýšit svůj cizí kapitál. Nejvhodnějším způsobem by byl dlouhodobý úvěr do dlouhodobého majetku, například do nemovitosti, pozemku, hmotného majetku, či softwaru. Například vhodně zvolený software by mohl podniku pomoci zvýšit povědomí účastníků cestovního ruchu o destinaci, čímž by se zvedla návštěvnost a ziskovost podniku. Úvěr napomůže zvýšit zadluženost a snížit likviditu. Dlouhodobý majetek se mimo pozemky odepisuje. Odpisy se řadí do nákladů. Do nákladů lze zahrnout i úroky z úvěru. Snížení nákladů napomáhá zvyšovat zisk a pomáhá snižovat riziko ztráty, která ohrožuje existenci podniku.

6 Závěr

Rozvoj cestovního ruchu je z moderního pohledu možné sledovat od konce druhé světové války. Hlavní rozmach turismu v České republice lze zaznamenat až po otevření hranic po roce 1989. Globalizace napomohla rozmachu cestovního ruchu ve velkém měřítku. To vedlo ke vzniku cestovních agentur a kanceláří, státních institucí i dalších objektů cestovního ruchu, jako je například Křivoklátsko o.p.s..

V dnešní době je turismus považován za fenomén pro jeho nezastupitelnost z pohledu uspokojení potřeb člověka. V posledních letech se zájem českých turistů přesouvá zpět na cesty v rámci ČR. Pro úspěšný rozvoj turismu je důležité porozumět potřebám účastníků cestovního ruchu jako tvůrcům poptávky. Dále je podstatné přilákat potenciální turisty k návštěvě dané destinace. Tomu napomáhá propagace oblasti, která hraje klíčovou roli v povědomí účastníků. Cestovní ruch zaujímá na stupnici lidských potřeb novou pozici. Stává se běžnou součástí. V dnešní době je turismus nejvíce se rozvíjejícím odvětvím národního hospodářství. Cestovní ruch se podílí na ekonomice každého státu, na rozvoji infrastruktury a zaměstnanosti v regionech. Rozhodující je propojování služeb za účelem udržení stávajících a získávání nových turistů.

Cestovní ruch se neustále rozvíjí, a proto by podnikatelské subjekty měly sledovat změny a předpokládat vývoj situace na trhu. Stále roste životní úroveň, lidé mají více volného času. Zvyšující se disponibilní příjem a pokrok umožňují lepší cestovatelské možnosti než dříve. Cesty mají různé účely, ale soustavně převyšuje cestování za účelem rekreace, odpočinku a poznání. Dle preferencí účastníků se odvíjí výběr destinace.

V České republice je řada zajímavých míst lákajících tuzemské i zahraniční turisty, a proto jsou z hlediska cestovního ruchu tolik významná. Mezi takové lokality lze zařadit i CHKO Křivoklátsko, na kterou je zaměřena diplomová práce.

Destinace CHKO Křivoklátsko je považována za oblast s výjimečným potenciálem cestovního ruchu, což značí vysoké lokalizační podmínky. Oblast disponuje krajinou vhodnou pro turistiku, zejména pěší, horskou a cykloturistiku. Nechybí rekreace u vody, přírodní pozoruhodnosti, vodní a venkovská turistika, horolezectví, myslivost, rybolov

a možnost pozorovat vodní ptactvo. Dále se v oblasti nachází kulturně historické památky, jejich soubory, skanzeny a muzea. V oblasti jsou pořádány kulturní a sportovní akce, veletrhy a tematické trhy. Lokalita je vyhlášena místními produkty. V menším rozsahu se lze setkat i s rekreací v lese či na horách, s pořádáním kongresů a konferencí či s církevními akcemi. Oproti tomu destinace není vhodná pro sjezdové zimní sporty a lyžařskou turistiku, závěsné létání a pro lázeňské pobyty. Místo nedisponuje přeshraničními specifiky. Z pohledu ukazatelů intenzity cestovního ruchu jde o lokalitu, ve které nedochází k překročení neúměrné kapacity destinace. Lze předpokládat, že CHKO Křivoklátsko zaznamená příliv návštěvníků i turistů se zvýšeným povědomím o oblasti.

Účastníci cestovního ruchu jsou pro oblast důležití především přílivem kapitálu, zvýšením zaměstnanosti v oblasti cestovního ruchu, pořádáním kulturních akcí, historických trhů. S tím souvisí vliv na zachování tradic, tradičních umění a řemesel, která by bez iniciace nadšenců a zájmu turistů zanikla. Na druhou stranu nelze opomenout negativní dopady turismu na prostředí CHKO Křivoklátsko. Tyto vlivy jsou specifické charakteristikami prostředí, různou koncentrací v jednotlivých lokalitách, které jsou rozdílně náchylné na intenzitu cestovního ruchu. Nejvíce je lze zaznamenat v městysu Křivoklát, jenž je považován za historické, kulturní i turistické centrum. Oblast navštěvuje velké množství turistů, což potvrzuje dotazníkové šetření v otázce na navštívené akce v destinaci. Největší množství preferovaných událostí je pořádáno právě v městysu Křivoklát. Zvýšený zájem turistů má dopady sociokulturní, ekonomické a enviromentální. V méně navštěvovaných lokalitách jsou vlivy lehce odlišné. V těchto oblastech se jedná spíše rozdělování společnosti na stálé obyvatele a chataře. Poptávka po chatách může zapříčinit zdražení zdejších nemovitostí. Zvýšený zájem turistů způsobuje problém s parkovacími místy, stání mimo parkoviště a tím snižování bezpečnosti silničního provozu. Sem řadíme například obce Roztoky, Zbečno, Velkou Bukovou, Skryje, Zvíkovec či Sýkořici. Velkým problémem pro přírodu je neuvážené a neohleduplné chování některých účastníků cestovního ruchu, kteří znečišťují prostředí a chodí mimo označené stezky. Problémy vnímají i respondenti dotazníkového šetření (viz kapitola 4.5.2.2). I přes nepříznivé vlivy na CHKO Křivoklátsko v oblasti přírody, sociokulturní soužití, je pro cestovní ruch podstatným přínosem. Bez něj by lokalita ztratila svou jedinečnost a autentičnost, kterou tvoří přírodní a historické atraktivita. Bez příjmů z cestovního ruchu by nebyly v tak dobrém stavu a postupně by chátraly. Na turismu je závislá také obživa obyvatel oblasti.

Z šetření vyplynulo, že znalost destinace ze strany veřejnosti je podstatná a návštěvnost oblasti značná. Nenašel se nikdo, kdo by ji nechtěl navštívit. Všechny respondenty lokalita zaujala. Vyskytli se i tací, kteří v oblasti doposud nebyli. Největší potenciál destinace dle výsledků šetření se jeví v krajině a životním prostředí, následně v přírodním a kulturním dědictví. Dále v dobrých podmínkách pro volnočasové aktivity, kulturních a sportovních akcích, v kvalitě a dostupnosti služeb. V neposlední řadě spatřují respondenti významný potenciál v péči o obce a veřejná prostranství, či v podpoře podnikání a zemědělství. Nejmenší potenciál cestovního ruchu vyhodnotili v infrastruktuře oblasti a s ní související veřejnou dopravou. Zvýšení návštěvnosti může pomoci propagace.

Jako nejpreferovanější informační kanál zvolili tázání internetové zdroje, dále své preference vyjádřili v následujícím pořadí sestupně: doporučení rodiny a přátel, sociální sítě, turistická informační centra, média, knihy, cestopisné časopisy a denní tisk. Z tohoto plyne, že propagace dané oblasti má smysl, protože účastníci cestovního ruchu hledají informace na internetu, sociálních sítích a v dalších médiích.

V neposlední řadě se šetření zaměřilo na zájem respondentů o kulturní akce. Z nerezidentů dané destinace nejvíce dotazovaných navštívilo Královský advent. U rezidentů je akce druhá nejoblíbenější. Z toho vyplývá, že ostatní události pořádané v destinaci by bylo třeba více zpropagovat, aby i jejich návštěvnost vzrostla. Při zjišťování zájmu o kulturní dění všichni respondenti, ať už se jednalo o rezidenty či nerezidenty, sdělili, že mají zájem o noční prohlídky kulturních památek. To znamená, že zaujetí ze strany veřejnosti je opravdu velké a provozovatelé památek by měli zvážit zařazení více nočních prohlídek do seznamu akcí, či lepší propagaci nočních prohlídek stávajících. Dále byl zjištěn pomocí šetření stav propagace dané oblasti. Rezidenti si myslí, že je místo je středně propagované. Nerezidenti zvolili možnost, že lokalita je spíše dostatečně propagovaná. Dle zjištěných skutečností lze usoudit, že propagaci by bylo možné a žádoucí zvýšit. Při inzerci je vhodné přistoupit i k dalším krokům, jako jsou například balíčky služeb, touroperátoři a jejich činnost, či zlepšení kulturního vyžití.

Navrhované balíčky služeb by byly cíleny na rodiny s dětmi – rozdílné pro jednodenní návštěvníky a pro turisty, kteří zde přenocují. Jednodenní balíčky by bylo vhodné složit ze zvýhodněných vstupů na jednotlivá atraktivní místa destinace bez dlouhých přejezdů.

Balíčky by byly dále členěny dle zvoleného tématu na poznávání přírody, kulturní, historické či poznávací atraktivita a jiné. Balíčky mohou být dále složeny z ubytování se zajištěným stravováním a ze zvýhodněných vstupů na jednotlivé atraktivita. I zde by bylo žádoucí rozdělit balíčky dle tématu. Vhodné je využití pro komplexní nabídku CHKO Křivoklátsko. Ideální kombinace a zapojení subjektů cestovního ruchu zajistí přínos všem stranám.

Některé z těchto služeb (například pořádání kulturních akcí, poskytování informačních služeb, či koordinace cestovního ruchu) poskytuje i Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko, která byla dále hodnocena za pomoci finanční analýzy. Z výše vypočítaných ukazatelů je patrné, že podnik měl během sledovaného období většinou dobrou ekonomickou situaci. Postavení podniku by však bylo možné zlepšit. Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko by měla zvýšit svůj cizí kapitál. Jako nejvhodnější se jeví dlouhodobý úvěr do dlouhodobého majetku, například do nemovitosti, pozemku, hmotného majetku, či softwaru. Vhodně zvolený software by mohl podniku pomoci zvýšit povědomí účastníků cestovního ruchu o destinaci, čímž by se zvedla návštěvnost a ziskovost podniku. Úvěr napomůže zvýšit zadluženost a snížit likviditu. Dlouhodobý majetek se mimo pozemky odepisuje. Odpisy se řadí do nákladů. Do nich lze zahrnout i úroky z úvěru. Snížení nákladů napomáhá zvyšovat zisk a snižovat riziko ztráty, která ohrožuje existenci podniku.

