

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Vývoj a perspektivy cestovního ruchu na Mělnicku

Barbora Čapková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Čapková

Ekonomika a management

Název práce

Vývoj a perspektivy cestovního ruchu na Mělnicku

Název anglicky

Development and perspectives of tourism in the Mělník region

Cíle práce

Cílem práce bude vyhodnotit vývoj cestovního ruchu pomocí statistických metod.

Práce bude zkoumat návštěvnost významných památek v okrese a další ukazatele cestovního ruchu. Výsledkem bude vyhodnocení stávající situace cestovního ruchu a formulace doporučení, která by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti destinace.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce bude vycházet ze studia doporučené literatury a dalších relevantních informačních zdrojů, zaměřených na problematiku cestovního ruchu a časových řad.

V praktické části budou pro vyhodnocení získaných údajů využity metody z oblasti časových řad, metody komparace, deskripce a syntézy. Podkladové údaje budou čerpány z Českého statistického úřadu a Mělnického kulturního centra (MEKUC).

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, turismus, Mělník, Středočeský kraj, časové řady, návštěvnost, ubytovací zařízení, vývoj

Doporučené zdroje informací

- BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: mag CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- DROBNÁ, D. – MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch : pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.
- GOELDNER, C R. – RITCHIE, J R B. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.
- SVATOŠOVÁ, L. – KÁBA, B. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA, – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA STATISTIKY. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Olga Regnerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 12. 10. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vývoj a perspektivy cestovního ruchu na Mělnicku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Olze Regnerové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za ochotu, trpělivost a užitečné rady, které mi při zpracování práce velmi pomohly. Také bych ráda poděkovala své rodině za podporu během celého studia.

Vývoj a perspektivy cestovního ruchu na Mělnicku

Abstrakt

V bakalářské práci je zkoumán vývoj hromadných ubytovacích zařízení v okrese Mělník a návštěvnost zvolené památky. V první polovině práce je vymezen cestovní ruch, jeho druhy, je zde uvedena charakteristika a specifika trhu cestovního ruchu a na závěr jsou představeny základní organizace, které se starají o fungování turismu nejen v ČR, ale i ve světě. V druhé, vlastní části práce je krátce představen okres Mělník s jeho nejvýznamnějšími památkami. Následně jsou na základě statistických dat zpracovány a zkoumány ukazatele turismu, konkrétně se jedná o vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení, vývoj počtu hostů a vývoj počtu přenocování v letech 2014-2021 a vývoj návštěvnosti zámku Veltrusy v letech 2011-2021. Vývoj těchto ukazatelů je interpretován pomocí základních charakteristik časových řad. Veškerá použitá data byla čerpána z Českého statistického úřadu a Národního památkového ústavu. U počtu hostů a zvolené památky byla vypočtena predikce do dalších let pomocí funkce FORECAST v softwaru Microsoft Excel. Závěrem práce byla vypracována možná doporučení, která by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti okresu.

Klíčová slova: cestovní ruch, Mělnicko, časové řady, návštěvnost, hromadná ubytovací zařízení, vývoj, doporučení

Development and perspectives of tourism in the Mělník region

Abstract

The bachelor thesis examines the development of collective accommodation facilities in the district of Mělník and the attendance of the chosen monument. The first half of the thesis defines tourism, its types, also the characteristics and specifics of the tourism market and at the end are introduced basic organizations that take care of the functioning of tourism not only in the Czech Republic but also in the world. In the second part of the thesis, the district of Mělník with its most important monuments is briefly introduced. Subsequently, based on statistical data, indicators of tourism are processed and examined, specifically the development of the number of collective accommodation facilities, of guests and of overnight stays in 2014-2021 and the development of attendance at Veltrusy Castle in 2011-2021. The development of these indicators is interpreted using the basic characteristics of time series. All data used were drawn from the Czech Statistical Office and the National Heritage Institute. For the number of guests and the selected monument, the prediction for the next years was calculated using the FORECAST function in Microsoft Excel software. At the end of the thesis, possible recommendations were made that could lead to an increase in the number of visitors to the district.

Keywords: tourism, Mělník district, time series, attendance, collective accommodation facilities, development, recommendation

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	14
3.1 Definice cestovního ruchu.....	14
3.2 Vývoj cestovního ruchu	15
3.3 Cestovní ruch jako systém	16
3.3.1 Subjekt cestovního ruchu.....	16
3.3.2 Objekt cestovního ruchu	16
3.4 Typologie cestovního ruchu	17
3.5 Služby cestovního ruchu	19
3.5.1 Dopravní služby	19
3.5.2 Ubytovací služby	20
3.5.3 Stravovací služby	21
3.5.4 Lázeňské služby	21
3.5.5 Kulturní, společenské a sportovní služby	22
3.6 Trh cestovního ruchu.....	22
3.6.1 Specifika trhu cestovního ruchu	23
3.6.2 Struktura trhu cestovního ruchu.....	23
3.7 Marketingový mix v cestovním ruchu	24
3.8 Řízení cestovního ruchu v ČR.....	26
3.8.1 Stát	26
3.8.2 Kraje.....	26
3.8.3 Města a obce	26
3.8.4 Orgány a organizace cestovního ruchu v ČR.....	27
3.9 Organizace a orgány cestovního ruchu ve světě	27
4 Vlastní práce	29
4.1 Charakteristika okresu Mělník	29
4.2 Mělnicko a jeho vybrané památky	29
4.2.1 Zámek Mělník.....	30
4.2.2 Hrad Kokořín	31
4.2.3 Zámek a zámecký park Veltrusy	31
4.2.4 Zámek Nelahozeves	32
4.3 Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení.....	33
4.4 Vývoj počtu hostů hromadných ubytovacích zařízení	34

4.5	Vývoj návštěvnosti vybrané památky	39
5	Návrhy a doporučení	43
6	Závěr.....	46
7	Seznam použitých zdrojů	48
8	Seznam obrázků, grafů, tabulek a použitých zkratk	50
8.1	Seznam obrázků	50
8.2	Seznam grafů.....	50
8.3	Seznam tabulek	50
8.4	Seznam použitých zkratk.....	50

1 Úvod

Turistika, nebo také cestovní ruch je v dnešní době pro většinu zemí velmi významným odvětvím, které značně přispívá k ekonomice, spotřebě a životnímu stylu obyvatel, zejména v rozvinutých zemích. Oblast cestovního ruchu přispívá k růstu zaměstnanosti místních obyvatel a zvyšuje využívání hotelů, restaurací či kulturních a sportovních akcí. Turismus je též důležitou položkou příjmu státního rozpočtu pro mnoho zemí, včetně České republiky. V moderním světě je cestovní ruch jednou z nejsvobodnějších aktivit, neboť v dnešním demokratickém světě nikdo nikomu nepřikazuje, kam smí či nesmí jezdit.

Pozitivní dopad cestovního ruchu v dnešní době lze spatřovat hned na několika příkladech. Využívají se moderní dopravní prostředky, zlepšují se stavy silnic v regionech a přibýlo také spousta moderních ubytovacích zařízení, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Poslední roky byly ovšem pro cestovní ruch velmi náročné. Do roku 2019 byl turismus na vlně vzestupu a tvořil přes desetinu světového HDP. Živil přes 330 milionů lidí pracujících v tomto oboru. O rok později bylo ovšem všemu jinak, kvůli celosvětové pandemii se obrat propadl o více než polovinu a o práci přišlo přes 60 milionů lidí. Epidemiologická situace, politická situace v daném státě, či různé přírodní katastrofy jsou situace, které mohou každý den ovlivňovat cestovní ruch.

Každý, kdo přicestuje do České republiky touží navštívit především hlavní město Praha, které je tím pádem nejnavštěvovanějším městem v naší zemi, dále společně s Českým Krumlovem a Kutnou Horou. Ovšem v každém regionu lze najít jeho přednosti a odlišnosti od ostatních. Mezi největší lákadla mělnického regionu, který je předmětem této práce, patří především historické centrum města, kde turisté mohou navštívit zámek Mělník, který leží přímo u soutoku dvou největších řek České republiky, Labe a Vltavy. K tomuto regionu také neodmyslitelně patří pěstování vinné révy. Mělnická vinařská podoblast je jedna ze dvou, jež jsou součástí vinařské oblasti Čechy. Kromě památek se na počtu návštěvníků podílí každoroční akce spojené právě s vínem jako např. Mělnické vinobraní, Vinná noc, Vinný košť či Svatomartinský průvod.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základně získaných dat z Českého statistického úřadu a Národního památkového ústavu provést analýzu zvolených ukazatelů cestovního ruchu v okrese Mělník a sestavit návrhy a doporučení, která by mohla vést jednak ke zvýšení návštěvnosti, ale i ke zvýšení povědomí o dané oblasti a jejích památkách.

Aby byly tyto cíle naplněny, bylo nutno v teoretické části obsáhnout pojmy, které souvisí s cestovním ruchem, nadále v praktické části charakterizovat vybranou destinaci a její památky, pomocí základních charakteristik časových řad analyzovat vývoj ukazatelů cestovního ruchu a na závěr zpracovat konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení situace cestovního ruchu v okrese Mělník.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Informace, které obsahují teoretická východiska práce byla zpracována na základě studia odborné literatury a spolehlivých internetových zdrojů. Veškeré dokumenty byly náležitě zkoumány za pomoci komparace a syntézy informací.

V praktické části byly použity statistické metody z oblasti časových řad. Data týkající se hromadných ubytovacích zařízení a počtu jejich hostů byla čerpána z Českého statistického úřadu. Informace o návštěvnosti vybrané památky byla součástí výročních zpráv Národního památkového ústavu.

Elementární charakteristiky časových řad

Elementární charakteristiky časových řad slouží k získání představy o charakteru a chování ukazatele v čase. V bakalářské práci byly použity následující elementární charakteristiky:

- První absolutní diference charakterizují absolutní přírůstek či úbytek daného ukazatele v určitém období (y_t) proti období předcházejícímu (y_{t-1}).

$$\Delta_t = y_t - y_{t-1}; t = 2, 3 \dots n$$

(2.1)

- Koeficient růstu vyjadřuje relativní postupnou rychlost změn údajů (y_t) v časové řadě. O tempu růstu lze hovořit tehdy, pokud koeficient růstu vyjádříme v procentech.

$$k_t = \frac{y_t}{y_{t-1}}; t = 2,3 \dots n$$

(2.2)

- Za celou časovou řadu lze definovat průměrný koeficient růstu, vyjadřovaný nejčastěji jako geometrický průměr jednotlivých koeficientů růstu.

$$\bar{k} = \sqrt[n-1]{k_1 * k_2 \dots k_n}$$

(2.3)

- Relativní přírůstek udává o kolik procent se změnila hodnota v čase t oproti hodnotě předcházející v čase t-1.

$$k_t = \frac{y_t}{y_{t-1}} * 100; t = 2,3 \dots n$$

(2.4)

- Bazický index vyjadřuje změnu stavu oproti stanovenému základnímu období (báze).

$$bi = \frac{y_t}{y_0}; t = 2,3 \dots n$$

(2.5)

(Svatošová, a další, 2020; Hindls, a další, 2007)

Prognóza časové řady

K statistickému prognózování budoucího vývoje daného ukazatele se nejčastěji využívá metoda extrapolace. Jedná se o statistické prognózování, kdy se pomocí trendových funkcí a sezónních indexů odhaduje budoucí vývoj daného ukazatele. V rámci metody extrapolace se předpovědi rozdělují na bodové a intervalové.

Bodová předpověď představuje odhad hodnoty časové řady v určitém budoucím okamžiku, kdežto intervalová předpověď je analogií intervalu spolehlivosti. Pro stanovení intervalového odhadu je nutno předem určit spolehlivost odhadu ($1 - \alpha$). Nejčastěji

se používá 95 %, což znamená, že hladina významnosti α je 5 %. Čím je interval spolehlivosti širší, tím je přesnost odhadu nižší a naopak (Hančlová, a další, 2003).

