



Bakalářská práce

Novodobé trendy cestovního ruchu v Krkonoších

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Cestovní ruch

Autor práce:

Dominika Prouzová

Vedoucí práce:

Ing. Inka Teschinská
Katedra ekonomie

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Novodobé trendy cestovního ruchu v Krkonoších

<i>Jméno a příjmení:</i>	Dominika Prouzová
<i>Osobní číslo:</i>	E20000118
<i>Studijní program:</i>	B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta- hy
<i>Specializace:</i>	Cestovní ruch
<i>Zadávající katedra:</i>	Katedra ekonomie
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Základní pojmy spojené s cestovním ruchem.
3. Aktuální trendy vyskytující se v oblasti Krkonoš.
4. Komparace aktivit v polské a české části Krkonoš.
5. Organizace cestovního ruchu v Krkonoších: Destinační společnost pro Krkonoše, KRMAP.
6. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

min. 30 normostran

tištěná/elektronická

Čeština

Seznam odborné literatury:

- DAVID, Petr a Vladimír SOUKUP, 2019. *Krkonoše známé i neznámé*. Vydání první. Praha: Euromedia Group. Edice Universum. ISBN 978-80-7617-731-4.
- ERLEBACH, Martin a Dusan ROMPORTL, 2021. Časoprostorová distribuce turismu v Krkonoších a jeho environmentální dopady. *Opera Corcontica*. (58), 5–25. ISSN 0139-925X.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>
- SÉRAPHIN, Hugues a Anca C. YALLOP, ed., 2021. *Overtourism and tourism education: a strategy for sustainable tourism futures*. London; New York: Routledge. Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility. ISBN 978-1-00-022617-1.

Vedoucí práce:

Ing. Inka Teschinská

Katedra ekonomie

Datum zadání práce:

1. listopadu 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. PhDr. Ing. Pavla Bednářová,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá novodobými trendy v oblasti cestovního ruchu v horské destinaci Krkonoše. Teoretická část se zaměřuje na charakteristiku cestovního ruchu a destinace, součástí je i téma světových trendů v cestovním ruchu. Praktická část je věnována konkrétní oblasti Krkonoše. V této části je zmíněna organizace DMO Krkonoše – svazek měst a obcí a novodobé trendy vyskytující se v této oblasti. Závěrečná část práce obsahuje rozhovor s paní Ing. Evou Šulcovou, která vykonává funkci ředitelky v DMO Krkonoše – svazek měst a obcí. Cílem práce je určit novodobé trendy cestovního ruchu v Krkonoších a současně zjistit důvody pro jejich zařazení mezi trendy. Zároveň na základě rozhovoru určit, co organizace DMO Krkonoše – svazek měst a obcí považuje za současné trendy a jak k nim přistupuje.

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, Krkonoše, novodobé trendy

Annotation

New tourism trends in the Giant Mountains

The bachelor thesis deals with new trends in tourism in the mountain destination Giant Mountains. The theoretical part focuses on the characteristics of tourism and the destination, and the topic of global trends in tourism is also included. The practical part is devoted to the specific area of the Giant Mountains. In this part, the organization DMO Krkonoše – svazek měst a obcí and the modern trends occurring in this area are mentioned. The final part of the thesis contains an interview with Mrs. Ing. Eva Šulcová, who is the director of the DMO Krkonoše – svazek měst a obcí. The aim of the thesis is to identify new trends in tourism in the Giant Mountains and also to find out the reasons for their inclusion among the trends. At the same time, based on the interview, to determine what the DMO Krkonoše – svazek měst a obcí considers to be current trends and how it approaches them.

Key Words

tourism, destination, the Giant Mountains, new trends

Poděkování

Děkuji Ing. et Ing. Ince Teschinské za pomoc a cenné rady při vedení bakalářské práce. Ráda bych poděkovala také Ing. Evě Šulcové za čas a poskytnuté informace, které mi během rozhovoru věnovala.

Obsah

Seznam zkratk	13
Seznam obrázků	14
Úvod	15
1 Cestovní ruch	16
1.1 Historie cestovního ruchu	16
1.2 Definice cestovního ruchu	17
1.3 Cestovní ruch v České republice	17
1.3.1 Absence zákona o cestovním ruchu	18
1.4 Druhy cestovního ruchu	18
1.5 Formy cestovního ruchu	20
2 Novodobé trendy cestovního ruchu ve světě	22
2.1 Digitalizace v cestovním ruchu	22
2.2 Udržitelný cestovní ruch	23
2.3 Bleisure travel	23
3 Destinace	25
3.1 Destinační management	26
3.2 Organizace destinačního managementu (DMO)	26
3.3 DMO v České republice	27
3.4 Postupy při řízení destinace	30
4 Krkonoše	31
4.1 Krkonošský národní park	31
4.2 Krkonoše v číslech podle statistiky HUZ	32
4.3 Návštěvnost vybraných turistických cílů Krkonoš	34
4.4 DMO Krkonoše – svazek měst a obcí	36
5 Porovnání turistů v české a polské části Krkonoš a turistů v rámci národnosti	39
6 Novodobé trendy cestovního ruchu v Krkonoších	42
6.1 Karta hosta	42
6.2 Skialpinismus	43
6.3 Krkonošské útulny	45
7 Kvalitativní výzkum – rozhovor	46