Oblast CHKO Křivoklátsko je velmi navštěvovanou lokalitou s vysokým potenciálem cestovního ruchu. Důležité je pro ni vybudování efektivních strategií udržitelného rozvoje oblasti, které byly navrženy výše. Tyto strategie by měly být v souladu s CHKO, podporovat podnikatele v destinaci a podporovat trh cestovního ruchu, místní obyvatele i podnik Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko, kterému byly navrženy kroky vedoucí ke zlepšení jeho rozvoje.

7 Seznam použitých zdrojů

LITERÁRNÍ ZDROJE

- BERÁNEK, Jaromír a kolektiv. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BÍNA, Jan, 2002. *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky: Urbanismus a územní rozvoj*. Česká republika. 1212-0855
- DÖMEOVÁ, Ludmila a kolektiv. *Venkovský cestovní ruch v České republice*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2012. ISBN 978-80-213-2264-6.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch*. 3. vyd. Praha: Fortuna, 2019. ISBN 978-80-7373- 151-9.
- DUŠEK, Jiří a kolektiv. *Aspekty udržitelného rozvoje: (v programovacím období 2007-2013 a perspektivy rozvoje 2014-2020)*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2013. ISBN 978-80-87472-46-0.
- GOELDNER, Charles R. a John Raymond Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- GURČÍK, Lubomír. *Podnikatelská analýza a kontroling: Určené pre FEM*. 2. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004. ISBN 80-8069-449-4.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- HOLČÍK, Jiří, KOMENDA, Martin (eds.) a kol. *Matematická biologie: e-learningová učebnice [online]*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8095-9.
- HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4. vyd. Praha: Idea servis, 2001. ISBN 80-85970-36-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAŠÍKOVÁ, Veronika. *Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-020-7.
- KAUCKÁ, Kristýna – *Křivoklátsko mezi dvěma světy*, 21.-22.6.2018. Kristýna Kaucká. In: *Zprávy památkové péče Praha : Národní památkový ústav Roč. 78, č. 6 (2018)*, s. 698. [Lány]
- KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing – destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5189-3.

- KOTLER, Philip a Hana ŠKAPOVÁ. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MUSIL, Martin a kolektiv. Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí: oponovaná výzkumná zpráva pro veřejnou správu a další zainteresované subjekty. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1430-7.
- NEJDL, Karel. Management destinace cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- OCHRANA, František. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 9788024642000.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka, ZICHOVÁ, 2014. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3
- PALATKOVÁ, Monika. 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, Monika. Marketingové řízení turistické destinace jako nástroj regionálního rozvoje?. Region v rozvoji společnosti: mezinárodní vědecká konference: sborník příspěvků. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7375-652-9.
- PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Společensky odpovědný cestovní ruch. V Praze: Idea servis, 2018. ISBN 978-80-85970-91-3.
- PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN: 978-80-7435-329-1.
- PETRANOVÁ, Dana, Rudolf RYBANSKÝ a Dáša MENDELOVÁ, eds. Marketing Identity: Online Rules - Part I. Trnava: Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, 2017, 448 s. [cit. 2023-3-2]. ISBN 978-80-8105-917-9. ISSN 1339-5726.
- PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SLEPIČKOVÁ, Irena. Sport a volný čas: vybrané kapitoly. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1039-6.
- STŘÍBRNÁ, Marie Venkovská turistika a agroturistika. Praha: Profi Press, 2005. ISBN 80-86726-14-2.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

TRIBE, John, 2020. The economics of recreation, leisure and tourism. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-23083-8.

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.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Akce: Točnick. Národní památkový ústav [online]. ČR: PORTA, 2022 [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: <https://www.hrad-tocnik.cz/cs/akce?fbclid=IwAR1Kf7gjlSq4eT68OYshJJAk0ZmY5EDgrx1aH4ndBidbTWAAOTNBw8AC3K8#day=&month=7&year=2022&sort=1&formId=eventsFilter&fullMonth=&page=1>

Analýza vývoje ekonomiky ČR za rok 2012. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Praha: Copyright, 2005, 19. 6. 2013 [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument141978.html>

BĚH VÍTEŽSTVÍ zámeckým parkem Lány. Běh vítězství [online]. ČR: Běh vítězství, 2011 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://beh.lany.cz/?fbclid=IwAR0JQVWo1lGTLovqHhNszfZ4OCzeSjeie0va9sykzBouXU_ojzP01TSjnA

Co bylo za den v roce 2012. Epřehledy: Rychlý přehled v nejrůznějších oborech [online]. ČR: Petr, 2022 [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: https://eprehledy.cz/co-bylo-za-den-v-tydnu-2012.php?fbclid=IwAR03F6FG_imgk9x4P2Fte1z7LRzk47UNMYfcl1_6TEr8hYp-Jo2Pp22XU_k

Fofr na Berounce. Kudy z nudy.cz [online]. ČR: CzechTourism, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/aktivita/fofr-na-berounce?fbclid=IwAR3yuQf4_IDoFuCv2rDdM9eop9EfFd-S5pt2l7l_7OHpJcCv0WVN_6XYBe4

Hamousův statek: Prohlídka statku (základní okruh). Národní památkový ústav [online]. ČR: PORTA, 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://www.hamousuv-statek.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy/6750-prohlidka-statku-zakladni-okruh?fbclid=IwAR22BJvXk2aP2Eg2Ro-t6IW60Encmpf30POGjI2p7DBcfmtGnxOFP2WRXgo>

HRUŠKA, Jan a Martina PÁSKOVÁ. How do the National Tourism Organizations use the social media?. E+M Ekonomie a Management [online]. 2018, 21(4), 226-240 [cit. 2022-09-06]. ISSN 12123609. Dostupné z: doi:10.15240/tul/001/2018-4-015

Charakteristika oblasti: Křivoklátsko. Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko [online]. ČR: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: https://krivoklatsko.nature.cz/charakteristika-oblasti?fbclid=IwAR2wIxUIuCuQB11mcfVfNBx_toH-taIB0bApL6IKzoWd1kNZPnYCdj8g7Ds

CHKO Křivoklátsko. InfoČesko.cz [online]. Frýdlant nad Ostravicí: its Beskydy, 2020 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.infocesko.cz/content/clanek.aspx?clanekid=6033&lid=1&dabs=16&fbclid=IwAR1ub-SwbwUInhQroteiUfIN4w2LnagkCVWvftF8Gi22huJjLJkyyfKnQ#scope>

Chříčské pivo. Pivovar Chříč [online]. ČR: Pivovar Chříč, 2018 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.pivovarchric.cz/pivo/?fbclid=IwAR2hEZKhp360SiIEH98eVTTGcG2neBsq6TT23rqJztHOhJbcd2o_XMuawHk

Kalendář akcí. Městys Křivoklát [online]. ČR: Galileo Corporation, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.mestys-krivoklat.cz/pro-obcany/kalendar-akci/?date_from=2022-01-01&date_to=2022-12-31&fbclid=IwAR2ATHzfEB87pQ2M-AH7Q07u-OqhjEKjuBh_Gte2kRSieH06HPbxv5MppnI

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie. Český statistický úřad [online]. ČR: ČSÚ, 2022 [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&c=v3~8__RP2021&&u=v133__VUZEMI__43__541982&str=v133&fbclid=IwAR03F6FG_imgk9x4P2Fte1z7LRzk47UNMYfcl_6TEr8hYp-Jo2Pp22XU_k

Kategorie. RÜCKL [online]. ČR: RÜCKL, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.ruckl.com/cs/?gclid=EAIAIQobChMI0o6ooMa3-gIV1uF3Ch1Z6weREAAAYASAAEgJIAvD_BwE&fbclid=IwAR267DtmU1wmNk_3FFoyAXx8kQHBqYeFaWVDvGafgJ3y4uKysommzhB2Brw

Kostely: Středočeský kraj. Křesťanské Vánoce [online]. ČR: Křesťanské Vánoce, 2021 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.krestanskevanoce.cz/kostely/kraj/stredocesky/4/okresy?fbclid=IwAR267DtmU1wmNk_3FFoyAXx8kQHBqYeFaWVDvGafgJ3y4uKysommzhB2Brw

Kostely: Středočeský kraj. Noc kostelů [online]. ČR: Noc kostelů, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.nockostelu.cz/kostely/kraj/stredocesky/4/okresy?fbclid=IwAR0R2PVP8TISazqWZ8_t9xvbe9VxSYEnCKbwg9cjjB5863MfK98ULQdAZY

Krajina nad Zbečnem. Kam na ptáky v Česku [online]. ČR: Česká společnost ornitologická, 2016 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: https://www.birdlife.cz/kamnaptaky/?locality=krajina_nad_zbecnem&fbclid=IwAR3-ZdK27-WzJVKfy8UpboBzlXONlnWbTI-hBFLHJTVoZx6-bQVnUCZW1Ac

Královský veletrh pivovarnictví probíhá na hradě Křivoklát. Kudy z nudy.cz [online]. ČR: CzechTourism, 2022, 15. 9. 2013 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/aktuality/kralovsky-veletrh-pivovarnictvi-bude-na-hrade-kriv?fbclid=IwAR0Ddiup91xrK8Y6_OmUMy8TjfwX-C5BdRKCThqE-i1Ca2Pmy0NqgvBIYOA

Křivoklát na kole. Turistika.cz [online]. ČR: Turistika.cz, 2007, 29. 5. 2019 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: https://www.turistika.cz/trasy/krivoklat-na-kole/detail?fbclid=IwAR0FQOdTg9MOeYX4KbNH1_0WrzyQcXxeQ1s42SXAd60JB3SfFGH9Z0KCWRU

Křivoklát: Akce. Národní památkový ústav [online]. ČR: PORTA, 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://www.hrad-krivoklat.cz/cs/akce?fbclid=IwAR2-rZJvjYOb43mXtZuAWsR-p9mDWk6-zucUNix-zOPTboIuUEGNFjWxaPs>

Křivoklátské okruhy [online]. Praha: Klub cyklistů, 2016 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.krivoklatskeokruhy.cz/>

KŘIVOKLÁTSKO. Český horolezecký svaz [online]. ČR: VIZUS, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.horosvaz.cz/skaly-oblast-69/?fbclid=IwAR1lgmXODtFiZO912JhDYQPZStsyN4Z5WYLPue7-Eaeop8o05WBU8KyCyWg>