V bakalářské práci bude k predikci budoucích hodnot využita funkce Forecast v softwaru Microsoft Excel. Konkrétně se funkce nazývá FORECAST ETS. a predikuje budoucí hodnotu na základě existujících hodnot. Pro použití funkce je třeba zadat následující argumenty:

- Cílové datum je povinným argumentem funkce a může být vyjádřeno jako numerická hodnota, nebo jako datum a čas.
- Hodnoty jsou též povinným argumentem. Jedná se o historická data, pro něž chceme předpovědět další body.
- Časová osa je posledním povinným argumentem. Může představovat nezávislé pole nebo rozsah číselných dat. Data nesmí být nulová a musí mít mezi sebou konzistentní krok.
- Sezónnost je nepovinný argument. Výchozí hodnota je 1, což znamená, že Excel zjišťuje sezónnost pro předpověď automaticky. Hodnota 0 znamená nulovou sezónnost.
- Doplnění dat je nepovinným argumentem. Výchozí hodnota 1 znamená, že se případná chybějící data doplní tak, aby se rovnala průměru sousedních hodnot. 0 pak označuje algoritmus, která místo chybějících hodnot doplní nuly.
- Agregace je volitelnou hodnotou ve funkci. Jedná se o číselnou hodnotu, která vyjadřuje, jakým způsobem se bude agregovat několik hodnot se stejným časovým razítkem. Při zadání hodnoty 0 se použije průměr. Ostatními možnostmi jsou suma, počet, min, max a medián.

Závěr práce

Na konci práce byla autorkou práce formulována doporučení, která by mohla vést k zvýšení návštěvnosti zkoumaného okresu. K identifikaci hlavních problémů v okrese dopomohlo osobní setkání na Mělnickém úřadě na odboru rozvoje města.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice cestovního ruchu

Vymežit a přesně definovat cestovní ruch je velmi náročné. Již na začátku minulého století byl učiněn nejméně jeden pokus o přesnou definici, a proto se v odborné literatuře objevují různé charakteristiky cestovního ruchu, a přesto žádná z nich není vyčerpávající (Drobná, a další, 2010).

Nejstarší dochované práce zachycují především to, jak se jejich autoři snažili odlišit cestovní ruch od širšího pojmu cestování. První snahy o správné a přesné definování cestovního ruchu se objevovaly na začátku 20. století, kdy se zároveň rozvíjelo vzdělávání v tomto oboru (Kotíková, 2013). Například (Hesková, 2011) ve své publikaci uvádí, že prvním, kdo měl snahu ve své definici obsáhnout i ekonomické aspekty byl H. von Schullard a v nadcházejících letech autoři jako R. Glücksmann, F.W. Ogilvie nebo J.A. Norval již brali v potaz i geografické, dopravní a sociologické faktory.

Formování cestovního ruchu jako teoretické disciplíny je významně spojeno se švýcarskými profesory Krapfem a Hunzikerem, kteří publikovali v tu dobu průlomové dílo *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* a zároveň představili jednu z prvních přesnějších definic cestovního ruchu. Na základě této události se objevovali i další definice od různých autorů, ale až v roce 1991 na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO, dnes UNWTO) v Ottawě byla formulována a následně přijata oficiální definice cestovního ruchu: *„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* Od jiných definic se tato liší tím, že bere v potaz to, že možným účelem cestovního ruchu je kromě využití volného času například i obchod a další motivy účastníka turismu (Kotíková, 2013).

K definici pojmu cestovního ruchu se používají i další výrazy např. rekreace, turistika, zotavení atd., které se ale nedají nazvat synonymem cestovního ruchu. V poslední době se však uchýtilo slovo turismus a je stále více používáno jako synonymum pro cestovní ruch (Hesková, 2011).

3.2 Vývoj cestovního ruchu

Kořeny cestování sahají daleko do minulosti. V období starověku byly cesty spojeny obvykle s obchodem a lidé cestovali, aby získali nové zdroje bohatství. Důležitou roli hrálo také náboženství, jelikož se lidé na cesty vydávali jako poutníci. Mezi další motivy pro cestování v této době patřilo vzdělávání, válečná tažení či objevitelské cesty. První doložené cestopisy pocházejí z Řecka, jelikož právě Řekové jsou společně s Římany a Egypťany považováni za nejstarší cestovatele. Je známo, že cestování ve středověku bylo spojeno s měšťany, bohatými kupci a také s neznámějším cestovatelem této doby, kterým byl Marco Polo. Právě v tuto dobu (13. století) vznikaly první mapy, započaly první námořní plavby a objevitelské cesty do zámoří, kterými se proslavili mořeplavci jako Kryštof Kolumbus, Bartolomeo Diaz či Vasco da Gama. Významným pokrokem bylo poté používání kompasu a s vynálezem knihtisku byly v 16. století vytvořeny i první tištěné průvodce.

V počátcích moderního cestovního ruchu, tedy v 17. a 18. století se cestování začalo stávat populárním mezi bohatými a vzdělanými lidmi, jejichž cesty se staly zábavným způsobem, jak ukázat své bohatství a kultivovanost. Cestování bylo poté výrazně ovlivněno průmyslovou revolucí, kdy potřeba pracovní síly působila hlavně na zrušení omezení volného pohybu. Významnou událostí se tedy stalo zrušení nevolnictví a o několik let později vydal Karl Baedeker knižního průvodce s vizí usnadnit cestování i středním vrstvám. Cestovní ruch a především ten organizovaný, je často spojován se jménem Thomase Cooka (1808-1892), který založil první cestovní kancelář a poprvé tak vznikla organizovaná cesta vlakem a následně i první zahraniční zájezd.

V první polovině 19. století se cestovního ruchu účastní hlavně nejbohatší členové společnosti a angličtí šlechtici uskutečňují poznávací cesty do Itálie zvané Grad Tours. Rozvíjela se železniční doprava a v druhé polovině tohoto století nastal obrovský rozvoj motorové silniční dopravy. Například ve Francii či ve Velké Británii se původní hostince měnily na první hotely. Na vzestupu v tomto století bylo například lázeňství, či pěší i horská turistika.

Začátek novodobého cestovního ruchu můžeme registrovat v období mezi dvěma světovými válkami a konec v 90. letech minulého století, kdy se cestovní ruch velmi rychle rozvíjel. Cestování se stalo běžnějším a dostupnějším díky rozvoji letecké dopravy, která umožnila pohodlnější přesuny mezi vzdálenějšími zeměmi. Začali se též více rozvíjet poznávací zájezdy a dovolené v all-inclusive střediscích. Také internet a marketing

významně ovlivnili cestovní ruchu, neboť se zákazníkům otevřela nová možnost, jak si mohou z pohodlí domova cokoli objednat (Rygllová, a další, 2011).

3.3 Cestovní ruch jako systém

O cestovním ruchu se často hovoří jako o systému, který má prvky s určitými vztahy a vazbami. Součástí tohoto proměnlivého systému jsou dva subsystemy - objekt cestovního ruchu a subjekt cestovního ruchu. Existuje také okolí systému cestovního ruchu, do kterého je zahrnuto například politické či ekonomické prostředí a společně s dalšími okolnostmi tento systém významně ovlivňují (Hesková, 2011).

3.3.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem v cestovním ruchu je osoba, která se účastní cestování a uspokojuje své potřeby spotřebou produktů, které turismus nabízí. Z ekonomického hlediska je tento účastník nositelem poptávky a spotřebitelem statků cestovního ruchu. Cestující mohou být označováni jako návštěvníci (turisté nebo výletníci) či trvale bydlící obyvatelé (rezidenti) (Hesková, 2011).

3.3.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je cokoli, co přiměje účastníka změnit na určitou dobu bydliště. Může to být například příroda, historie či kultura a objekt se tedy stává nositelem nabídky. Je tvořen cílovým místem, podniky a institucemi cestovního ruchu. Pod pojmem cílové místo si lze představit určité středisko, region nebo stát, který je cílem dané cesty. Používá se pro něj též synonymum destinace. Toto místo musí mít dostatečný turistický potenciál pro turismus, čemuž se říká primární nabídka. Sekundární nabídku představují různé podniky, které turistům umožňují dočasně se ubytovat, stravovat se a věnovat se typickým turistickým aktivitám (Hesková, 2011).

3.4 Typologie cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch je poměrně obtížné vzhledem k tomu, že se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí. Druhy cestovního ruchu jsou dynamické a mohou se často měnit (Tureac, 2008).

V odborné literatuře se lze setkat se spoustou různých rozdělení cestovního ruchu. Nejčastěji se jedná o rozdělení na druhy, kde se bere v potaz hlavně průběh cestovního ruchu a způsob, jakým se realizuje a formy cestovního ruchu, u kterých se autoři soustředí na motivy k účasti na turismu (Indrová, a další, 2009).

Proto bude dále používáno jednotného pojmu „typ“ turismu. Výčet následujících typů podle jednotlivých kritérií není vyčerpávající, jsou často proměnlivé a také subjektivně vnímané (Palatková, a další, 2014).

S ohledem na výše poukázané lze turismus členit dle následujících kritérií:

1. Dle místa realizace

- Domácí CR, při kterém zúčastnění nepřekročí hranice vlastní země.
- Zahraniční CR, při kterém dochází k překročení hranic vlastního státu. Zahraniční turismus může též být výjezdový – výjezd občanů do zahraničí, nebo příjezdový – příjezd občanů zahraniční země do referenční země.

2. Dle vztahu k platební bilanci státu

- Aktivní CR představuje příjezdy zahraničních turistů, jejichž pobyt díky spotřebě zboží a služeb zaručuje kladný vliv na platební bilanci země.
- Pasivní CR zahrnuje výjezdy obyvatel státu do zahraničí a jejich výdaje na produkty cestovního ruchu mají pasivní vliv na platební bilanci.

3. Dle délky pobytu

- Krátkodobý CR zahrnuje jedno až tři přenocování.
- Dlouhodobý CR zahrnuje více jak 3 a více přenocování, ale celková délka pobytu je omezena v rámci domácího turismu délkou 6 měsíců a v rámci mezinárodního turismu délkou 1 roku.

4. Dle způsob zabezpečení cesty a pobytu

- Organizovaný CR zajišťují cestovní kanceláře, či jiné společnosti, které mají za úkol zprostředkovat služby a zákazník si pořídí jednotný zájezd.
- Neorganizovaný CR znamená, že si účastník turismu cestu, pobyt a ostatní služby organizuje samostatně.

5. Dle počtu účastníků

- Individuální CR, kdy se turista na cestu vydává sám či maximálně se svou rodinou.
- Skupinový CR se vyznačuje hromadným cestováním v rámci kolektivu.

6. Dle způsobu financování

- Komerční CR je takový turismus, který si účastník hradí čistě sám z vlastních zdrojů.
- Sociální CR je charakteristický tím, že část zájezdu hradí nějaké organizace a instituce.

7. Dle věku účastníků

- CR dětí zahrnuje organizované pobyty dětí do 15 let bez rodičů a má podobu dětských táborů, školních výletů, ...
- CR mládeže je cestovním ruchem lidí ve věku 15-24 let, kteří nejezdí na dovolené se svými rodiči, ale též ani se svou vlastní rodinou.
- CR seniorů neboli důchodců je tvořen cestovním ruchem lidí postproduktivního věku. Do tohoto typu někdy též spadá cestovní ruch rodin s dětmi, kdy se jedná o obyvatele mezi 40-50 rokem a mají dostatečně vospělé děti.
- CR osob v produktivním věku se zaměřuje na skupinu osob, která necestuje s dětmi a má dostatek volného času i finančních prostředků.