7.1 Polostrukturovaný rozhovor	47
7.2 Výsledky rozhovoru	51
Závěr	53
Seznam použité literatury.....	55

Seznam zkratk

DMO	Organizace destinačního managementu
HDP	Hrubý domácí produkt
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
KPN	Krkonošský národní park (Polsko) (<i>Karkonoski Park Narodowy</i>)
KRNAP	Krkonošský národní park
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (<i>The World Tourism Organization</i>)
WTTC	Světová rada cestování a cestovního ruchu (<i>World Travel & Tourism Council</i>)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa všech certifikovaných DMO v České republice	28
Obrázek 2: Proces certifikace DMO.....	29
Obrázek 3: Emblém k 60. výročí KRNAP	32
Obrázek 4: Graf návštěvnosti Krkonoš s meziroční změnou za roky 2019-2021	33
Obrázek 5: Návštěvnost vybraných turistických cílů Krkonoš za rok 2021	34
Obrázek 6: Instalace vysokých oranžových sítí a přidání dřevěných laviček na Sněžku	36
Obrázek 7: Mapa turistického regionu Krkonoše.....	37
Obrázek 8: Graf návštěvnosti článku o skialpinistických trasách na krkonose.eu	44

Úvod

Cestovní ruch je fenomén, který se v dnešní době těší mimořádnému úspěchu. S rostoucí oblibou a zájmem o cestování vznikají novodobé trendy, které reagují na poptávku turistů. Pro destinaci je tak důležité znát svou cílovou skupinu, délku jejich pobytu, co turisté od destinace v současné době očekávají a důvody proč a za čím destinaci navštěvují. Na základě toho identifikovat trendy v destinaci a následně s nimi pracovat.

Pro hodnocení novodobých trendů byla pro tuto bakalářskou práci zvolena oblíbená horská oblast Krkonoše, která má svou přízeň jak u českých, tak zároveň i u zahraničních návštěvníků.

V teoretické části práce jsou nejprve rozebrány základní pojmy týkající se cestovního ruchu, součástí je i samostatné téma cestovního ruchu v České republice. Následující kapitola se zabývá třemi novodobými trendy cestovního ruchu ve světě a poslední kapitola teoretické části je věnována tématu destinace.

Praktická část již charakterizuje vybranou destinaci Krkonoše, která patří k velmi navštěvovaným místům v České republice. Jsou zde zahrnuty číselné údaje o počtu návštěvníků Krkonoš, o délce jejich pobytu či o počtu návštěvnosti vybraných turistických míst. Popsána je zde i organizace, která funguje na území Krkonoš, kterou je DMO Krkonoše – svazek měst a obcí. V praktické části je zahrnut i mezinárodní prvek v podobě porovnání české a polské části Krkonoš a srovnání českých a polských turistů. Praktická část obsahuje rozebrání tří novodobých trendů na území Krkonoš. Na závěr bakalářské práce je zde využita kvalitativní metoda v podobě hloubkového polostrukturovaného rozhovoru s paní Ing. Evou Šulcovou, která vykonává funkci ředitelky v organizaci DMO Krkonoše – svazek měst a obcí.

Cílem bakalářské práce je určit novodobé trendy cestovního ruchu v Krkonoších a zároveň objasnit důvody, které vedou k jejich označení za současné trendy. Na základě rozhovoru s paní Ing. Evou Šulcovou, ředitelkou DMO Krkonoše – svazek měst a obcí, zjistit, jaké názory na probíraná témata, jimiž se bakalářská práce zabývá, v organizaci mají a jak s novodobými trendy v rámci organizace pracují.

1 Cestovní ruch

První část této práce se zabývá historií cestovního ruchu, kdy lidé začali cestovat a jaké byly důvody jejich cest do zahraničí. Ve zkratce je zde také popsáno, jak je cestovní ruch vnímán dnes. Následující podkapitola vymezuje definici cestovního ruchu. Objeví se zde rovněž, jak cestovní ruch působí na ekonomiku v důsledku HDP a zaměstnanosti. Velmi okrajově je zde zmíněna situace okolo pandemie Covid-19. Plynule se naváže na téma cestovního ruchu v České republice, kde bude rozebírána absence zákona o cestovním ruchu. Na závěr jsou v této kapitole uvedeny nejčastější druhy a formy cestovního ruchu.