Křivoklátsko. Turistika.cz: Pro větší zážitek z cest a výletů [online]. ČR: Turistika.cz, 2007, 12. 2. 2014 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/krivoklatsko/detail?fbclid=IwAR1rbYFi1tkDI9Xe3otEs9XOaoi38A2SHkQj0SA5s1aK95VKxqPOd0NViEA>

Levandulová farma Křivoklátská levandule. Kudy z nudy.cz [online]. ČR: CzechTourism, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/aktivity/levandulova-farma-krivoklatska-levandule?fbclid=IwAR3IjAdc_QDX09MKC3uS87YJjoTGCSPmGR-_dMW6oeXQEBaOKhMkfwlqJKM

Malá Křivoklátská. Sport v okolí.cz [online]. ČR: Český olympijský výbor & SAZKA, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.sportvokoli.cz/kalendar-akci/mala-krivoklatska?fbclid=IwAR2RWWJLZGe24XzvYWNf-7KZpgJ1e3NyNqQaDyIp5EFYf0B1ZPj16lw5Glo>

Mapa pro CHKO Křivoklátsko [online]. ČR: ARCGIS, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: https://experience.arcgis.com/experience/d7033fef9c241938d11df3154bed3db/?draft=true&org=aopkcr&fbclid=IwAR3KGsdlVRiFc3lrgk6vZejZXgODi5ptIIDD6I5Fy9HDd_mfXRKU2MTnnU

Městys: Kontakt. Městys Křivoklát [online]. ČR: Galileo Corporation, 2022 [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: https://www.mestys-krivoklat.cz/mestys/?fbclid=IwAR0PuCHIG0e4n8ezamCYNMIsGpw6lj4PtwObxSe_GOju kpzFzOCh7Af3F28

MYSLIVCI. Lesnický park Křivoklátsko [online]. ČR: LPK, 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: http://www.lpkrivoklatsko.cz/myslivci.html?fbclid=IwAR1zfQz706faR-MDvySl-QDhIRbMgzAMiOzqLZ_9iaaITHp4WdXa8_Ko6aU

Národní program podpory cestovního ruchu v regionech (2016 - 2020). Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. ČR: IROP, 2020, 2020 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/narodni-program-podpory-cestovnihoruchu-v-regione>

Národní program podpory cestovního ruchu v regionech (2016 - 2020). Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. ČR: IROP, 2022, 2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/narodni-program-podpory-cestovnihoruchu-v-regione/rok-2021-marketingove-aktivity-v-cestovnim-ruchu>

Návštěvnost HUZ podle kategorie za vybrané území. Český statistický úřad [online]. ČR: ČSÚ, 2022 [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&c=v3~8__RP2021&&u=v155__VUZEMI__43__541982&str=v155&fbclid=IwAR0gN0MNHeSoal3I2a3ujqNyNf4CiNKfDT_uqVIJrVtofSVAzC-I_Gx1_pQ

Nezabudický statek s.r.o. MAS Rakovnicko [online]. ČR: Galileo Corporation, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.mas-rakovnicko.cz/nase-rakovnicko/mistni-producenti/nezabudicky-statek-sro-2336cs.html?fbclid=IwAR3itck3K5OCWdh8GkzrphZ1kbF0-uHV0gUuXyyfSIN0_3kxIoIU5bbaIak

O hradu Křivoklát. Národní památkový ústav [online]. Praha: PORTA, 2022 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.hrad-krivoklat.cz/cs/o-hradu>

Počet obyvatel v obcích. Český statistický úřad [online]. ČR: ČSÚ, 2022, 1. 1. 2019 [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p?fbclid=IwAR0F8ggRsqKfrX7B0YH9Kkfz4EAKqHDDmYsXuy0LGTp0xnd-KW4-_wNrYM0

Přehled z kalendáře akcí: VIII. Oživení historie na Točnicku. Webtržiště [online]. ČR: Webtržiště, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: http://www.webtrziste.cz/trhy/akce/program.php?id=7539&fbclid=IwAR2aBTZS43ffBYPBmQK3Kww9Ab_kluBEKpTUJS_d1Pu39ctq3V-7ed8as2g

Rakovnicko o. p. s.: Základní údaje. Místní akční skupina Rakovnicko [online]. ČR: Galileo Corporation, 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://www.mas-rakovnicko.cz/mistni-akcni-skupina/rakovnicko-o-p-s->

/?fbclid=IwAR1ZNPZ0bzKHA20ybCfYcS019bd2c3mXTvJkRzybjD431c2Q-87UDGSAwrA

Rakovník – akce pro děti. Výlety a zábava s dětmi [online]. ČR: VYLETY-ZABAVA.CZ, 2012 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: https://www.vylety-zabava.cz/akce-pro-deti/stredni-cechy/rakovnik?fbclid=IwAR2ovfKgmNASrldLdKLnVrLBjJr4K2a-8eYmfGo_3pmwVXIGkeCEz3Uhg0

REPÍK, Ondřej. Podpora výzkumných aktivit v cestovním ruchu z grantových nástrojů EU. In: XXII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, Velké Bílovice, 12.–14. června 2019 [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2019, 2019, s. 592-596 [cit. 2022-09-06]. ISBN 978-80-210-9268-6. Dostupné z: doi:10.5817/CZ.MUNI.P210-9268-2019-75

Rybářský revír 411 003: Berounka 5. NajdiRevír.cz: Webový rybářský revír [online]. ČR: NajdiRevír.cz, 2016 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: https://www.najdirevir.cz/o/411003-berounka-5?fbclid=IwAR0zLnPziiiJH_jq2BfWEETHELAAyHJdRWGzWNxCKfyMMQfXL7KDMmPKBEE

Sport: Přehled sportovního života v obci. Obec Nižbor [online]. ČR: Galileo Corporation, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.obecnizbor.cz/pro-obcany/sport/?fbclid=IwAR1pfieoNYCwOsWbAoE0zyDIbjE_tBC6dLLmOpAQxikxbsDnjgckEa6zpU0

ŠAUER, Martin a kolektiv. Central European Tourist Flows: Intraregional Patterns and Their Implications. Moravian Geographical Reports [online]. 2021, 29(4), 278-291 [cit. 2022-09-06]. ISSN 2199-6202. Dostupné z: doi:10.2478/mgr-2021-0020

To pravé z Rakovnícka. Svazek měst a obcí Rakovnícka [online]. ČR: Galileo Corporation, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.rakovnicko.info/turistika/mistni-vyrobky/to-prave-z-rakovnicka/?fbclid=IwAR3OVrS_zVVijGPVogKgs5HllYtXeer4d1Gk-DSOsU8w8HyLumUCgymXPy4

Turistické, hipo a cyklo stezky. Městys Zvíkovec [online]. ČR: WEBHOUSE, 2010, 5. 6. 2010 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.zvikovec.cz/turisticke-hipo-a-cyklo-stezky/d-1076/p1=1098?fbclid=IwAR0B41T9S3jA66r5onMq33oNkp5WdgGEEp3NtE6dc4VdzyijIcDXmqiF1A4>

Úplný výpis z rejstříku obecně prospěšných společností. Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. ČR: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2022 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=101902&typ=UPLNY&fbclid=IwAR0TVHX65oAHmCUIT8-VZPMZsEmVWae8pYGbZ60X7ERi00Vf-pvHnQ-bzaQ>

VACULČÍKOVÁ, Zuzana a kolektiv, 2020. Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness: Czech Republic Case Study. International

Advances in Economic Research. 26(4), 453-455. ISSN 1083-0898. Dostupné z: doi:10.1007/s11294-020-09804-1.

Víkend s jógou. Městys Křivoklát [online]. ČR: Galileo Corporation, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.mestys-krivoklat.cz/pro-obcany/kalendar-akci/vikend-s-jogou-30-9-2-10-2022-392_125cs.html?fbclid=IwAR20LSzB_mzfp8to9r4Iz_z_TUar-2T0ux8oN0S3I3LLF4N9v_E3RcKAJSY

Vodní turistika na Berounce. Kudy z nudy.cz [online]. ČR: CzechTourism, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/aktivity/vodni-turistika-na-berounce?fbclid=IwAR3bIDPK5rVAw-zcLO0YnShTt8xwN_2DG0wy5NqSfUUg4gJ5z7sLNVMCWEI

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. Politika cestovního ruchu v ČR v letech 2007-2013 a její očekávané možnosti v letech 2014-2020. In: 17. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. 17th International Colloquium on Regional sciences. Conference Proceedings [online]. Brno: Masaryk University Press, 2014, 2014, s. 777-786 [cit. 2022-09-07]. ISBN 978-80-210-6840-7. Dostupné z: doi:10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-101

VYSTOUPIL, Jiří a kolektiv, 2017. Quantitative Analysis of Tourism Potential in the Czech Republic. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 65(3), 1085-1098. ISSN 12118516. Dostupné z: doi:10.11118/actaun201765031085

Výroční zprávy. Národní památkový ústav [online]. Praha: PORTA, 2022 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/vyrocnizpravy>

Základní údaje: 1.1.2015 došlo ke změně názvu z IVS Budy na "Informační středisko CHKO Křivoklátsko - Křivoklát." Křivoklátsko, o. p. s. [online]. ČR: Galileo Corporation, 2022 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://www.is-krivoklat.cz/o-nas-1/zakladni-udaje/?fbclid=IwAR22MAMVJcRDouTkMVqrqAwaa-ybFUQT4E5fF-hFpdk3DWrNVIJRCy04c2o>

Zákon č. 20/1987 Sb.: Zákon České národní rady o státní památkové péči. Zákony pro lidi: Sbirka zákonů [online]. AION CS, 2010, 13. 4. 1987 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1987-20?fbclid=IwAR0qFycGK0wUfFZvIOTn0VRz8JqGB10oXZxXZYQ4ZYAHtRrRxE_bEQ6GE5I

Zákon č. 89/2012 Sb.: Zákon občanský zákoník. Zákony pro lidi [online]. Zlín: AION CS, 2010 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Rozhovor

Jungmannová, A., Zaměstnankyně hradu Křivoklát. [Křivoklát; cit. 2022-09-05].