8. Dle převažujícího prostředí pobytu

- Městský CR má jako hlavní motiv cesty zajímavá města a památky a mívá krátkodobý charakter.
- Venkovský CR se z velké části odehrává v příjemném prostředí venkovských míst. Zároveň se prosazuje i agroturistika, kdy účastník pobývá například na farmě, či statku a zahrnuje i účast na běžných aktivitách spojených s tímto životem.

- Lázeňský CR bývá dlouhodobý a účastník pobývá v prostředí lázeňských měst a podstupuje různé léčebné procedury.
- CR ve střediscích se odehrává v rámci horského, přímořského či jiného střediska.

Nespočet odborných publikací obsahuje mnoho dalších rozdělení dle jednotlivých kritérií, kdy se může jednat o rozdělení dle ročního období, způsobu ubytování, dle využitého dopravního prostředku a další (Indrová, a další, 2009).

3.5 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu jsou různé specifické služby, poskytované pro turisty a jejich potřeby při cestování a pobytu v určitém místě. Jsou tedy klíčovým faktorem pro rozvoj cestovního ruchu a také zajišťují nezbytný komfort pro návštěvníky, ať už během cesty, či během samotného pobytu ve vybrané destinaci. Autoři odborných publikací zmiňují, že službami jsou ekonomické statky, které mají nehmotný charakter. Jedním z předních přínosů služeb je vytváření pracovních příležitostí a mohou tak dopomoci ke snížení nezaměstnanosti. Služby cestovního ruchu mají několik charakteristických vlastností, jednou z nich je to, že jsou různorodé a proto se používá rozdělení na služby cestovního ruchu, kam spadají například služby dopravní či ubytovací a na ostatní služby, které jsou volně dostupné pro turisty i pro místní obyvatele (Hesková, 2011).

V zahraničních zemích se často používá výraz „hospitality“, což lze chápat jako „dobrou péči o hosty“. Slovo je spojeno i se způsobem přivítání hostů. Výraz původně pochází z americké angličtiny, ale nyní se používá i v Evropě, kde může nahradit hned dvě odvětví, a to ubytování a stravování (Horner, a další, 2003).

3.5.1 Dopravní služby

Dopravní služby slouží k přepravě účastníka z trvalého bydliště do cílového místa a zpět a jsou životně důležitou oblastí pro cestovní ruch. V dopravě může nastat spousta problémů jako jsou čekání, zpoždění dopravního prostředku či jeho porucha a často hrají roli i nepříznivé klimatické podmínky (Jakubíková, 2012).

Dopravní služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu, jelikož umožňují turistům snadnou a pohodlnou dopravu do nejrůznějších destinací. Díky těmto službám a jejich rychlému rozvoji mohou cestovatelé jednoduše a rychle překonat velké vzdálenosti nejen

v rámci jednoho státu, ale i mezi zeměmi a kontinenty. Kvalitní dopravní služby vedou ke spokojenosti cestujících a podporují jejich celkový zážitek z cestování. Taková doprava, která je schopna uspokojit potřeby zákazníků se nazývá jako rekreační. Podle druhu se pak doprava rozděluje na: **železniční, leteckou, silniční, vodní a ostatní druhy doprav** (Orieška, 2010).

3.5.2 Ubytovací služby

Úkolem ubytovacích služeb je zajistit všem turistům dočasné ubytování v různých typech zařízení. Tyto služby jsou poskytovány pro cestující, kteří potřebují přechodné místo k odpočinku, spánku a rekreaci během svých cest, a tím se uspokojí jejich potřeby (Jakubíková, 2012).

V současnosti se ubytovací služby stále rozvíjí a vznikají nejrůznější typy míst a zařízení, kde se člověk může ubytovat. Mnoho cestujících například ocení, když lze využít ubytovací služby během cestování, a to hlavně formou různých lehátkových vozů v železniční dopravě nebo různých autobusových hotelů či autokempů v dopravě silniční. Díky tomu, že existují tyto možnosti, lze ubytovací zařízení rozdělovat podle různých hledisek jako například podle způsobu výstavby, podle doby provozu, podle druhu zařízení atd.

Následně se ubytovací zařízení rozdělují podle několika kategorií. Těmito kategoriemi jsou:

- **Hotely**, jež poskytují různé typy pokojů s různými službami a vybavením. Hotel by měl mít minimálně 10 pokojů.
- **Motely** se nachází hlavně v blízkosti silnic, jelikož slouží hlavně pro motoristy. Tato zařízení by měla mít též alespoň 10 pokojů.
- **Penziony** zahrnují velmi podobné služby jako hotely, ale jsou obvykle menší, mají méně pokojů a některé služby v rámci penzionu jsou omezené. Tento typ zařízení mívá nejčastěji od 5 do 20 pokojů pro zákazníky.
- **Kempy** se vyznačují ubytováním v karavanech, stanech či chatkách a velmi často zde návštěvníci sdílí toalety a sprchy.

Dalšími kategoriemi mohou být botely, chatová osada, turistická ubytovna a ubytování v soukromí (Orieška, 2010).

3.5.3 Stravovací služby

Stravovací služby jsou též klíčovou součástí cestovního ruchu. Tyto služby nabízí širokou škálu možností stravování od menších stánků až po nejluxusnější restaurace, nabízející všelijakou kuchyni. Stravovací služby se opět dají charakterizovat jako služby, díky kterým se uspokojují potřeby zákazníků prostřednictvím základního stravování. Většina zařízení, která jsou spojena s cestovním ruchem se nachází v turistických centrech, hotelech, penzionech, ale také v městských oblastech, kde se vyskytuje vyšší počet turistů. Vzhledem k různému původu turistů s náročnými požadavky na stravování je důležité, aby stravovací zařízení nabízela různé druhy jídel, včetně jídel pro vegetariány a pro turisty s bezlepkovou dietou. Kromě toho by se v rámci těchto služeb měla nabízet jídla v několika cenových kategoriích, aby byla uspokojena potřeba všech typů návštěvníků. Lze se setkat i s tím, že stravovací zařízení nabízí zážitky spojené například s ochutnávkou místních specialit či kulinářské kurzy, a tak se mohou turisté přiučit místní kuchyni a kultuře. Nutností je ovšem také dodržování hygieny a kvality jídla, jelikož kvalitní stravovací služby mohou působit na celkový dojem návštěvníka ovlivnit tak jeho spokojenost (Orieška, 2010).

3.5.4 Lázeňské služby

Služby v lázeňských zařízeních mají za cíl vylepšit zdravotní stav a přispět k celkové životní pohodě klientů. V rámci těchto služeb se mohou zákazníci účastnit nejrůznějších lékařských a zdravotních ošetření, relaxací, procedur a případně potřebných rehabilitací. K těmto službám neodmyslitelně patří i sportovní a rekreační aktivity a samozřejmě stravování.

Lázeňské služby jsou typické pro města a oblasti, kde jsou s dispozicí přírodní léčebné zdroje jako jsou minerální prameny, rašeliniště nebo solné jeskyně. Služby jsou poskytovány v různých typech lázní, které mohou mít i určitou specializaci. V rámci tohoto odvětví se lze setkat s rozdělením na základní a doplňkové lázeňské služby. Pokud turista hledá místo k léčbě a odpočinku zároveň, lázeňská města jsou tím správným rozhodnutím (Hesková, 2011).

Základní služby jsou součástí produktu lázeňského podniku. Pro lázeňský produkt je typická komplexnost, zaměnitelnost a vysoký podíl lidské práce. V některých případech požadují zákazníci odlišný způsob poskytnutí služby, který souvisí s jejich zdravotním stavem, tělesným postižením či náboženským přesvědčením (Jakubíková, a další, 2019).

3.5.5 Kulturní, společenské a sportovní služby

Kulturně-společenské služby uspokojují potřeby účastníků a spojují se s poznáváním, zábavnou a společenskou komunikací. Do společenských aktivit patří klasické společenské a kulturní akce např. divadelní představení, festivaly, kina, koncerty aj.

Sport si získal své místo především při lázeňských pobytech. Sportovní služby se považují za velmi důležité a jejich poskytování souvisí s aktivním odpočinkem jako protikladem stereotypnímu životnímu stylu. Sportovně-rekreační zařízení bývají přímou součástí ubytovacích zařízení a rovnou tyto služby zajišťují. Oblíbenými sporty při pobytu mimo bydliště jsou tenis, golf, jezdeckví, bowling, cykloturistika, turistika, plavání, lyžování a další. Poptávka po kulturních či sportovních službách se do určité míry odvíjí od délky pobytu v dané destinaci a od toho, zda na tyto aktivity má účastník mimo svůj hlavní program energii a čas (Drobná, a další, 2010).

3.6 Trh cestovního ruchu

Trh turismu se bezpochyby stal jedním z nejvíce výdělečných a nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Ve velké míře se podílí na světovém HDP a má nemalý vliv na důležité sektory jako jsou doprava, obchod, stavebnictví, zemědělství aj. Dle dřívějších předpovědí odborníků by se 21. století mělo stát stoletím cestovního ruchu (Beránek, 2013).

Na jedné straně trhu jsou výrobci a prodejci a na druhé straně kupující, tudíž se právě zde setkává nabídka s poptávkou a utváří se cena. Cílem tržního hospodářství je dosažení zisku.

Poptávka je vyjádřena kupní silou zákazníků. Proto je zásadní, aby firmy analyzovaly potřeby kupujících a tyto potřeby poznaly. Znaky, které charakterizují poptávku jsou komplexnost, sezónnost, vysoká elasticita, diferenciací a substituce. Existují určité ovlivňující determinanty působící na poptávku. Jsou jimi ekonomické determinanty (HDP na hlavu, osobní spotřeba, ceny dopravy, disponibilní příjmy atd.) a sociálně-psychologické determinanty (motivace, preference, image destinací, očekávání od místa pobytu, atd.)

Nabídka představuje produkty, které jsou určeny k uspokojení zákazníků a jejich poptávky prostřednictvím směny na trhu. Je důležité si na straně prodávajícího uvědomit co se chce zákazníkovi nabídkou, kdy, kde a jak vytvořit výsledný turistický produkt, jaká destinace má být předmětem nabídky apod. Základními rysy nabídky jsou různorodost, komplexnost a vysoký stupeň pohotovosti k výkonům (Jakubíková, 2012).

3.6.1 Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je trhem, kde se nabízejí služby zaměřené na cestování a zážitky. Cestovní ruch závisí na přírodních a kulturně-historických památkách, které jsou předmětem cestování. Památky, které jsou ekonomicky využívány prostřednictvím poskytování služeb, jsou místně vázány. Díky tomu zde dochází k opačnému pohybu, než na trhu zboží.

Dalším specifikem je sezónnost, kterou určují klimatické podmínky. Turismus se koncentruje v určitých obdobích v roce, a to poté způsobuje rozkolísanost poptávky a nabídky.

Služba turismu je realizována a zároveň spotřebována ve stejném čase a prostoru. Ovšem prodej je časově i místně oddělen od spotřeby. Často se tak děje, že zákazníci vynaloží své finanční prostředky o určitou dobu dříve, než je realizována spotřeba.

Zákazník očekává komplexnost zážitků, a proto je nutná velká míra spolupráce mezi subjekty, které poskytují produkty turismu. Důležitým faktorem pro zákazníka je též kvalita a bezpečnost veškerých služeb.

Trh turismu je mnohem více subjektivní, a to hlavně názorem a hodnocením samotných turistů, než je běžné u trhu zboží či služeb. Trh turismu má také významně mezinárodní charakter, díky liberalizaci trhu, rozvoji informačních a dopravních technologií a rostoucí životní úrovni (Palatková, a další, 2014).

3.6.2 Struktura trhu cestovního ruchu

Strukturou trhu cestovního ruchu lze rozumět vnitřní rozložení trhu, pořádek jednotlivých prvků a jak se tyto prvky podílí na celkovém trhu turismu. Pro jakoukoliv strukturu je charakteristické úzké spojení mezi jednotlivými elementy, stabilita těchto spojení a komplexnost. Soubor všech prvků trhu poté na základě nejrůznějších kritérií vytváří systém.