Doskočilová, P., Majitelka CA Stella. [Kladno; cit. 2023-03-08]

Horálek, V., Manažer inzerce ve společnosti VLM, a.s.. [Praha; cit. 2023-03-10]

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Turistické oblasti v České republice v roce 2010	54
Obrázek 2 – Turistické regiony v České republice v roce 2010	55
Obrázek 3 – CHKO Křivoklátsko.....	63
Obrázek 4 – Obecně prospěšná společnost Křivoklátsko	77

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Hodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu	36
Tabulka 2 – Kategorie a podkategorie podniků cestovního ruchu v užším slova smyslu ...	61
Tabulka 3 – Kulturní akce na hradě Křivoklát	69
Tabulka 4 – Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu	71
Tabulka 5 – Likvidita.....	78
Tabulka 6 – Zadluženost.....	79
Tabulka 7 – Obrat	81
Tabulka 8 – Výnosnost	82
Tabulka 9 – Pohlaví	85
Tabulka 10 – Věkové rozčlenění respondentů.....	86
Tabulka 11 – Dosážené vzdělání	86
Tabulka 12 – Místo bydliště	87
Tabulka 13 – Obecně preferovaný typ dovolené	88
Tabulka 14 – Získávání informací k cestování	88
Tabulka 15 – Spolucestující.....	89
Tabulka 16 – Preferované dopravní prostředky.....	89
Tabulka 17 – Akceptovatelná výše vstupného na hrad Křivoklát na osobu	90
Tabulka 18 – Akceptovatelná výše vstupného na hrad Křivoklát za rodinu	91
Tabulka 19 – Znalost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko	91
Tabulka 20 – Návštěvnost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko.....	93
Tabulka 21 – Hlavní důvody návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko .	94
Tabulka 22 – Četnost návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko	94
Tabulka 23 – Potenciál destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko.....	95
Tabulka 24 – Navštívené aktivity na Křivoklátsku	96
Tabulka 25 – Aktivity na Křivoklátsku k navštívení	97
Tabulka 26 – Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná?.....	97
Tabulka 27 – Je destinace turisticky atraktivní?	98
Tabulka 28 – Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití?	99
Tabulka 29 – Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé?.....	100
Tabulka 30 – Navštívil/a byste tuto destinaci znovu?	101
Tabulka 31 – Doba strávená v destinaci	102
Tabulka 32 – Nejnavštěvovanější roční období.....	103
Tabulka 33 – Přenocování v destinaci	104
Tabulka 34 – Přenocování v destinaci při budoucí návštěvě.....	105
Tabulka 35 – Komfort při ubytování	106
Tabulka 36 – Druhy stravování v destinaci	106
Tabulka 37 – Faktory cestovního ruchu v dané oblasti považované za pozitivní	107
Tabulka 38 – Navštívené aktivity na Křivoklátsku obyvateli.....	108
Tabulka 39 – Aktivity na Křivoklátsku k navštívení místními obyvateli.....	109

Tabulka 40 – Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná? - názor místních.....	110
Tabulka 41 – Doporučili byste destinaci ostatním?.....	111
Tabulka 42 – Je destinace turisticky atraktivní? - názor místních.....	111
Tabulka 43 – Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití? - názor místních.....	112
Tabulka 44 – Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé? - názor místních.....	113
Tabulka 45 – Je příjezd turistů pozitivní?.....	114
Tabulka 46 – Nedostatky v oblasti CHKO Křivoklátsko.....	116
Tabulka 47 – Jak trávíte volný čas v oblasti?.....	116
Tabulka 48 – Znalost CHKO Křivoklátsko ve vztahu k pohlaví respondentů.....	117
Tabulka 49 – Názor na dostatečnost propagace ve vztahu k pohlaví respondentů.....	118

7.3 Seznam grafů

Graf 1 – Míra turistické penetrace.....	72
Graf 2 – Hustota výskytu turistů.....	73
Graf 3 – Míra turistické intenzity.....	74
Graf 4 – Defertova turistická funkce.....	75
Graf 5 – Index turistického zatížení území.....	76
Graf 6 – Likvidita.....	78
Graf 7 – Zadluženost.....	80
Graf 8 – Finanční páka.....	80
Graf 9 – Obrat.....	81
Graf 10 – Výnosnost.....	83
Graf 11 – Znalost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko.....	92
Graf 12 – Návštěvnost Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko.....	93
Graf 13 – Četnost návštěvy destinace Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko.....	95
Graf 14 – Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná?.....	98
Graf 15 – Je destinace turisticky atraktivní?.....	99
Graf 16 – Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití?.....	100
Graf 17 – Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé?.....	101
Graf 18 – Navštívil/a byste tuto destinaci znovu?.....	102
Graf 19 – Nejnavštěvovanější roční období.....	103
Graf 20 – Faktory cestovního ruchu v dané oblasti považované za pozitivní.....	107
Graf 21 – Je propagace CHKO Křivoklátsko dostatečná? - názor místních.....	110
Graf 22 – Doporučili byste destinaci ostatním?.....	111
Graf 23 – Je destinace turisticky atraktivní? - názor místních.....	112
Graf 24 – Je v destinaci dostatečné kulturní vyžití? - názor místních.....	113
Graf 25 – Jsou stravovací služby v destinaci uspokojivé? - názor místních.....	114
Graf 26 – Je příjezd turistů pozitivní?.....	115
Graf 27 – Tržby na hradě Křivoklát v letech 2007 – 2019.....	126
Graf 28 – Vývoj návštěvnosti na hradě Křivoklát v letech 2007 – 2021.....	126

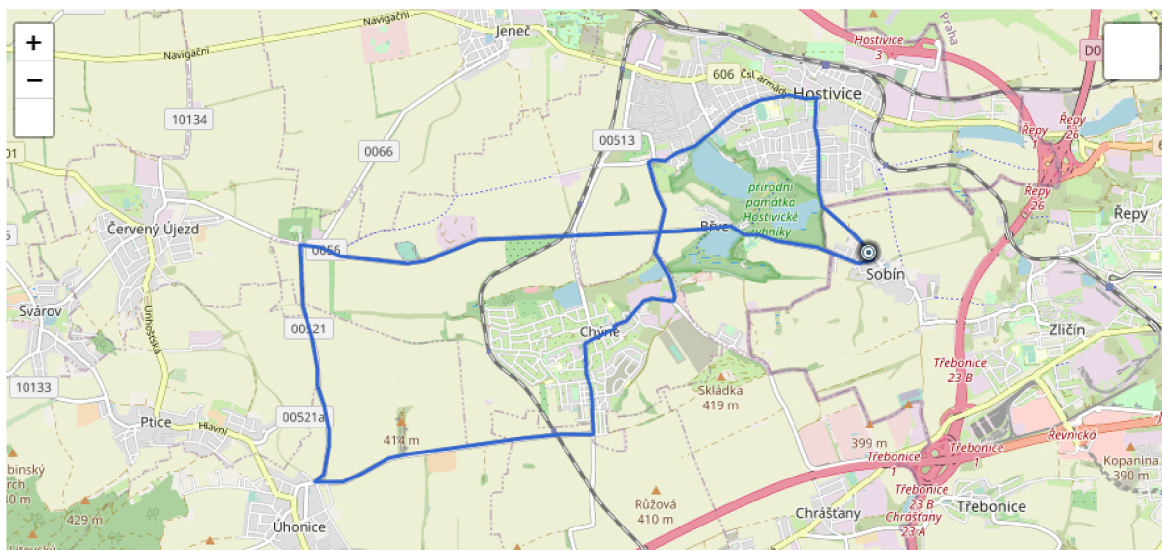
7.4 Seznam použitých zkratek

CHKO – Chráněná krajinná oblast
UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
ČR – Česká republika
TPR – Míra turistické penetrace
TIR – míra turistické intenzity
TF – Defertova turistická funkce
TDR – Hustota výskytu turistů
TL – Index turistického zatížení
ROS – Rentabilita tržeb
ROA – Rentabilita aktiv
ROE – Rentabilita vlastního kapitálu
kol. – Kolektiv
zák. – Zákona
č. – Číslo
Sb. – Sbírký
sv. – Svaté
mld. – Miliard
MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj
EU – Evropská unie
apod. – A podobně
NTO – Národní organizace cestovního ruchu
HDR – Vysoký dynamický rozsah
NPR – Národní přírodní rezervace
PR – Přírodní rezervace
ČD – České dráhy
PSC – Poštovní směrovací číslo
o.p.s. – Obecně prospěšná společnost
IS – Informační středisko
např. – Například
px – Pixel
DPH – Daň z přidané hodnoty

Přílohy

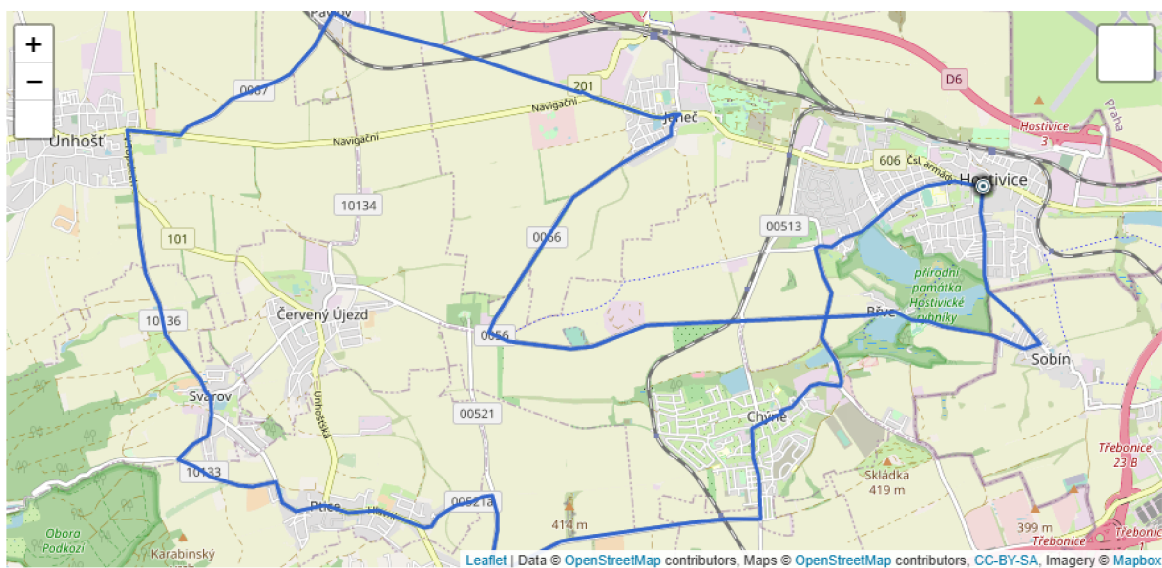
Příloha 1 – Trasa 1	147
Příloha 2 – Trasa 2	147
Příloha 3 – Trasa 3	148
Příloha 4 – Trasa 4	148
Příloha 5 – Trasa 5	149
Příloha 6 – Trasa 6	149
Příloha 7 – Trasa 7	150
Příloha 8 – Trasa 8	150
Příloha 9 – Certifikát – Certifikované turistické informační centrum	151
Příloha 10 – Dotazník	152
Příloha 11 – Podkladová data pro výpočet ukazatelů intenzity cestovního ruchu.....	163
Příloha 12 – Výsledky ukazatelů intenzity cestovního ruchu	164
Příloha 13 – Ukázka výpočtů ukazatelů intenzity cestovního ruchu za rok 2012	164
Příloha 14 – Podkladová data pro výpočet ekonomického zhodnocení podniku	165
Příloha 15 – Ukázka výpočtů ekonomického zhodnocení podniku za rok 2007	166
Příloha 16 - Návrh kalkulace ceny na propagaci	167