Popsat strukturu a systém trhu turismu lze dle několika kritérií:

- Podle subjektů se jedná o trh účastníků CR, trh CK, trh CA a trh smluvních partnerů CA a CK.
- Podle objektů jde o trh produktů cestovního ruchu, který do sebe zahrnuje např. trh mezinárodních, národních, programových, rekreačních, elitních, sportovních a exotických produktů cestovního ruchu.

- Podle geografické polohy rozeznáváme trhy CR místní, regionální, národní a světové.
- Podle úrovně nasycenosti se trhy CR rozdělují na rovnovážný, deficitní a přebytkový.
- Podle stupně rozvoje se rozlišuje trh nerozvinutý, rozvinutý a formující se trh.
- Podle míry omezenosti konkurence je to trh volný, monopolistický, oligopolistický a smíšený.
- Podle souladu s platnou legislativou jde o trh legální a nelegální.
- Podle charakteru prodeje se rozděluje trh velkoobchodní a maloobchodní.
- Podle sortimentu produktů cestovního ruchu se jedná o trh uzavřený, nasycený s existencí podobných produktů, trh s širokým sortimentem a smíšený trh (Beránek, 2013).

3.7 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix se skládá z několika základních prvků, které plní společný cíl ve formě uspokojování potřeb spotřebitelů cestovního ruchu a řešení problémů cílového trhu. Splnění tohoto cíle závisí na finančních zdrojích, kterými konkrétní organizace cestovního ruchu disponuje. Tradiční marketingový mix je znám jako “4P“, které zahrnují produkt, cenu, místo distribuce a marketingovou komunikaci.

Produkt cestovního ruchu je kombinace přírodních zdrojů, aktivit a služeb, které si zákazník kupuje a tím uspokojuje svou touhu po určitém zážitku. Jelikož má produkt omezenou životnost, je nutné se neustále přizpůsobovat novým požadavkům. Produkt cestovního ruchu může být charakteristický závislostí na přítomnosti spotřebitele. Při tvorbě produktu by se mělo dbát na jeho kvalitu, funkčnost a atraktivnost, což zajistí upoutání zákazníka. Atmosféra produktu je sama o sobě faktorem, přitahujícím pozornost potencionálních klientů a ovlivňuje jejich nákupní chování. Definovaný produkt je pak základem pro stanovení ceny.

Cena jako součást marketingového mixu, na rozdíl od ostatních prvků, které zahrnují náklady, generuje příjem. Oceňování produktů je velmi složitá a citlivá práce. Vyšší ceny by za existence silné konkurence mohly způsobit pokles tržeb a ovlivnit tak celkový příjem, zároveň má ale cena pokrýt výrobní náklady a zajistit zisk. Cena by měla být přitažlivá pro cílovou skupinu zákazníků a zároveň by měla zohledňovat sezónní změny a poptávku.

Při zvýšené konkurenci či rozsáhlým nevyužitým kapacitám mohou cestovní kanceláře stanovit sazby, které primárně umožní přežití v těchto nepříznivých podmínkách. Pokud společnost disponuje určitými obchodními možnostmi, může si definovat cíle, které zajistí maximalizaci krátkodobých zisků. Nízké počáteční ceny využívají převážně společnosti, které se snaží zajistit si vysokou účast na trhu, což platí zejména, když společnost vstupuje na nový geografický trh, jehož cílem je právě zmíněné vysoké postavení na trhu. Nevyhnutelným problémem je fenomén cenové elasticity poptávky, který závisí na tom, jak spotřebitel vnímá hodnotu produktu a také na existenci substitutu daného produktu. Pokud se tedy hovoří o cenotvorbě, je třeba zmínit, že je ovlivněna celou řadou faktorů (ekonomické, úvěrové, ...).

Propagace neboli marketingová komunikace má poskytnout podporu produktu na trhu cestovního ruchu a vytvořit o něm povědomí. Nástrojů marketingové komunikace je mnoho, ale nejdůležitějšími jsou: public relations, sponzoring, osobní prodej, reklama, digitální a direct marketing. Například osobní prodej umožňuje přímý kontakt s potencialními turisty, což umožňuje přímou interakci mezi prodejcem a zákazníkem. K základním propagačním materiálům patří prospekty, brožury, výroční zprávy, letáky, katalogy atd. Marketingová komunikace by měla být cílena na správnou cílovou skupinu a měla by být zaměřena na výhody, které produkt nebo služba nabízí.

Distribuce si klade za cíl přiblížit vytvořené produkty cestovního ruchu k zákazníkovi a propojit tak výrobce a spotřebitele. Existuje celá řada distribučních kanálů, které plní funkci distribuce, jsou jimi cestovní kanceláře, cestovní agentury, velkoobchodníci, specialisté, zástupci hotelů a také internet. Právě s rozvojem internetu a sociálních sítí se stala distribuce jednodušší. Internet je totiž distribučním kanálem, který je dostupný 24 hodin denně s globálním pokrytím, zvukem i obrazem. Nabídka se dostává přímo k zákazníkovi a výhodou je rychlá komunikace a prodej.

K základnímu 4P modelu mohou být v cestovním ruchu přidány i další prvky jako **lidé** (závislost na lidských zdrojích), **partnerství** (spolupráce subjektů), **balíčky služeb** a **programování** (technika spojená s tvořením balíčků). Klíčem k úspěchu je najít optimální kombinaci všech prvků marketingového mixu. Ideálním stavem by tedy bylo dosažení maximálních obchodních výsledků na jedné straně a uspokojení potřeb spotřebitelů na straně druhé (Cirikovic, 2014).

3.8 Řízení cestovního ruchu v ČR

Cestovní ruch je oblastí, týkající se všech sektorů společnosti. Řízení v oblasti turismu se uskutečňuje na různých úrovních. Je to náročný a složitý proces, při kterém musí být respektovány zvláštnosti dané oblasti.

3.8.1 Stát

Na vrcholu je stát, který se stará o regionální rozvoj a řeší cíle státu. Oblast cestovního ruchu má na starosti Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), které je vrcholným orgánem státní správy zabezpečuje strategické dokumenty pro státní politiku, kterými se pak cestovní ruch řídí, dále navrhuje potřebné zákony a odpovídá za finanční zdroje pro oblast turismu. Jednoduše se snaží o úspěšné plnění stanovených cílů státní politiky.

Pod MMR spadá i organizace Czech Tourism, která podporuje rozvoj turismu a koordinuje činnosti v oblasti CR a propaguje naši zem nejen v tuzemsku, ale i v celém světě. Organizace se specializuje především na marketing a spolupráci s ostatními regiony.

3.8.2 Kraje

Za správu a rozvoj na takové úrovni, do které už MMR nemá možnost zasahovat, mají odpovědnost kraje. Snaží se vytvářet dobrý marketing a zajišťují veškeré statistiky, týkající se cestovního ruchu právě v rámci svého území. Odpovídají i za podporu soukromého podnikání a využívají své finanční nástroje k potřebnému rozvoji turismu. Primárními funkcemi krajských úřadů v CR jsou koordinace, informativnost a marketing a propagace. Pro to, aby byly naplněny veškeré cíle rozvoje na krajském území, mohou úřady zakládat příspěvkové organizace.

3.8.3 Města a obce

Funkce obcí a měst se v podstatě neliší od fungování krajů, jedná se pouze o zúžený rozsah daných činností. V rámci obcí a měst je primární hlavně rozvoj daného území a budování infrastruktury, k čemuž je potřeba nejrůznějších příprav. K pozvednutí cestovního ruchu v rámci měst se zakládají městská či turistická informační centra. Celkově se města a obce zabývají především rozvojem, zajišťováním potřebných financí a podporou veškerých činností souvisejících s cestovním ruchem.

3.8.4 Orgány a organizace cestovního ruchu v ČR

Jak bylo již výše uvedeno, důležitými orgány v oblasti cestovního ruchu v ČR jsou například MMR, organizace Czech Tourism a dále jednotlivá městská a turistická informační centra.

Co, ale ještě zmíněno nebylo, jsou orgány zákonodárné. Parlament ČR řeší převážně problémy cestovního ruchu spojené s legislativou a snaží se implementovat některé předpisy z EU k nám. Cestovní ruch je potom rozebírán v Poslanecké sněmovně v rámci výboru pro veřejnou správu a zahraničního výboru.

Další organizací, která funguje u menších územních celků je organizace destinačního managementu (DMO), jejímž hlavním poselstvím je zajišťovat udržitelný rozvoj cestovního ruchu a podporovat marketingové aktivity v destinaci. Navazuje spolupráci s krajskými úřady a agenturou Czech Tourism. V roce 2018 byl odstartován proces kategorizace a certifikace DMO. Vymezily se 4 kategorie – národní, krajská, oblastní a lokální a jsou pro ně definovány podmínky pro možnou certifikaci. Právě v roce 2018 bylo uděleno 16 certifikací v oblastní kategorii, přičemž v kategorii lokální zatím nebyla udělena žádná.

K menším organizacím existujícím na území ČR lze ještě zařadit profesní sdružení, kdy členství v nich je zcela dobrovolné, dále také například účelová sdružení pro rozvoj produktů CR, kam spadá Česká inspirace a Hradní stezka. Ostatními organizacemi podporující rozvoj CR jsou Klub českých turistů, Asociace regionálních značek, Regionální rozvojové agentury apod. (Jarolímková, 2018).

3.9 Organizace a orgány cestovního ruchu ve světě

- Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) je vládní organizace se sídlem v Madridu a je součástí Organizace spojených národů (OSN). Organizace se zaměřuje na podporu udržitelného rozvoje CR a koordinuje mezinárodní spolupráce právě v této oblasti.
- Světová rada cestování a cestovního ruchu (WTTC) je mezinárodní nezisková organizace s cílem podporovat CR po celém světě. Sdružuje mezinárodní společnosti z oblasti CR jako hotelové řetězce, letecké společnosti, cestovní kanceláře atd.
- Evropská komise cestovního ruchu (ETC) se snaží podpořit cestovní ruch v evropských zemích a propagovat Evropu jako turistickou destinaci (Drobná, a další, 2010).

- Mezinárodní asociace dopravy a letadel (IATA) zastřešuje letecké společnosti a zaručuje, aby letecká doprava probíhala bezpečně a efektivně (IATA , 2023).

4 Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce se zpočátku věnuje charakteristice vybraného okresu, která zahrnuje i představení i hlavních turistických památek dané oblasti. Práce se poté zkoumá vývoj kapacit a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení od roku 2014 do roku 2021 v okrese Mělník (počet zařízení, počet hostů a počet přenocování). V další části byl pro analýzu vybrán zámek Veltrusy a je u něj zkoumán vývoj návštěvnosti v letech 2011-2021.

Data pro vlastní část práce jsou získána z Českého statistického úřadu, který charakterizuje hromadná ubytovací zařízení jako zařízení, které mají minimálně pět pokojů, zároveň deset lůžek a slouží pro účely cestovního ruchu, tj. poskytují přechodné ubytování hostům. Data o návštěvnosti zámku Veltrusy jsou získána z Národního památkového ústavu.

4.1 Charakteristika okresu Mělník

Okres Mělník je situován přibližně 30 km od Prahy v severní části středních Čech, přičemž sousedí s oběma pražskými okresy, Kladenskem, Mladoboleslavskem a s okresy Litoměřice a Česká Lípa. Mělnický okres je ikonický díky tomu, že se rozkládá kolem soutoku známých řek Labe a Vltavy.

Jelikož je jeho rozloha 701 km², jedná se o druhý nejmenší okres ve Středočeském kraji. Na Mělnicku žije 109,4 tisíc obyvatel a hustota zalidnění je v rámci celého kraje čtvrtá nejvyšší se 156 obyvateli na km². Nyní do okresu spadá 69 obcí, z nichž 7 obcí získalo statut města (Mělník, Kralupy nad Vltavou, Neratovice, Kostelec nad Labem, Veltrusy, Mšeno, Liběchov) a jedna obec je městysem (Všetaty).