Příloha 1 – Trasa 1



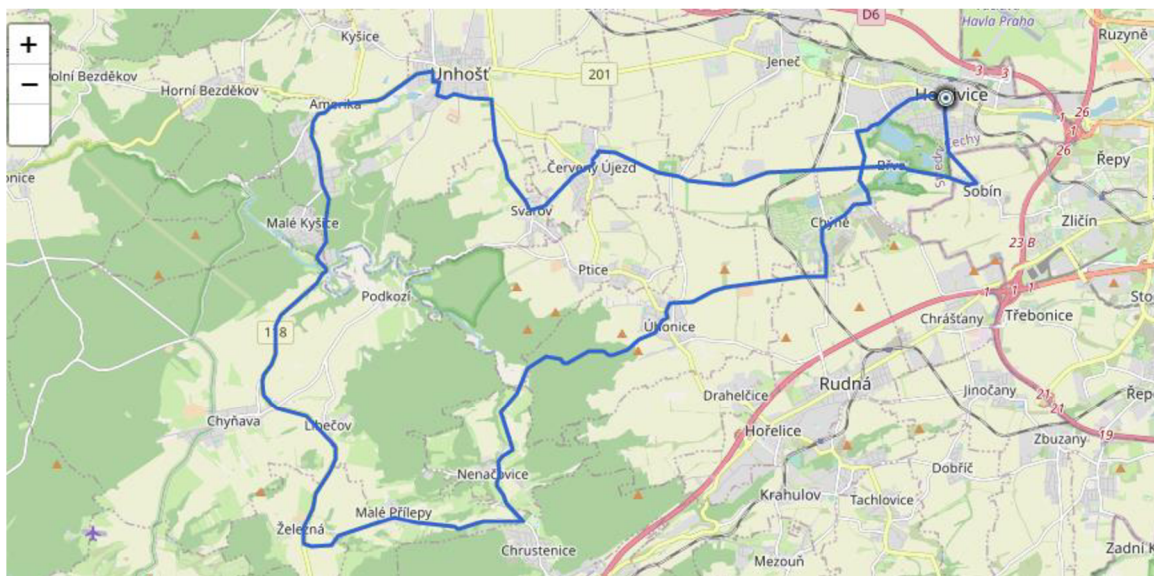
Zdroj: Křivoklátské okruhy, 2016

Příloha 2 – Trasa 2



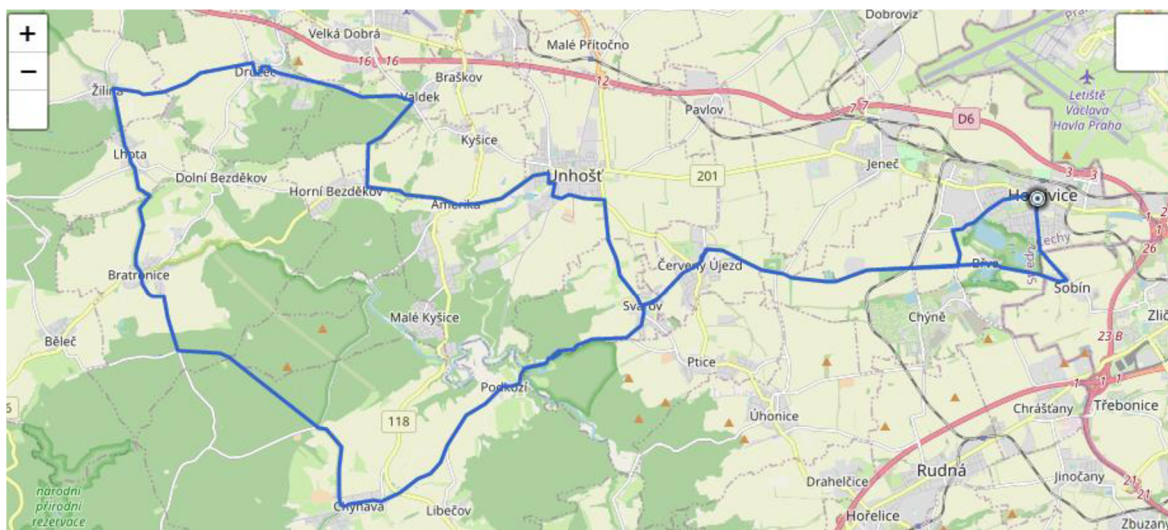
Zdroj: Křivoklátské okruhy, 2016

Příloha 3 – Trasa 3



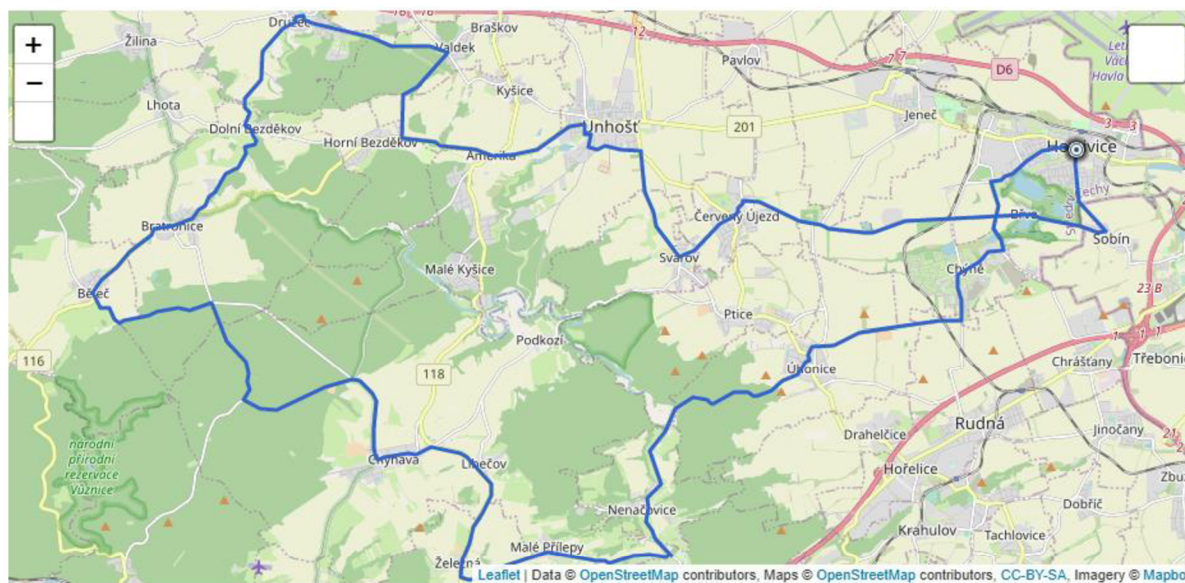
Zdroj: Křivoklátské okruhy, 2016

Příloha 4 – Trasa 4



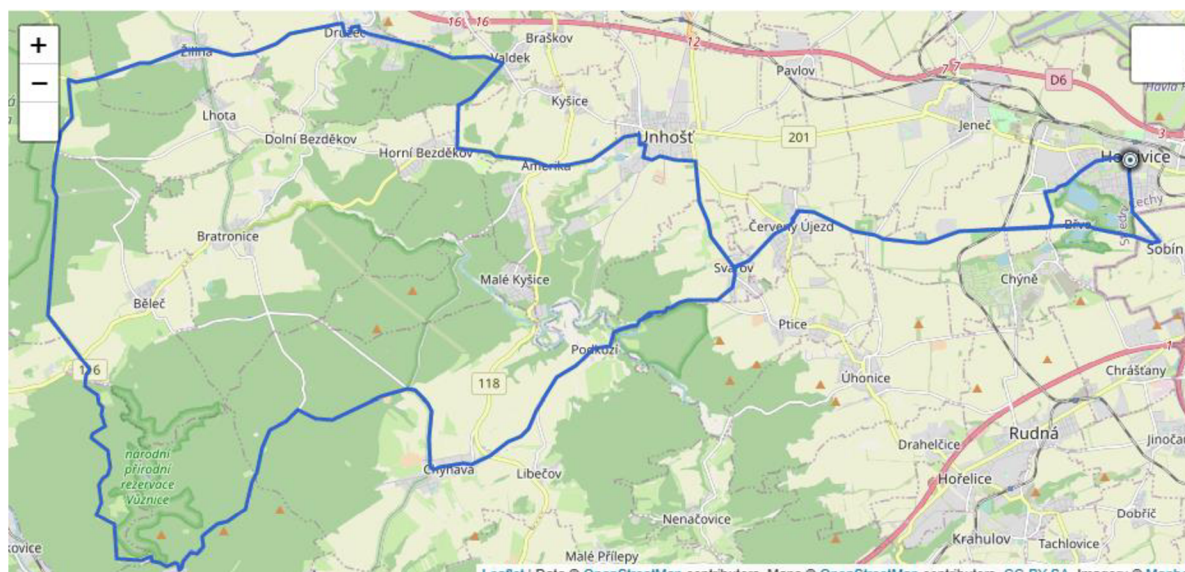
Zdroj: Křivoklátské okruhy, 2016

Příloha 5 – Trasa 5



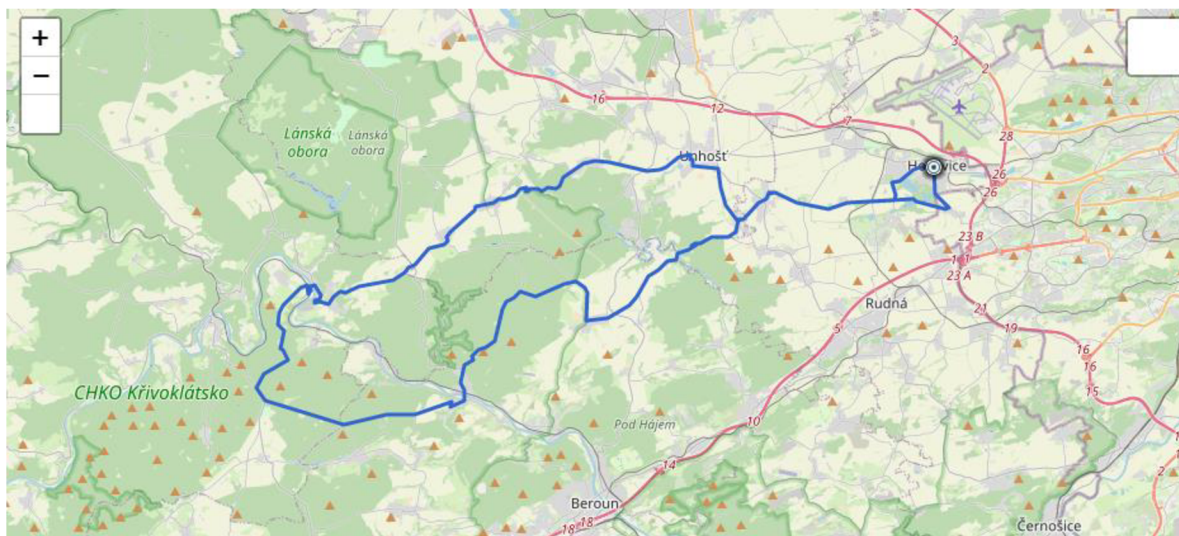
Zdroj: Křivoklátské okruhy, 2016

Příloha 6 – Trasa 6



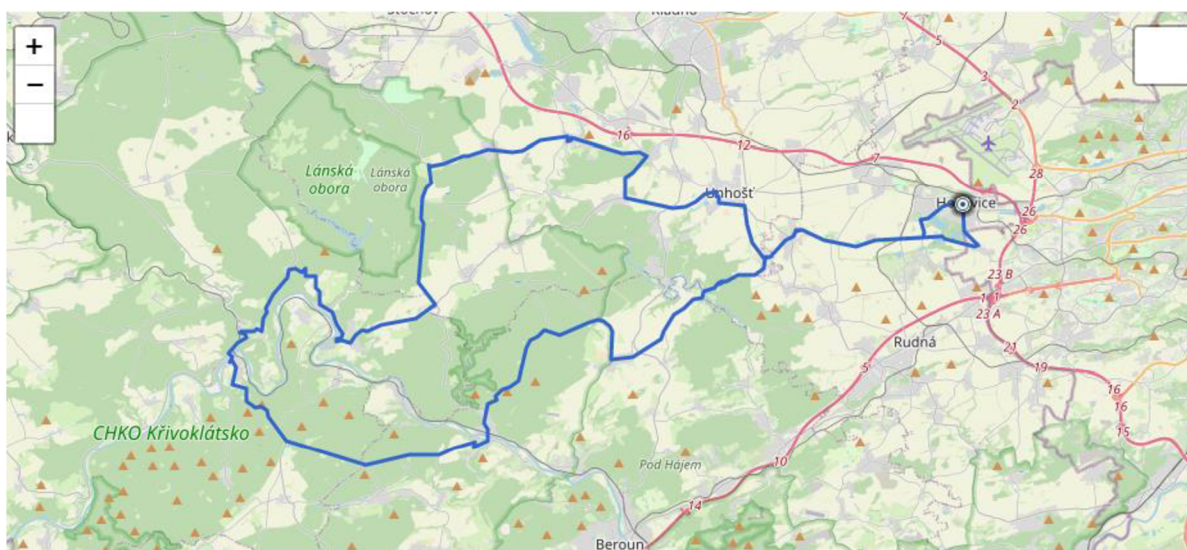
Zdroj: Křivoklátské okruhy, 2016

Příloha 7 – Trasa 7



Zdroj: Křivoklátské okruhy, 2016

Příloha 8 – Trasa 8



Zdroj: Křivoklátské okruhy, 2016



Zdroj: Základní údaje: Křivoklátsko, 2022

Dobrý den,

jmenuji se Daniela Jirásková a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku k diplomové práci, který je zaměřen na problematiku cestovního ruchu v Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko. Dotazník se skládá z maximálně 24 otázek na respondenta (z důvodu větvení otázek). U některých lze označit pouze jednu odpověď, u jiných je možné vybrat více odpovědí či doplnit odpověď vlastní poznámkou. Tento dotazník bude využit ke zpracování mé diplomové práce. Velice Vám děkuji.

Představení oblasti:

Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko je chráněné území v České republice vyhlášené roku 1978 s rozlohou 628 km², a to za účelem ochrany původního krajinného vzhledu (včetně mimořádně cenných přírodních lokalit). CHKO Křivoklátsko je ložena v západním okraji Středočeského kraje. Leží přibližně třicet kilometrů od Prahy. Na tomto území nalezneme památky, jako jsou například hrad Křivoklát, Hamousův statek, sklárny Rückl Crystal, hrady Točnick, Žebrák, Krakovec, či zámek Lány.

Společné otázky:

- 1) Znáte Chráněnou krajinnou oblast Křivoklátsko? *(Vyberte jednu odpověď.)*
 - A) Ano, oblast znám.
 - B) Ano, o oblasti jsem slyšel/a, ale nemám o ni bližší povědomí.
 - C) Ne, tuto oblast neznám.

Pokud jste vybral/a odpověď B nebo C, přejděte prosím na otázku číslo 15.

- 2) Navštívil/a jste oblast CHKO Křivoklátsko? *(Vyberte jednu odpověď.)*
 - A) Ano, navštívil/a.
 - B) Ano, v dané oblasti či blízkém okolí bydlím.
 - C) Ne, ale plánuji navštívit.
 - D) Ne a oblast neplánuji navštívit.

Otázky pro respondenty, kteří zvolili možnost A) Ano, navštívil/a.:

- 3A) Jaké byly Vaše hlavní důvody k návštěvě destinace CHKO Křivoklátsko? Za jakým účelem jste destinaci navštívil/a? *(Označte jednu až čtyři možnosti.)*
 - Turistika
 - Sportovní vyžití
 - Příroda a přírodní památky
 - Historické památky
 - Kultura, tradice, folklorní slavnosti

- Rekreace a odpočinek
- Návštěva známých či rodiny
- Vlastní odpověď:

4A) Kolikrát jste CHKO navštívil/a? (*Vyberte jednu odpověď.*)

- Pouze jednou
- Dvakrát či třikrát
- Vícekrát

5A) V jakých oblastech vidíte největší potenciál regionu? (*Označte jednu až čtyři možnosti.*)

- Krajina a životní prostředí
- Infrastruktura oblasti a s tím související veřejná doprava
- Péče obcí o veřejná prostranství
- Podpora podnikání a zemědělství
- Kvalita a dostupnost služeb
- Dobré podmínky pro volnočasové aktivity
- Přírodní a kulturní dědictví
- Kulturní a sportovní akce

6A) Jakou z těchto aktivit na Křivoklátsku jste navštívil/a? (*Označte jednu až pět možností.*)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| - Královské Velikonoce na Křivoklátě | - Den řemesel |