Rok 2021 v okrese evidoval 2 929 uchazečů o zaměstnání a podíl nezaměstnaných osob činil 4,18 % a okres tak vykazoval druhou nejvyšší nezaměstnanost ve Středočeském kraji (Český statistický úřad, 2022).

4.2 Mělnicko a jeho vybrané památky

Na Mělnicku se návštěvníci mohou setkat s celou řadou kulturních památek. K významným památkám v okrese lze jednoznačně zařadit hrad Kokořín, zámek Veltrusy, zámek Nelahozeves, zámek v Liblicích či zámek v Liběchově. Právě tyto památky mohou někdy patřit k více opomíjeným v okrese, jelikož nejsou tolik známé jako například

renesanční zámek v Mělníku, který stojí nad soutokem řek Labe a Vltavy. Samotný soutok řek Labe a Vltavy je jedním k největších lákadel okresu, jelikož je na něj krásný pohled z terasy právě u zámku. Z této vyhlídky lze zahlédnout například horu Říp či České středohoří. Mělnicko je také jedinou oblastí středočeského kraje, kde se pěstuje ve větším měřítku vinná réva. V této oblasti se pěstují hlavně bílé odrůdy révy vinné, zejména Ryzlink rýnský a Müller Thurgau. Každoročně se zde koná Mělnické vinobraní, které přiláká mnoho návštěvníků nejen na samotné víno, ale i na hudební zábavu a pout' (Český statistický úřad, 2022).

4.2.1 Zámek Mělník

Zámek Mělník je hlavní dominantou samotného města, ale je i poznávacím znamením pro celý okres. Přímo pod ním se nachází soutok dvou nejznámějších řek České republiky Labe a Vltavy, který si turisté mají možnost prohlédnout ze známé vyhlídky. Mělnický zámek se stal známým i díky rozsáhlým vinným sklepům, jejichž hlavní část je upravena jako samostatná expozice.

Obr. 1 - Zámek Mělník



Zdroj: www.tipnavylety.cz

Původní středověký hrad byl několikrát goticky přestavěn a v 16. století pak předělán na renesanční zámek, který se nadále v 17. století upravil barokně. V zámku se vystřídalo několik významných rodů jako Berkové či Černínové, ale nejvíce je však Mělník spjat s rodem Lobkowiczů, kteří zámek vlastnili do roku 1938. V roce 1948 byl komunisty znárodněn, ale v roce 1992 byl Lobkowiczům zámek v restituci vrácen zpět a po rekonstrukci opět zpřístupněn pro veřejnost (Turistický atlas, 2016).

Zámek má dodnes prvky románského, gotického, renesančního i barokního slohu. Severní křídlo zdobí sgrafita z roku 1553, v ochozu si pak lze všimnout čtyř rodových erbů. Interiér zámku se pyšní uměleckými sbírkami, především obrazárnou, ve které jsou díla českých barokních umělců (K. Škréta, P. Brandl, V.V. Reiner atd.).

V současnosti zámek nabízí prohlídku zámku s českým, či cizojazyčným průvodcem a prohlídku vinných sklepů bez průvodce s degustací, či bez (Lobkowicz-Mělník, 2022).

4.2.2 Hrad Kokořín

Hrad Kokořín se nachází přibližně 10 km od Mělníka uprostřed lesů v údolí říčky Pšovky. Hrad byl postaven na počátku 14. století a jeho zakladatelem je Hynek Berka z Dubé. Jméno hradu nese i celá chráněná oblast Kokořínsko.

V 16. století hrad již nebyl vhodný pro obývání, jelikož byl ve špatném stavu. Po třicetileté válce byl zařazen císařem Ferdinandem mezi „prokleté“ hrady, a tak hrad nesměl být opravován a pustnul.

Na konci 19. století zakoupil již zříceninu pražský podnikatel Václav Špaček a v roce 1911 s pomocí významných historiků zahájil rekonstrukci. Tu pak o 7 let později dokončuje jeho syn Jan. Po roce 1950 přešel hrad do držení státu. Až v roce 2006 se hrad vrátil do rodu Špačků, kteří mají zájem udržet rodovou tradici a zachovat památku pro veřejnost.

V minulosti také Kokořín přitahoval mnoho umělců, kteří ho několikrát namalovali jako romantickou zříceninu. Hrad také patřil k oblíbeným místům Karla Hynka Máchy.

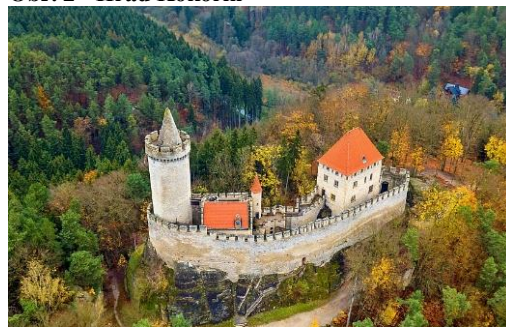
Hrad Kokořín v současnosti nabízí návštěvníkům dvě prohlídkové trasy. První prohlídkový okruh zahrnuje prohlídku s průvodcem do starého paláce, následně si návštěvníci sami projdou ochozy a mají přístup na věž s vyhlídkou. Druhý prohlídkový okruh zahrnuje pouze samostatnou vyhlídku z věže (Hrad Kokořín, 2019).

4.2.3 Zámek a zámecký park Veltrusy

Státní zámek Veltrusy je národní kulturní památkou nacházející se přibližně 25 km od Prahy. Zámek je nyní ve správě Národního památkového ústavu a minulý rok prošel generální rekonstrukcí a všechny zámecké prostory jsou znovu veřejně přístupné včetně hlavní budovy a parku.

Zámek Veltrusy je vrcholně barokní stavbou, která pochází z roku 1704. Nejprve hrabě Václav Antonín Chotek postavil malý lovecký

Obr. 2 - Hrad Kokořín



Zdroj: www.desperado.cz

Obr. 3 - Zámek Veltrusy



Zdroj: www.kudyznudy.cz

zámeček, a právě tato původní stavba, která byla od architekta Giovanniho Battisty Alliprandiho, se následně zvětšila do dnešní podoby.

Součástí zámku je i rozsáhlý park, který byl zpřístupněn v roce 1796. Řadí se mezi 5 nejstarších přírodně krajinářských parků v Českých zemích a u nás je také parkem největším (svou rozlohou zaujímá asi 3 pražské Stromovky). Součástí parku je i zámecká obora, kde je od 19. století chován daněk skvrnitý. Jelikož hlavní přístupovou cestu lemuje plot obory, je velká pravděpodobnost, že návštěvníci dančí zvěř zahlédnou. Park je také domácím prostředím volně žijící srnčí zvěře, zajíců a bažantů.

Od července 2021 lze v hlavní zámecké budově navštívit dva okruhy, a to Zlaté časy ve službách císařovny a Rodinný život pana Hraběte. V severozápadním křídle lze navštívit expozici Aristokracie: začátek konce věnovanou poslední generaci Chotků. Návštěvníci se také mohou nechat provést parkem v podobě cykloprohlídky s průvodcem (Národní památkový ústav, 2022).

4.2.4 Zámek Nelahozeves

Zámek Nelahozeves je jednou z nejkrásnějších renesančních staveb v Čechách. Nachází se na levém břehu řeky Vltavy asi 35 km od Prahy. Pod zámek se také nachází rodný dům Antonína Dvořáka.

Obr. 4 - Zámek Nelahozeves



Zdroj: www.cyklistevitani.cz

Stavbu zámku započal v roce 1553 Florián Gryspek z Gryspachu. Ve stavbě poté pokračoval jeho syn Blažej a jedna z neteří Floriána v roce 1623 prodala tehdy trojkřídlou budovu kněžně Polyxeně z Lobkowicz. V průběhu třicetileté války byl zámek značně poškozen a musel být opravován a v roce 1876 byla naplánována přestavba do novorenesančního slohu. K této rekonstrukci však nedošlo, jelikož byl zámek v roce 1950 znárodněn. V roce 1993 byl zámek v restitučním řízení navrácen původním majitelům.

V zámku lze navštívit expozici "Pohled do šlechtického interiéru rodiny Lobkowiczů". Zámek dále nabízí dětskou prohlídku, kde děti objevují Lobkowiczské sbírky. V současné době probíhá revitalizace rodného domu Antonína Dvořáka, jehož otevření se plánuje na duben 2024. Je možné se zde i ubytovat v apartmánu Skála s výhledem na zámek. Na zámku se pořádají různé akce, festivaly, programy pro školy či svatby (Lobkowicz, 2022).

4.3 Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení

Tato část obsahuje analýzu hromadných ubytovacích zařízení, kam se řadí hotely, motely, botely, penziony, kempy a další HUZ. Na Mělnicku bylo v roce 2021 evidováno nejvíce penzionů, kterých je 27, dále hotely*** a ostatní HUZ, kdy každá kategorie čítá 7 zařízení a na třetím místě jsou kempy, kterých je v okrese 5.

V tabulce č.1 lze ve zkoumaném období zaznamenat, že počet ubytovacích zařízení se postupně navyšoval. Nejvyšších meziročních nárůstů si lze povšimnout v letech 2016, 2018, 2020 a 2021, kdy se počet ubytovacích zařízení vždy navýšil o 5. Nejvyšší meziroční pokles nastal v roce 2017, a to konkrétně o 3 ubytovací zařízení. Ve sloupci s relativním přírůstkem lze vidět jednotlivé přírůstky či úbytky v %. Během celého sledovaného období přibýlo dohromady 20 ubytovacích zařízení.

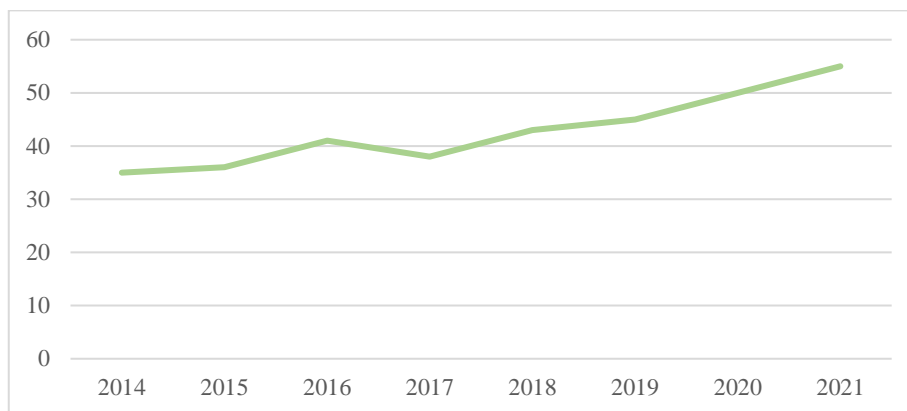
Poslední sloupec s bazickým indexem ukazuje změnu stavu oproti stanovenému základnímu období, kterým je v tomto případě rok 2014. Největší počet HUZ byl zaznamenán v roce 2021, nejmenší počet pak v roce 2014. Tyto údaje jsou graficky znázorněny v grafu č. 1 za tabulkou.

Tab. 1: Vývoj počtu HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021

Rok	Počet zařízení	1. absolutní diference	Koeficient růstu	Relativní přírůstek (%)	Bazický index
2014	35	*	*	*	1
2015	36	1	1,0286	2,8571	1,0286
2016	41	5	1,1389	13,8889	1,1714
2017	38	-3	0,9268	-7,3171	1,0857
2018	43	5	1,1316	13,1579	1,2286
2019	45	2	1,0465	4,6512	1,2857
2020	50	5	1,1111	11,111	1,4286
2021	55	5	1,1	10	1,5714
průměr	42,875	2,8571	1,0691	6,9070	*

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf. 1: Počet HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

4.4 Vývoj počtu hostů hromadných ubytovacích zařízení

Tato kapitola zkoumá kvantum hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v okrese Mělník pomocí elementárních charakteristik časových řad. Dále byla vypočtena predikce počtu hostů pro následující tři roky.