| - Velikonoční koncert | - Křivořezání |
| - Dětský víkend | - Hradozámecká noc |
| - Noční prohlídky | - Myslivecké slavnosti sv. Eustacha |
| - Divadelní představení | - Křivoklání |
| - Obsazení Křivoklátu švédským vojskem | - Královský advent |
| - Folkový koncert | - Svatomartinský košť |
| - Rockový koncert | - Sportovní akce |
| - Vlastní odpověď:..... | - Žádnou |

7A) Jakou z těchto aktivit na Křivoklátsku byste chtěl/a navštívit? (*Označte jednu až pět možností.*)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| - Královské Velikonoce na Křivoklátě | - Den řemesel |
| - Velikonoční koncert | - Křivořezání |
| - Dětský víkend | - Hradozámecká noc |
| - Noční prohlídky | - Myslivecké slavnosti sv. Eustacha |
| - Divadelní představení | - Křivoklání |
| - Obsazení Křivoklátu švédským vojskem | - Královský advent |
| - Folkový koncert | - Svatomartinský košť |
| - Rockový koncert | - Sportovní akce |
| - Vlastní odpověď:..... | - Žádnou |

8A) Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením?

Považujete propagaci CHKO Křivoklátsko za dostatečnou? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Považujete destinaci za turisticky atraktivní? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Považujete destinaci za oblast s dostatečným kulturním vyžitím? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Považujete stravovací služby v této destinaci za uspokojivé? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Navštívil/a byste tuto destinaci znovu? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

9A) Jak dlouho jste se v dané destinaci zdržel/a? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Do 24 hodin (bez přenocování).
- 2-3 dny.
- Do jednoho týdne.
- Více než týden, ale méně než 6 měsíců.
- Déle než 6 měsíců.

10A) V jakém ročním období jste destinaci navštívil/a? *(Označte jednu nebo více možností.)*

- Jaro.
- Léto.
- Podzim.

- Zima.

11A) Přenocoval/a jste v této destinaci? Pokud ano, v jakém ubytovacím zařízení?
(Označte jednu až pět možností.)

- V destinaci jsem nepřenocoval/a.
- V kempu – karavan, stan, auto.
- V kempu v chatičce.
- V apartmánu.
- V pronajaté chatě/chalupě.
- Na ubytovně.
- V hostelu.
- V hotelu.
- V motelu.
- V penzionu.
- V soukromém objektu – např. u přátel.
- Vlastní odpověď:

12A) Pokud byste při příští návštěvě destinace uvažoval/a o přenocování, jaké ubytovací zařízení byste zvolil/a? (Označte jednu až pět možností.)

- V destinaci bych nepřenocoval/a.
- V kempu – karavan, stan, auto.
- V kempu v chatičce.
- V apartmánu.
- V pronajaté chatě/chalupě.
- Na ubytovně.
- V hostelu.
- V hotelu.
- V motelu.
- V penzionu.
- V soukromém objektu – např. u přátel.
- Vlastní odpověď:

13A) Jaký komfort při ubytování preferujete? (Označte jednu odpověď týkající se stravování, jednu týkající se mazlíčků a jednu vztahující se k lokalitě.)
(Označte jednu odpověď v každé kategorii možností.)

- Ubytování bez jídla.
- Ubytování se snídaní.
- Ubytování s polopenzí.
- Ubytování s All inclusive.

- Ubytování bez zvířecích mazlíčků.
- Ubytování se zvířecími mazlíčky.

- Ubytování v centru.
- Ubytování na okraji města.
- Ubytování na samotě.

- Vlastní odpověď:

14A) Stravoval/a jste v dané destinaci? Pokud ano, v jakém stravovacím zařízení?
(Označte jednu až čtyři možnosti.)

- V dané oblasti jsem se nestravoval/a či jsem si přivezl/a vlastní jídlo.
- Stravoval/a jsem v místní restauraci/hospodě/jídelně/hotelu.
- Stravoval/a jsem v místním bufetu/bistru/stánku s rychlým občerstvením.
- Jídlo jsem si koupil/a v místní prodejně potravin/na místních trzích.
- V místních fastfoodech.
- Jídlo jsem si koupil/a na místní čerpací stanici.
- Vlastní odpověď:

Otázky pro respondenty, kteří zvolili možnost B) Ano, v dané oblasti či blízkém okolí bydlím.:

3B) Jaké faktory cestovního ruchu v dané oblasti považujete za pozitivní? (Označte jednu nebo více možností.)

- Ekonomický rozvoj oblasti
- Vyšší úroveň služeb
- Zvýšená péče o památky
- Zvýšení povědomí obyvatel ČR o oblasti CHKO Křivoklátsko
- Oživení kultury a tradic
- Vlastní odpověď:

4B) Jakou z těchto aktivit na Křivoklátsku jste navštívil/a? (Označte jednu až pět možností.)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| - Královské Velikonoce na Křivoklátě | - Den řemesel |
| - Velikonoční koncert | - Křivořezání |
| - Dětský víkend | - Hradozámecká noc |
| - Noční prohlídka | - Myslivecké slavnosti sv. Eustacha |
| - Divadelní představení | - Křivoklání |
| - Obsazení Křivoklátského švédským vojskem | - Královský advent |
| - Folkový koncert | - Svatomartinský košť |
| - Rockový koncert | - Sportovní akce |
| - Vlastní odpověď: | - Žádnou |
| | |

5B) Jakou z těchto aktivit na Křivoklátsku byste chtěl/a navštívit? (Označte jednu až pět možností.)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| - Královské Velikonoce na Křivoklátě | - Den řemesel |
| - Velikonoční koncert | - Křivořezání |
| - Dětský víkend | - Hradozámecká noc |
| - Noční prohlídka | - Myslivecké slavnosti sv. Eustacha |
| - Divadelní představení | - Křivoklání |
| - Obsazení Křivoklátského švédským vojskem | - Královský advent |
| - Folkový koncert | - Svatomartinský košť |
| - Rockový koncert | - Sportovní akce |

- Vlastní odpověď:
- Žádnou

6B) Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením?

Považujete propagaci CHKO Křivoklátsko za dostatečnou? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Doporučil/a byste návštěvu této destinace ostatním? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Považujete destinaci za turisticky atraktivní? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Považujete destinaci za oblast s dostatečným kulturním vyžitím? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Považujete stravovací služby v této destinaci za uspokojivé? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Vnímáte příjezdy turistů do této destinace jako pozitivní? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

7B) Jaké jsou podle Vás nedostatky v oblasti CHKO Křivoklátsko? *(Označte jednu až čtyři možnosti.)*

- Špatná dopravní infrastruktura
- Nedostatečná propagace oblasti
- Nízká nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení
- Málo přírodních atraktivit
- Nedostatečná kulturní nabídka
- Region není dostatečně atraktivní pro rodiny s dětmi
- Region žádné nedostatky nemá
- Vlastní odpověď:

8B) Jak většinou trávíte volný čas v Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko? *(Označte jednu až čtyři možnosti.)*

- Doma s rodinou.
- Poznáváním okolí pěšky či na kole/koloběžce.
- Sportem.
- Navštěvuji kulturní památky (muzea, hrady,...).
- Práce okolo domu, na zahradě.
- Navštěvuji kulturní akce.
- Navštěvuji přátele či rodinu.
- Vlastní odpověď:

Otázky pro respondenty, kteří zvolili možnost C) Ne, ale plánuji navštívit.:

3C) Co Vás motivuje k návštěvě oblasti? *(Označte jednu až čtyři možnosti.)*

- Turistika
- Sportovní vyžití
- Příroda a přírodní památky
- Historické památky
- Kultura, tradice, folklorní slavnosti
- Rekreace a odpočinek
- Návštěva známých či rodiny
- Vlastní odpověď:

4C) Jaké z uvedených možností by byly hlavními důvody Vaší případné návštěvy této oblasti?

(Označte jednu až tři možnosti.)

- Návštěva tradičních slavností.
- Shlédnutí historických památek
- Návštěva kulturních akcí (koncerty, kino, divadlo,...)
- Návštěva přírodních památek a zajímavostí
- Sportovní vyžití
- Pracovní příležitost či pracovní akce
- Vlastní odpověď:

5C) V jakých oblastech vidíte největší potenciál regionu? *(Označte jednu až čtyři možnosti.)*

- Krajina a životní prostředí
- Infrastruktura oblasti a s tím související veřejná doprava
- Péče obcí o veřejná prostranství
- Podpora podnikání a zemědělství

- Kvalita a dostupnost služeb
- Dobré podmínky pro volnočasové aktivity
- Přírodní a kulturní dědictví
- Kulturní a sportovní akce

6C) Jakou z těchto aktivit na Křivoklátsku byste chtěl/a navštívit? *(Označte jednu až pět možností.)*

- | | |
|--|-------------------------------------|
| - Královské Velikonoce na Křivoklátě | - Den řemesel |
| - Velikonoční koncert | - Křivořezání |
| - Dětský víkend | - Hradozámecká noc |
| - Noční prohlídka | - Myslivecké slavnosti sv. Eustacha |
| - Divadelní představení | - Křivoklánský |
| - Obsazení Křivoklátska švédským vojskem | - Královský advent |
| - Folkový koncert | - Svatomartinský košť |
| - Rockový koncert | - Sportovní akce |
| - Vlastní odpověď: | - Žádnou |

.....

7C) Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením?

Považujete propagaci CHKO Křivoklátsko za dostatečnou? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Považujete destinaci za turisticky atraktivní? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Považujete destinaci za oblast s dostatečným kulturním vyžitím? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

Považujete stravovací služby v této destinaci za uspokojivé? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Nedovedu posoudit.

8C) Jak dlouho byste se v dané destinaci zdržel/a? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Do 24 hodin.
- 2-3 dny.
- Do jednoho týdne.
- Více než týden, ale méně než 6 měsíců.
- Déle než 6 měsíců.

9C) V jakém ročním období byste destinaci navštívil/a? *(Označte jednu nebo více možností.)*

- Jaro.
- Léto.
- Podzim.
- Zima.

10C) Přenocoval/a byste v této destinaci? Pokud ano, v jakém ubytovacím zařízení? *(Označte jednu až pět možností.)*

- V destinaci jsem nepřenocoval/a.
- V kempu – karavan, stan, auto.
- V kempu v chatičce.
- V apartmánu.
- V pronajaté chatě/chalupě.
- Na ubytovně.
- V hostelu.
- V hotelu.
- V motelu.
- V penzionu.
- V soukromém objektu – např. u přátel.
- Vlastní odpověď:

11C) Jaký komfort při ubytování preferujete? Označte jednu odpověď týkající se stravování, jednu týkající se mazlíčků a jednu vztahující se k lokalitě.)

(Označte jednu odpověď v každé kategorii možností.)

- Ubytování bez jídla.
- Ubytování se snídaní.
- Ubytování s polopenzí.
- Ubytování s All inclusive.

- Ubytování bez zvířecích mazlíčků.
- Ubytování se zvířecími mazlíčky.

- Ubytování v centru.
- Ubytování na okraji města.
- Ubytování na samotě.

- Vlastní odpověď:

12C) Stravoval/a byste v dané destinaci? Pokud ano, v jakém stravovacím zařízení? *(Označte jednu až čtyři možnosti.)*

- V dané oblasti bych se nestravoval/a či bych si přivezl/a vlastní jídlo.
- Stravoval/a bych se v místní restauraci/hospodě/jídelně/hotelu.
- Stravoval/a bych se v místním bufetu/bistru/stánku s rychlým občerstvením.
- Jídlo bych si koupil/a v místní prodejně potravin/na místních trzích.
- V místních fastfoodech.
- Jídlo bych si koupil/a na místní čerpací stanici.
- Vlastní odpověď:

Otázky pro respondenty, kteří zvolili možnost D) Ne a oblast neplánují navštívit.:

3D) Jaký je důvod Vašeho nezájmu? *(Označte jednu nebo více možností.)*

- Oblast považuji za neatraktivní.
- V oblasti je nedostatečná nabídka ubytování.
- Nemám zájem o dovolenou v tuzemsku.
- Oblast má malou nabídku přírodních atraktivit.
- Oblast nenabízí dostatek historických památek.
- Vlastní odpověď:

Navazující otázky pro všechny respondenty:

15) Jaký typ dovolené obecně preferujete? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Kulturní – festivaly, koncerty, zábava
- Sportovní – sportovní vyžití, turnaje, vyzkoušení pro Vás nových sportů
- Relaxační – wellness a odpočinkové činnosti
- Poznávací – kulturní a historické památky, tradiční život místních obyvatel, gastronomie zvolené destinace

16) Jakým způsobem získáváte informace sloužící k cestování? *(Označte jednu až čtyři možnosti.)*

- Doporučení rodiny a přátel
- Internetové zdroje – vyhledávače, Google, internetové články
- Knihy a cestopisné časopisy
- Média – televize a rozhlas
- Sociální média – Facebook, Instagram, YouTube, Twitter,...
- Tisk – noviny
- Turistická informační centra
- Vlastní odpověď:

17) S kým nejčastěji cestujete? *(Označte jednu až tři možnosti.)*

- Sám/sama
- S rodinou a dětmi
- S přítelem/manželem
- S přáteli
- S kolegy
- Vlastní odpověď:

18) Jaké dopravní prostředky preferujete při cestování po ČR? *(Označte jednu nebo více možností.)*

- Automobil/motocykl
- Autobus

- Vlák
- Městská hromadná doprava
- Kolo
- Pěší turistika
- Vlastní odpověď:

19) Jakou maximální výši vstupného byste akceptoval/a, pokud byste se rozhodl/a pro prohlídku na hradě Křivoklát? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Do 100 Kč/osobu
- Do 200 Kč/osobu
- Do 300 Kč/osobu
- Do 400 Kč/osobu
- Do 500 Kč/osobu

Více jak 500 Kč/osobu

20) Využíváte rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti)? Pokud ano, jakou výši vstupu, například na hrad Křivoklát, jste ochoten/ochotna maximálně akceptovat? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Nevyužívám, nemám rodinu, se kterou bych navštěvoval/a památky.
- Nevyužívám, protože nechci.
- Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit do 400 Kč.
- Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit do 500 Kč.
- Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit do 600 Kč.
- Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit do 700 Kč.
- Využívám a jsem ochoten/ochotna zaplatit více jak 700 Kč.