V tabulce č. 2 je zaznamenán celkový počet hostů v okrese Mělník v letech 2014-2021. Je zřejmé, že se téměř každoročně počet hostů zvyšoval až do roku 2020, kdy celý svět postihlo onemocnění Covid-19 a opatření s ním spojená. V tomto roce postupně docházelo k uzavření hranic a omezení určitých služeb, které výrazně ovlivnili cestovní ruch všude ve světě. Proto byl v roce 2020 zaznamenán nejvyšší meziroční pokles hostů, a to o téměř 40 %. V následujícím roce byl naopak nejvyšší meziroční nárůst (o 31,6 %), jelikož pandemie začala ustupovat a opatření již nebyla tak razantní, jako na začátku pandemie. Průměrný počet hostů ve sledovaném období odpovídá 55 368 hostům. Dle vypočteného bazického indexu navštívilo okres nejvíce hostů v roce 2019 a nejméně v roce 2020, což opět koresponduje s již popsanou situací.

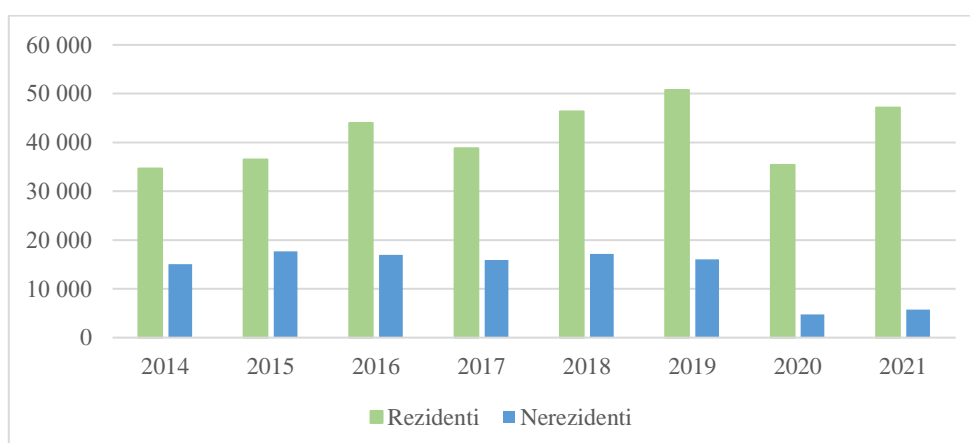
Tab. 2: Vývoj počtu hostů v HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021

Rok	Počet hostů	1. absolutní diference	Koeficient růstu	Relativní přírůstek (%)	Bazický index
2014	49 692	*	*	*	1
2015	54 197	4 505	1,0907	9,0658	1,0907
2016	61 000	6 803	1,1255	12,5524	1,2276
2017	54 692	-6 308	0,8966	-10,3410	1,1006
2018	63 493	8 801	1,1609	16,0919	1,2777
2019	66 846	3 353	1,0528	5,2809	1,3452
2020	40 167	-26 679	0,6009	-39,9111	0,8083
2021	52 862	12 695	1,3161	31,6055	1,0638
průměr	55 368,625	453	1,0348	3,4778	*

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf č. 2 zobrazuje množství hostů rozdělených na rezidenty a nerezidenty. Na první pohled lze z grafu určit, že každý rok v rámci zkoumaného období převyšuje návštěvnost na straně rezidentů, jelikož zahraniční turisté se většinou v okrese nezdržují déle než jeden den. Pokles lze opět zaznamenat v roce 2020, a to díky světové pandemii, jak na straně rezidentů (o 32 344), tak i na straně nerezidentů (o 20 626), kterým byly uzavřeny hranice státu. Nejvyšší počet hostů rezidentů vykazoval rok 2019 a nejvíce nerezidentů vykazoval rok 2015.

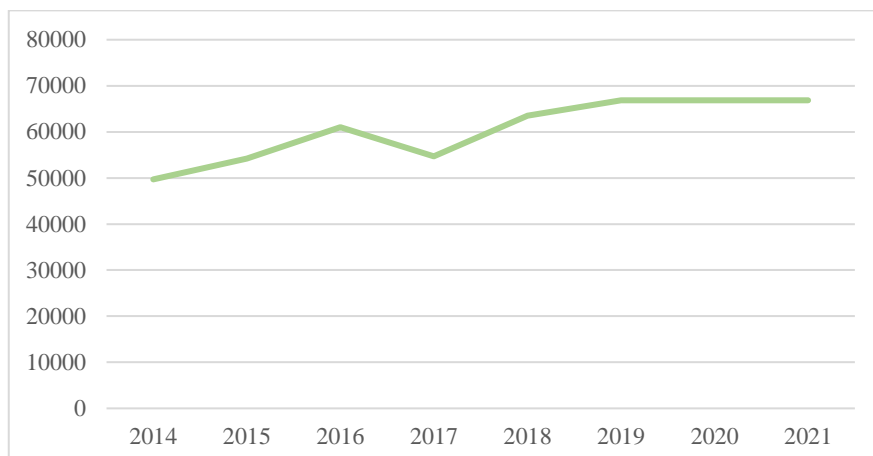
Graf. 2: Počet hostů rezidentů a nerezidentů v HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Vývoj počtu hostů, kteří navštívili HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021 zaznamenává graf č. 3.

Graf. 3: Vývoj počtu hostů HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Predikce byla vypočtena pomocí funkce Forecast v softwaru Microsoft Excel, která je vhodná pro výpočet budoucí hodnoty na základě hodnot a dat, které jsou již známy. Do vybrané funkce byla dosazena data z tabulky č. 2 a čísla, která vždy představovala následující roky a pro které se požaduje predikce. Podle bodového odhadu pro rok 2022 by mělo navštívit okres 52 987 hostů. Intervalový odhad pro tento rok se pohybuje v rozmezí (34 657; 71 317). Dle bodového odhadu pro rok 2023 se očekává, že návštěvnost klesne o 236 hostů, a to na 52 751 hostů. Intervalový odhad v roce 2023 je (33 852; 71 649). V roce 2024 predikce vykazuje opět mírné snížení hostů, konkrétně by mělo okres dle bodového odhadu navštívit 52 514 hostů a intervalový odhad činí (33 059; 71 969).

Klesající predikce pro následující roky je způsobena velkým výkyvem v roce 2020, kdy celý svět ovlivnila pandemie.

Tab. 3: Predikce počtu hostů pro období 2022-2024

Rok	Bodový odhad	Intervalový odhad
2022	52 987	(34 657; 71 317)
2023	52 751	(33 852; 71 649)
2024	52 514	(33 059; 71 969)

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož predikce pro následující roky není velmi příznivá a má klesající trend, byla sestavena nová tabulka, která ukáže, jak by se počet hostů v HUZ vyvíjel, pokud by nenastal významný výkyv v roce 2020. Hodnoty z let 2020 a 2021 byly nahrazeny fiktivní hodnotou 66 850, odpovídající návštěvnosti z předchozího roku 2019.

Tab. 4: Počet hostů HUZ s upravenými daty v letech 2020 a 2021

Rok	Počet hostů
2014	49 692
2015	54 197
2016	61 000
2017	54 692
2018	63 493
2019	66 846
2020	66 850
2021	66 850

Zdroj: ČSÚ (do roku 2019), vlastní zpracování

Predikce po upravení hodnot by byla následující:

Tab. 5: Predikce počtu hostů HUZ po upravení hodnot v letech 2020 a 2021

Rok	Bodový odhad	Intervalový odhad
2022	71 013	(64 773; 77 252)
2023	73 520	(67 230; 79 809)
2024	76 026	(69 686; 82 366)

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 5 je zřejmé, že pokud by nezasáhla pandemie, tak by návštěvnost stále rostla a byla by velmi příznivá. Bodový odhad v roce 2024 by se mohl vyšplhat až na 76 026 návštěvníků. Lze si také všimnout, že intervalový odhad by byl mnohem užší a dolní hranice by zdaleka nebyla tak nízká, jako vykazuje predikce v tabulce č. 3.

V tabulce 6 je zaznamenán počet přenocování v letech 2014-2021. Z tabulky je zřejmé, že se počet strávených nocí zvyšoval až do roku 2020, kdy celý svět ovlivnil Covid-19 a opatření s ním spojená. V průběhu roku 2020 došlo k uzavření hranic, či omezení určitých služeb, a tak počet přenocování klesl o 36,9 %. Následující rok 2021 naopak zobrazuje nejvyšší nárůst (o 34,22 %), jelikož Covid-19 již mírně ustupoval a opatření nebyla tak razantní, jako na začátku pandemie. I tak se ale počet přenocování v průměru každoročně zvyšuje, a to o 2 152 a průměrný počet přenocování během sledovaného období činil 120 383 nocí.

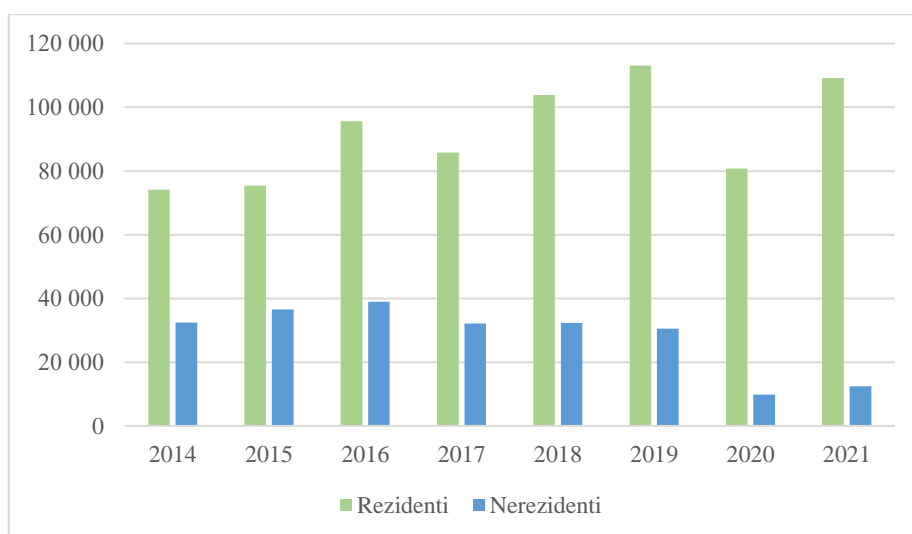
Tab. 6: Vývoj počtu přenocování v okrese Mělník v letech 2014-2021

Rok	Počet přenocování	1. absolutní diference	Koeficient růstu	Relativní přírůstek (%)	Bazický index
2014	106 559	*	*	*	1
2015	112 020	5 461	1,0512	5,1249	1,0512
2016	134 536	22 516	1,2010	20,1	1,2625
2017	117 948	-16 588	0,8767	-12,3298	1,1069
2018	136 193	18 245	1,1547	15,4687	1,2781
2019	143 579	7 386	1,0542	5,4232	1,3474
2020	90 609	-52 970	0,6311	-36,8926	0,8503
2021	121 622	31 013	1,3423	34,2273	1,1414
průměr	120 383,25	2 152	1,0445	4,4459	*

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

V grafu 4 je vyobrazen počet přenocování rozdělený na rezidenty a nerezidenty v období 2014-2021. Je opět zřejmé, že počet přenocování hostů z tuzemska je podstatně vyšší než přenocování cizinců. V roce 2020 je opět zřejmý dopad covidu-19, kdy se v průběhu roku uzavřely hranice, a tudíž se počet nerezidentů výrazně snížil, a to o 20 626. Celková nižší návštěvnost nerezidentů je pravděpodobně způsobena jednodenními návštěvami těchto turistů. Nejvyšší počet přenocování u rezidentů byl v roce 2019 a u nerezidentů v roce 2016.

Graf. 4: Počet přenocování rezidentů a nerezidentů v okrese Mělník v letech 2014-2021



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

4.5 Vývoj návštěvnosti vybrané památky

Tato část práce se bude zabývat analýzou návštěvnosti vybrané památky – zámek Veltrusy. Památka byla zvolena na základě skutečnosti, že není hlavním turistickým cílem v okrese Mělník. Hlavním cílem běžného návštěvníka bývá právě město Mělník, kde navštíví zámek či soutok Labe a Vltavy, který je předním lákadlem pro turisty. Dále také subjekty, které jsou pro turisty nejzajímavější, nebyly ochotny sdělit informace o návštěvnosti památek. Do práce proto byla zvolena památka, která je turisticky velmi zajímavá, ale mnohdy opomíjená v daném okrese a spojení se správcem památky bylo bezproblémové.

Data byla získána z Národního památkového ústavu, který tuto památku spravuje. Pro výpočty byly použity základní charakteristiky časových řad a byl proveden bodový a intervalový odhad návštěvnosti pro následující tři roky.

Z tabulky č. 7 lze vyčíst, že návštěvnost mimo roky 2012, 2013, 2017, 2019 a 2020 je stoupající. K největšímu poklesu došlo opět v roce 2020 vlivem covidu-19, kdy návštěvnost oproti roku 2019 klesla o 9 666 návštěvníků. Naopak k největšímu růstu došlo v roce 2016, kdy se počet návštěvníků zvýšil o 10 740. O rok dříve ovšem došlo k nejvyššímu procentuálnímu nárůstu, kdy se návštěvnost téměř zdvojnásobila, tudíž relativní přírůstek činil 91,3 %.

Důvodem tohoto prudkého nárůstu může být to, že od června 2015 zahájilo projekt Schola naturalis – revitalizace zámku a centrum Evropské úmluvy o krajině. V rámci tohoto projektu byly připraveny výukové programy pro mateřské, základní i střední školy, které jsou zaměřeny na kulturní oblasti a historické a přírodní dědictví. Nechybí programy ani pro širší veřejnost, tudíž se zámek Veltrusy za pomoci tohoto projektu mohl dostat do povědomí více potencionálních turistů. Projekt vznikl za spolupráce České zemědělské univerzity a Střední zemědělskou školou v Rakovníku.

Průměrný počet návštěvníků za sledované období činí 16 532 a každým rokem průměrně přibývá 1 441 návštěvníků.

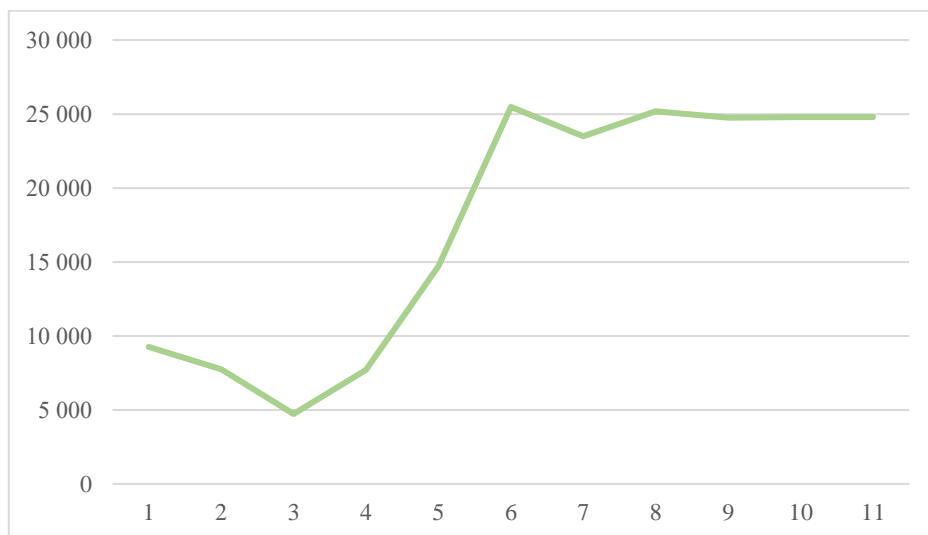
Tab. 7: Vývoj návštěvnosti zámku Veltrusy v letech 2011-2021

Rok	Počet návštěvníků	1. absolutní diference	Koeficient růstu	Relativní přírůstek (%)	Bazický index
2011	9 261	*	*	*	1
2012	7 736	-1 525	0,8353	-16,4669	0,8353
2013	4 728	-3 008	0,6112	-38,8831	0,5105
2014	7 705	2 977	1,6297	62,9653	0,8320
2015	14 740	7 035	1,9130	91,3043	1,5916
2016	25 480	10 740	1,7286	72,8630	2,7513
2017	23 503	-1 977	0,9224	-7,7590	2,5378
2018	25 175	1 672	1,0711	7,1140	2,7184
2019	24 757	-418	0,9834	-1,6604	2,6733
2020	15 091	-9 666	0,6069	-39,0435	1,6295
2021	23 674	8 583	1,5687	56,8750	2,5563
Průměr	16 531,8182	1 441	1,1873	18,7309	*

Zdroj: NPÚ, vlastní zpracování

Graf č. 5 zobrazuje vývoj návštěvnosti zámku Veltrusy v letech 2011-2021.

Graf. 5: Vývoj návštěvnosti zámku Veltrusy v letech 2011-2021



Zdroj: NPÚ, Vlastní zpracování

Predikce byla opět provedena pomocí funkce Forecast v Microsoft Excel. Dle tabulky č. 8 je predikce pro následující tři roky poměrně příznivá. Ukazuje se, že pandemie predikci příliš neovlivnila a počty návštěvníků v dalších letech by měli růst. Návštěvy zámku by tak v dalších letech měli být vyšší než kdy dříve. Bodový odhad pro rok 2022 je 25 540 návštěvníků a intervalový odhad je v rozmezí (10 642; 40 438). V roce 2023 by měl počet

návštěvníků opět narůst, a to na 27 406 a intervalový odhad má hodnotu (6 348; 48 464). V roce 2024 počet návštěvníků opět stoupne na hodnotu 29 272. Intervalový odhad pro tento rok se pohybuje v rozmezí (3 477; 55 068).

Tab. 8: Predikce návštěvnosti pro období 2022-2024

Rok	Bodový odhad	Intervalový odhad
2022	25 540	(10 642; 40 438)
2023	27 406	(6 348; 48 464)
2024	29 272	(3 477; 55 068)

Zdroj: vlastní zpracování

I přesto, že predikce pro následující roky jsou příznivé, lze si všimnout, že intervalové odhady se pohybují v poměrně velkých rozpětích a dolní hranice intervalu např. u roku 2024 je velmi nízká. Proto byla navíc sestavena další tabulka, která ukáže, jak by predikce vypadala, pokud by rok 2020 nebyl postižen pandemií. V tabulce č. 9 byly hodnoty v letech 2020 a 2021 nahrazeny fiktivní hodnotou 24 800 návštěvníků, která přibližně odpovídá návštěvnosti z předchozího roku 2019.

Tab. 9: Vývoj počtu návštěvníků zámku Veltrusy s upravenými daty v letech 2020 a 2021

Rok	Počet návštěvníků
2011	9 261
2012	7 736
2013	4 728
2014	7 705
2015	14 740
2016	25 480
2017	23 503
2018	25 175
2019	24 757
2020	24 800
2021	24 800

Zdroj: NPÚ (do roku 2019), vlastní zpracování

Pokud by byla opět vypočtena predikce, návštěvnost v následujících letech by byla následující:

Tab. 10: Predikce návštěvnosti zámku Veltrusy po upravení hodnot v letech 2020 a 2021

Rok	Bodový odhad	Intervalový odhad
2022	27 070	(17 926; 36 214)
2023	29 341	(16 416; 42 266)
2024	31 611	(15 778; 47 444)

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že samotný bodový odhad svou podobu příliš nezměnil, návštěvnost by stále rostla a v roce 2024 by se vyšplhala až na hodnotu 31 611 návštěvníků. Co svou podobu již změnilo více je odhad intervalový, který má po změně mnohem příznivější dolní hranice. Lze vidět, že nejnižší možný počet návštěvníků by mohl být 15 778, což je oproti původní predikci příjemnější.

Jelikož je reálná predikce ovlivněna výkyvem v roce 2020, je možné, že skutečná návštěvnost památky bude vyšší, protože turisté mohou všude opět volně cestovat.

5 Návrhy a doporučení

Okres Mělník má mnohé, co turistům může nabídnout a cestovní ruch je zde na vzestupu. Návštěvníci jezdí za oblíbenými památkami jako je například Zámek Mělník, soutok Labe a Vltavy, nebo Chrám sv. Petra a Pavla, jezdí též za přírodou do CHKO Kokořínsko a především za společensko-kulturními akcemi jako je Mělnické vinobraní, Mělnický košť, folklorní festival Mělnický Vrkoč, Mělnická Jizerská 50, atd.

Existují však některé faktory, které je možné jak přímo ve městě Mělník, tak v celém okrese zlepšit. Jeden z prvních a hlavních faktorů, u kterého je prostor ke zlepšení je propagace. Největším zdrojem informací o městě Mělník je turistické informační centrum a jeho webové stránky, kde je mnoho dostupných informací, ale pouze o samotném městě Mělník, a tak se zde turisté nedozví o dalších významných památkách v okolí. Řešením by bylo využití internetu k vytvoření stránek, které by obsahovaly dostatek informací pro návštěvníky. Mohly by zde být uvedeny typy na nejvýznamnější místa v okolí, přehled o veškerých kulturních akcích v okrese a případně další užitečné informace pro turisty. K propagaci města Mělník slouží i sociální sítě, jako je Facebook či Instagram. Jsou vytvořeny stránky pro jednotlivé akce jako je Vinobraní, Vinná noc atd., ale jejich obsah není příliš aktuální. Bylo by tedy vhodné vytvořit například facebookovou stránku, popřípadě stejnou instagramovou stránku, kde by se zveřejňovaly veškeré novinky a akce, které jsou zrovna aktuální. Jednotlivé stránky akcí mají určitý stálý počet sledovatelů, který by se mohl přesunout na jednu společnou přehlednou stránku se všemi potřebnými informacemi. Lepší propagaci by si zasloužila i restaurační zařízení ve městě a okolí. Dobrou práci v tomto ohledu ve městě Mělník odvádí podniky Němý medvěd, Brloh a Divoký kanec, které patří k sobě a patří k oblíbeným a velmi navštěvovaným podnikům ve městě. Pokud by se na takovou propagaci zaměřili i ostatní podniky nejen přímo na Mělníku, jistě by to pomohlo k dalšímu zvýšení návštěvnosti okresu.

Pokud by město chtělo na propagaci zapracovat, mimo založení již zmíněných jednotných stránek či profilů, by mohlo vyzkoušet tzv. influencer marketing. Město by si mohlo vybrat oblíbeného českého influencera, se kterým by se uzavřela spolupráci. Tento člověk by poté vyjel přímo do města Mělník a zprostředkoval svým sledujícím pohled na místní památky, tipy na výlety v okolí a doporučil místní restaurace, a to vše prostřednictvím krátkých videí či fotek.

Následující možností, jak dostat město do povědomí více lidí, je skrz děti a školní výlety. Město by kontaktovalo některé školy, jak z okolí, tak i ze vzdálenějších měst a nabídlo možnost uspořádání školního výletu právě do Mělníku. Město by se tak pak dostalo více do povědomí nejen dětí, ale i dospělých.