21) Jaké je Vaše pohlaví? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Muž
- Žena

22) Kolik je Vám let? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Méně než 15
- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

23) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Základní
- Vyučen bez maturity
- Vyučen s maturitou
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

24) V jakém kraji žijete? *(Vyberte jednu odpověď.)*

- Hladní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

Děkuji a velice si vážím Vašeho času, který jste věnoval/a vyplnění dotazníku.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 11 – Podkladová data pro výpočet ukazatelů intenzity cestovního ruchu

Rok/Podkladová data	Průměrná délka pobytu turistů	Počet turistů	Počet rezidentů	Počet dní v roce	Počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních	Celková rozloha destinace v km ²
2012	2,2	1657	689	366	265	6,43
2013	2,5	578	687	365	219	6,43
2014	4,1	1525	687	365	221	6,43
2015	5,2	1590	678	365	221	6,43
2016	2,6	1166	681	366	220	6,43
2017	2,4	1108	691	365	224	6,43
2018	3,6	2065	684	365	226	6,43
2019	3,2	1858	679	365	251	6,43
2020	2,7	1090	673	366	289	6,43
2021	2,6	1275	684	365	323	6,43

Zdroj: Co bylo za den, 2022; Kapacity hromadných ubytovacích zařízení, 2022; Městys, 2022; Návštěvnost HUZ, 2022; Počet obyvatel, 2022; Vlastní zpracování

Příloha 12 – Výsledky ukazatelů intenzity cestovního ruchu

Rok/Ukazatel	TPR	TIR	TF	TDR	TL
2012	1,445589157	240,4935	38,461538	1,549006	41,21306376
2013	0,576259696	84,13392	31,877729	0,615693	34,05909798
2014	2,493469721	221,9796	32,16885	2,664096	34,37013997
2015	3,341011032	234,5133	32,59587	3,52287	34,37013997
2016	1,216308386	171,2188	32,305433	1,28819	34,21461897
2017	1,05433856	160,3473	32,416787	1,133045	34,83670295
2018	2,977649603	301,9006	33,040936	226	35,14774495
2019	2,399015474	273,6377	36,966127	2,53333	39,03576983
2020	1,19479697	161,9614	42,942051	1,250542	44,94556765
2021	1,327805816	186,4035	47,222222	1,412472	50,23328149
Průměr	1,802624442	203,659	35,999754	1,913676	38,24261275

Zdroj: Co bylo za den, 2022; Kapacity hromadných ubytovacích zařízení, 2022; Městys, 2022; Návštěvnost HUZ, 2022; Počet obyvatel, 2022; Vlastní zpracování

Příloha 13 – Ukázka výpočtů ukazatelů intenzity cestovního ruchu za rok 2012

Ukazatel	Vzorec	Výpočet	Výsledek
TPR	$=((\text{Průměrná délka pobytu turistů} * \text{Počet turistů}) / (\text{Počet rezidentů} * \text{Počet dní v roce})) * 100$	$=((2,2 * 1657) / (689 * 366)) * 100$	1,445589157
TIR	$= (\text{Počet turistů} / \text{Počet rezidentů}) * 100$	$= (1657 / 689) * 100$	240,4934688
TF	$= (\text{Počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních} / \text{Počet rezidentů}) * 100$	$= (265 / 689) * 100$	38,46153846
TDR	$= (\text{Průměrná délka pobytu turistů} * \text{Počet turistů}) / (\text{Celková rozloha destinace v km}^2 * \text{Počet dní v roce})$	$= (2,2 * 1657) / (6,43 * 366)$	1,54900611
TL	$= \text{Počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních} / \text{Celková rozloha destinace v km}^2$	$= 265 / 6,43$	41,21306376

Zdroj: Co bylo za den, 2022; Kapacity hromadných ubytovacích zařízení, 2022; Městys, 2022; Návštěvnost HUZ, 2022; Počet obyvatel, 2022; Vlastní zpracování

Příloha 14 – Podkladová data pro výpočet ekonomického zhodnocení podniku

Rok / Podkladová data	Oběžná aktiva	Krátkodobé závazky	Zásoby	Pohotovému platební prostředky	Cizí zdroje	Celková aktiva	Vlastní kapitál	Tržby	Stálá aktiva	Čistý zisk
2007	245 000	24 000	76 000	155 000	24 000	252 000	228 000	539 000	7 000	590 000
2008	202 000	28 000	76 000	124 000	28 000	202 000	174 000	681 000	0	719 000
2009	346 000	27 000	76 000	233 000	30 000	346 000	316 000	683 000	0	142 000
2010	361 000	16 000	102 000	246 000	35 000	361 000	326 000	873 000	0	10 000
2013	244 000	33 000	131 000	98 000	46 000	244 000	198 000	608 000	0	-52 000
2014	297 000	39 000	135 000	154 000	28 000	297 000	269 000	600 000	0	71 000
2015	378 000	49 000	100 000	257 000	65 000	378 000	269 000	638 000	0	44 000
2016	389 000	65 000	138 000	228 000	77 000	389 000	314 000	614 000	0	-2 000
2017	443 000	16 000	179 000	246 000	31 000	443 000	412 000	604 000	0	101 000
2018	509 000	48 000	192 000	213 000	108 000	545 000	437 000	807 000	36 000	25 000
2019	411 000	60 000	144 000	80 000	110 000	438 000	328 000	651 000	27 000	-109 000

Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2022; Vlastní zpracování

Příloha 15 – Ukázka výpočtů ekonomického zhodnocení podniku za rok 2007

Ukazatel		Vzorec	Výpočet	Výsledek
Likvidita	Běžná likvidita	=Oběžná aktiva / Krátkodobé závazky	=245000/24000	10,20833333
	Pohotová likvidita	=(Oběžná aktiva - Zásoby) / Krátkodobé závazky	=(245000- 76000)/24000	7,041666667
	Okamžitá likvidita	=Pohotové platební prostředky / Krátkodobé závazky	=155000/24000	6,458333333
Zadluženost	Věřitelské riziko	=Cizí zdroje / Celková aktiva	=24000/252000	10 %
	Finanční páka	=Celková aktiva / Vlastní kapitál	=252000/228000	1,105263158
Obrat	Obrat zásob	=Tržby / Zásoby	=539000/76000	7,092105263
	Obrat stálých aktiv	=Tržby / Stálá aktiva	=539000/7000	77
	Obrat oběžných aktiv	=Tržby / Oběžná aktiva	=539000/245000	2,2
	Obrat celkových aktiv	=Tržby / Celková aktiva	=539000/252000	2,138888889
Výnosnost	ROS	=Čistý zisk / Tržby	=590000/539000	1,094619666
	ROA	=Čistý zisk / Aktiva	=590000/252000	2,341269841
	ROE	=Čistý zisk / Vlastní kapitál	=590000/228000	2,587719298

Zdroj: Křivoklátsko, 2022 a Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2022; Vlastní zpracování

Speciální magazínová příloha Deníku (vydavatelství Vltava Labe Media, a.s.) Cesty městy s přibližně dvaceti letou tradicí, která je velice oblíbená u čtenářů. Tato příloha je zaměřena na cestování po ČR. Obsahuje:

- pozvánky do měst – historické a přírodní zajímavosti, lázně, turistické trasy, rozhledny, hrady a zámky
- kulturní a společenské vyžití – akce měst, festivaly, slavnosti, poutě, sportovní a zážitkové parky, ZOO a tipy na koupání
- inspirace na aktivní dovolenou – cyklovýlety, horská turistika, sportovní pobyty (Horálek, 2023).

Tato příloha tedy obsahuje vše, co by bylo vhodné v destinaci zpropagovat. Inzerce je možná v regionální podobě (např. Praha + střední Čechy) nebo celorepublikově. Plochu inzerce si může inzerent zvolit dle svého uvážení a finančních možností. Příloha vychází 21. 06. 2023, tedy před začátkem letních prázdnin, kdy lidé nejvíce cestují (Horálek, 2023).

Manažer inzerce doporučuje zvýhodněnou kombinaci s on-line reklamou. K příloze Cesty městy činí cena za online pouze 5 000 Kč + DPH. Reklama je umístěna na webu Denik.cz. V ceně uveřejnění je PR článek (zde je možnost prokliků z daných slov na jiné webové stránky, kde lze najít více informací. Např. v článku se objeví seznam pořádaných akcí, ze kterých bude možno se prokliknout na oficiální stránky dané akce) a bod na mapě v záložce Dovolená v ČR (tento bod je v mapě 365 dnů); (Horálek, 2023).

V příloze Cesty městy je možné inzerovat v těchto rozměrech:

- 1/1 strany, 210 x 280 mm
- 1/2 strany, 210 x 138 mm
- 1/3 strany, 210 x 90 mm
- 1/4 strany, 98 x 130 mm

Ceny v příloze se liší dle rozměru a rozsahu propagace. Uvedené ceny jsou bez DPH:

Rozměr:	1/1 strany	1/2 strany	1/3 strany	1/4 strany
Celostátní cena:	236 000 Kč	133 000 Kč	91 000 Kč	71 000 Kč
Regionální cena:	39 400 Kč	22 300 Kč	15 300 Kč	11 300 Kč

Tato příloha by byla pro destinaci i pro podnik Křivoklátsko o.p.s. vhodná. Příloha je tematicky zaměřená na cestovní ruch, je správně načasovaná, oblíbená mezi čtenáři, přináší zájemcům návrhy, kam se mohou na své dovolené či ve svém okolí zajet/zajít podívat, co mohou navštívit. Kvůli omezeným finančním prostředkům by bylo vhodné využít nabídku regionální propagace. Příloha je pro přehlednost členěna dle okresů. V případě inzerce by Křivoklátsko bylo možné najít pod středními Čechami, konkrétně pod Rakovnickem (Horálek, 2023).

Alternativou propagace k příloze, či jejím doplněním, by mohla být, dle Víta Horálka, on-line propagace. Navrhuje komerční sdělení o rozměru 300 x 100 px (pixelů). Jedná se o bannerovou reklamu, ze které je možnost prokliku na www stránky klienta nebo v případě

propojení kampaní například do PR článku, kde jsou dále prokliky na jednotlivé památky či akce (Horálek, 2023).

Inzerce by bylo vhodné umístit například v regionálním deníku (např. rakovnicky.denik.cz, kladensky.denik.cz, ...). Ceníková cena na jeden deník a jeden týden uveřejnění činí 3 990 Kč + DPH. Pokud by se oblast rozhodla pro pravidelnou propagaci, poskytuje společnost množstevní slevy. Nyní nabízí zvýhodněný balíček 6x uveřejnění na pozici komerční sdělení celkem za 3 990 Kč + DPH (Horálek, 2023).