Dalším problémem je nedostatek parkovacích míst na Mělníku. V současnosti zde fungují parkovací automaty, které se nachází v každé ulici, ale parkovacích míst není mnoho a návštěvník si tak nemůže být jist, že zaparkuje na požadovaném místě. Návštěvníkům se dokonce doporučuje parkovat kdekoliv jinde, než na historickém náměstí Míru, kde je téměř vždy plno. Návštěvníci mohou jako alternativu v současnosti využít dopravu do destinace pomocí vlaku či autobusu. Ideální by bylo tento problém vyřešit pomocí nového většího parkoviště, či výstavbou parkovacího domu. Momentální situace je taková, že existuje několik míst, kde by výstavba parkovacího domu byla ideální, ale město na uskutečnění tohoto projektu nemá dostatek financí. Nejlepší lokalita pro parkovací dům je na spodním náměstí Karla IV., kde by se zbourala nyní nevyužívaná budova bývalého Disco Clubu Amerika a na jeho místě by vznikl nový prostor pro využití. Pro město bylo v rámci soutěže vypracováno i několik projektů pro revitalizaci náměstí Karla IV., jejichž součástí bylo i vyřešení stávající dopravní situace. Projekt by se ovšem mohl uskutečnit jen tehdy, pokud by se objevil investor, který by revitalizaci náměstí financoval.

K dalším doporučením pro město Mělník by se dalo jistě řadit zařízení lepšího a modernějšího vybavení v ubytovacích zařízeních či zlepšení kvality restauračních zařízení. Dále také zlepšení sportovního vyžití v okrese, především v ohledu cykloturistiky, která ve v této oblasti velmi oblíbená a ve městě nachází jediná půjčovna kol. Doporučením by tak mohlo být zajištění vypůjčení kol a elektrokol v blízkosti cyklostezek.

Co se týče návrhů a doporučení přímo pro vybranou památku zámku Veltrusy, není jich příliš. Zámek má kvalitní a přehledné webové stránky, které spadají pod Národní památkový ústav. Má facebookovou i instagramovou stránku, kam pravidelně přidává fotky a videa ze zámku. Sledovanost těchto stránek ale není příliš velká, tudíž by větší propagace nebyla ke škodě, jelikož se zámek může pyšnit nespočtem zajímavostí. Návrhem tedy je opět například využití influencer marketingu či spojení se školami a společná organizace školních výletů. Doporučením pro zámek by též mohlo být zavedení bezhotovostní platby v zámecké restauraci, jelikož všude jinde v zámku bezhotovostně platit lze a nejbližší bankomat se nachází v Kralupech nad Vltavou, což je zhruba 6 km od zámku. Pokud by bylo v zájmu

zámku zvýšit tržby, mohl by zavést zpoplatnění zámeckého parku, který je veřejnosti neustále volně dostupný.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala vývoji cestovního ruchu na Mělnicku. V praktické části byla zpracována analýza vývoje počtu hromadných ubytovacích zařízení, vývoje počtu hostů a přenocování. Následně byla vybrána konkrétní památka v okrese a byla provedena analýza vývoje návštěvnosti této památky. V rámci uvedení okresu Mělník bylo představeno několik významných míst, které jsou lákadlem nejen pro turisty, ale i pro místní.

Jako první se vlastní práce zabývá analýzou počtu hromadných ubytovacích zařízení v letech 2014-2021. Pomocí elementárních časových řad bylo zjištěno, že počet hromadných ubytovacích zařízení ve sledovaném období měl rostoucí tendenci a přibylo celkem 20 ubytovacích zařízení. Jelikož vznik nových zařízení v okrese neovlivnila ani pandemie v roce 2020, dá se očekávat, že ubytovací zařízení budou stále na vzestupu.

Počet hostů se v okrese se téměř každoročně zvyšoval až do roku 2020, kdy svět ovlivnil Covid-19 a opatření s ním spojená. V průběhu roku došlo k uzavření hranic a omezení služeb, což ovlivnilo i oblast cestovního ruchu. V tomto roce byl zaznamenán jak pokles ze strany nerezidentů, tak i ze strany rezidentů. Celkově počet hostů klesl téměř o 40 %. V následujícím roce byl zaznamenán nejvyšší meziroční nárůst, a to necelých 32 %, ale většinu hostů tvořili rezidenti, jelikož stále v roce 2021 přetrvávala některá bezpečnostní opatření. Pro tento ukazatel byla vytvořena i predikce do následujících tří let, ze které je zřejmé, že je počet hostů stagnující a v letech 2023 a 2024 mírně klesající. Predikce vykazuje hodnoty kolem 52 000 hostů. Pokud by ale nedošlo k velkému výkyvu v roce 2020 a hodnoty by zůstali v normě, predikce by vykazovala velmi příznivé hodnoty pro následující roky. Analýza počtu přenocování vykazuje obdobný vývoj jako počet hostů největší pokles byl v zaznamenán roce 2020, ze 143 579 přenocování klesla hodnota na 90 609 přenocování. Největší nárůst byl zaznamenán též v roce 2021, díky předchozímu prudkému poklesu to bylo o 34 %.

V další části práce analyzuje vývoj návštěvnosti vybrané památky, kterou je zámek Veltrusy. Pro sledované období 2011-2021 byly opět použity elementární charakteristiky časových řad a byla vypočtena predikce pro další tři roky. Lze konstatovat, že návštěvnost zámku Veltrusy byla kolísavá, ale převážně měla rostoucí charakter. Důvodem většího nárůstu od roku 2015 bylo zahájení projektu Schola naturalis v červnu téže roku. Největší pokles byl opět zaznamenán v roce 2020, kdy návštěvnost klesla o 9 666 návštěvníků.

Největší nárůst naopak vykazoval rok 2016, kdy se počet návštěvníků zvýšil o 10 740. Predikce pro následující roky vykazuje příznivé hodnoty a v roce 2024 by zámek mělo navštívit až 29 272 lidí. Pokud by se opět předpokládal normální rostoucí vývoj a rok 2020 by nevykazoval propad, hodnoty návštěvníků by se mohly v roce 2024 vyšplhat až k 31 611.

V práci si lze všimnout zajímavého faktu, že u každého z ukazatelů vždy došlo k mírnému poklesu hostů, přenocování či návštěvnosti v roce 2017. Ve výroční zprávě Mělnického kulturního centra z roku 2017 se zmiňuje, že se právě v tomto roce nepodařilo navázat spolupráci s destinačními agenturami, které působí ve Středočeském kraji a v Českém středohoří. Údajným důvodem byla nejasná a nepřehledná situace v oblasti cestovního ruchu ve Středočeském kraji a zároveň nejasné zadání ze strany města Mělník. Tudíž právě nepříjemnost mohla být jedním z faktorů, který přispěl k poklesu návštěvnosti okresu v tomto roce.

Pro možné zvýšení intenzity cestovního ruchu v okrese Mělník bylo v poslední části práce zpracováno několik návrhů a doporučení. Vyšlo najevo, že největším problémem okresu je nedostatečná propagace a problém s parkovacími místy. V kapitole bylo uvedeno několik návrhů, jak by bylo možné tyto problémy řešit. Pro zámek Veltrusy bylo doporučeno zpoplatnění nyní volně přístupného zámeckého parku s oborou a zavedení bezhotovostní platby v zámecké restauraci.

Na Mělnicku je mnoho krásných památek, které jsou pro turisty dosud neznámé a není jim přikládána větší pozornost jako samotnému městu Mělník. Okres se může pyšnit i spoustou přírodních krás a je škoda, že mnoho míst nedostává zaslouženou pozornost návštěvníků.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
2. CIRIKOVIĆ, Elida. *Marketing mix in tourism*. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Rome-Italy: MCSER Publishing 2014. ISSN 2281-3993.
3. DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Třetí, upravené vydání. Praha: Fortuna, 2019. ISBN 978-80-7373-151-9.
4. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
5. HINDLS, Richard. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.
6. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
7. INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
10. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
11. ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
12. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
13. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

14. SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. Statistické metody II. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

Internetové zdroje

Český statistický úřad. 2022. Český statistický úřad. Český statistický úřad. [Online] 30. červen 2022. [Citace: 9. září 2022.] <https://www.czso.cz/csu/czso/13-2104-04--0310>

FD hlavní stránka | ČVUT v Praze Fakulta dopravní [online]. Copyright © [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: https://www.fd.cvut.cz/department/k611/PEDAGOG/VSM/7_AnalyzaCasRad.pdf

Hrad Kokořín. 2019. Hrad Kokořín. [Online] 2019. [Citace: 2. 11 2022.] <https://hrad-kokorin.cz/historie-hradu/>

IATA - Home. IATA - Home [online]. Copyright © International Air Transport Association [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <https://www.iata.org/>

JAROLÍMKOVÁ, Liběna. 2018. Cestovní ruch v České republice. [dokument] Praha: Oeconomica, VŠE, 2018. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wpcontent/uploads/page/319/Cestovn%C3%AD-ruch%C4%8Cesk%C3%A9-republiky.pdf>

Lobkowicz. 2022. Zámek Nelahozeves. Lobowicz. [Online] 2022. [Citace: 2. listopad 2022.] www.lobkowicz.cz/nelahozeves.

Lobkowicz. 2022. Zámek Nelahozeves. Lobowicz. [Online] 2022. [Citace: 2. listopad 2022.] www.lobkowicz.cz/nelahozeves.

Mělnické kulturní centrum | Mekuc [online]. Copyright © [cit. 1.03.2023]. Dostupné z: https://www.mekuc.cz/source/prilohy/mekuc/VZ_Mekuc_2017_FINAL.pdf

Národní památkový ústav. 2022. Zámek veltrusy. Národní památkový ústav. [Online] 2022. [Citace: 2. listopad 2022.] www.npu.cz.

Tureac, Cornelia. 2008. Types and Forms of Tourism. [Online] 2008. [Citace: 28. únor 2023.] <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oconomica/article/viewFile/60/56>.

Turistický atlas. [Online] [Citace: 2. listopad 2022.] https://turistickyatlas.cz/vse/misto/7520_zamek-melnik.html.

8 Seznam obrázků, grafů, tabulek a použitých zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obr. 1 - Zámek Mělník	30
Obr. 2 - Hrad Kokořín.....	31
Obr. 3 - Zámek Veltrusy	31
Obr. 4 - Zámek Nelahozeves	32

8.2 Seznam grafů

Graf. 1: Počet HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021	34
Graf. 2: Počet hostů rezidentů a nerezidentů v HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021	35
Graf. 3: Vývoj počtu hostů HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021	36
Graf. 4: Počet přenocování rezidentů a nerezidentů v okrese Mělník v letech 2014-2021	38
Graf. 5: Vývoj návštěvnosti zámku Veltrusy v letech 2011-2021	40

8.3 Seznam tabulek

Tab. 1: Vývoj počtu HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021	33
Tab. 2: Vývoj počtu hostů v HUZ v okrese Mělník v letech 2014-2021	35
Tab. 3: Predikce počtu hostů pro období 2022-2024.....	36
Tab. 4: Počet hostů HUZ s upravenými daty v letech 2020 a 2021	37
Tab. 5: Predikce počtu hostů HUZ po upravení hodnot v letech 2020 a 2021	37
Tab. 6: Vývoj počtu přenocování v okrese Mělník v letech 2014-2021.....	38
Tab. 7: Vývoj návštěvnosti zámku Veltrusy v letech 2011-2021	40
Tab. 8: Predikce návštěvnosti pro období 2022-2024	41
Tab. 9: Vývoj počtu návštěvníků zámku Veltrusy s upravenými daty v letech 2020 a 2021	41
Tab. 10: Predikce návštěvnosti zámku Veltrusy po upravení hodnot v letech 2020 a 2021	42

8.4 Seznam použitých zkratk

CA	Cestovní agentura
CR	Cestovní ruch
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	Organizace destinačního managementu
ETC	Evropská komise cestovního ruchu
HDP	Hrubý domácí produkt
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IATA	Mezinárodní asociace dopravy a letadel
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
WTTC	Světová rada cestování a cestovního ruchu