1.1 Historie cestovního ruchu

Cestovní ruch lze označit jako vědní disciplínu sahající hluboko do minulosti. Dalo by se říci, že lidé cestují již od prvopočátku. Nejdříve cestování nebylo bráno jako zábavná činnost. Lidé cestovali kvůli potravě, obživě, kvůli vědeckým a objevitelským cestám a také kvůli válkám. Zlom v cestování nastal v druhé polovině 19. století, kdy přišel rozvoj průmyslového odvětví a hospodářský rozvoj. Díky tomuto rozmachu lidé získávali vyšší výdělek, díky němuž si mohli dovolit užívat si svůj volný čas. Začaly se proto rozvíjet stravovací, ubytovací a rekreační instituce (Lejsek 2011).

Nyní je cestování u velké většiny lidí neodmyslitelnou součástí života. Jak uvedla (Jakubíková 2012), k cestování jsou zapotřebí svoboda pohybu, volný čas, ekonomické prostředky a pozitivní politická situace. Každý člověk může se svým volným časem vynaložit jinak, na základě svých preferencí, zájmů nebo životního stylu. Pohnutek k vycestování je celá řada. Někteří cestují za objevováním nových míst, vzděláváním, poznáváním a pochopením nových kultur, jiní preferují na cestách odpočinek a relax (Beránek 2013).

V současnosti je cestování bráno jako samozřejmost a přirozená složka bytí. Pandemie Covid-19 však poukázala na to, že ani v této době se na cestování a volný pohyb nemůže pohlížet jako na jistotu.

1.2 Definice cestovního ruchu

Podle Světové organizace (UNWTO 2023) je cestovní ruch definován takto: „*Cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který zahrnuje pohyb lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními nebo obchodními/profesionální účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci (což mohou být turisté nebo výletníci; rezidenti nebo nerezidenti) a cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami, z nichž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch*“.

Z definice je patrné, že cestovní ruch je fenomén, který v současné době zasahuje do několika odvětví. Vzhledem ke své popularitě je cestovní ruch skutečně významný pro světovou ekonomiku.

V době před pandemií Covid-19 cestovní ruch představoval 10,3 % všech pracovních míst na světě a na celkovém HDP se podílel s 10,3 %. Pandemie Covid-19 s cestovním ruchem zatřásla, nicméně rok 2021 vykazoval již značné zlepšení. Procento celosvětového HDP vzrostlo na 6,1 % oproti roku 2020, kdy HDP vykazovalo 5,3 %. Podle výzkumu fóra WTTC se očekává, že HDP by se na úroveň roku 2019 mohlo vrátit v roce 2023. Tato doba je ovšem tak nejistá, že s tímto údajem nelze tak zcela počítat (WTTC 2022).

1.3 Cestovní ruch v České republice

Tato vědní disciplína, jak už bylo v předešlé kapitole uvedeno, se značně podílí na světové ekonomice. Je proto více než jasné, že i pro Českou republiku je cestovní ruch sektorem velice významně se podílejícím na ekonomické činnosti. Pro některá místa České republiky je turismus jedním z hlavních příjmů. Jedná se především o velká města, či horské oblasti.

Rok 2020 byl těžkým obdobím pro celý svět. Situace okolo pandemie Covid-19 zasáhla cestovní ruch v obrovské míře. Kvůli různým vládním opatřením a omezenému pohybu se spotřeba spojená s cestovním ruchem v České republice v roce 2020 snížila o 161 mld. Kč. V této spotřebě je zahrnut příjezdový, domácí turistický cestovní ruch a ostatní složky cestovního ruchu (Machová 2020).

Kvůli různým vládním opatřením a omezenému pohybu se podíl cestovního ruchu na HDP v roce 2020 snížil na 1,50 % z tehdejších 2,87 % v roce 2019 (ČSÚ 2023). Snížila se také zaměstnanost v cestovním ruchu. V roce 2020 bylo v oblasti cestovního ruchu zaměstnáváno 222 tisíc osob, což meziročně pokleslo o 7,3 % (Cieslar 2022). Souhrnné číslo zobrazující celkový počet turistů

ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních je šokující. V roce 2019 Českou republiku navštívilo 21 998 366 lidí, v roce 2020 číslo kleslo na 10 836 448 (Kupčíková 2020).

1.3.1 Absence zákona o cestovním ruchu

Stěžejní věcí je pro Českou republiku absence zákona o cestovním ruchu. Řídit se cestovním ruchem může jen zákonem č. 159/199 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, který však v sobě nezahrnuje všechna odvětví turismu. Každý segment potřebuje vědět, podle čeho se má řídit. Cestovní ruch tuto možnost stále nemá. Zákon o cestovním ruchu je proto důležitý z hlediska toho, aby se cestovní ruch mohl výrazněji podílet na HDP země (Pokorný 2020). Zákon o cestovním ruchu byl již v roce 2014 projednáván, avšak neúspěšně. V současné době se o tomto zákonu opět hovoří jako o věci, která je pro cestovní ruch této země nesmírně důležitá. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR má v tuto chvíli za úkol projednat a připravit návrh zákona o cestovním ruchu. Inspirací může být sousední země Rakousko (Štuková 2022). V této zemi zákon perfektně funguje, cestovní ruch v Rakousku se na HDP podílí s 5,6 %, tento údaj je z roku 2019. Vzhledem k pandemické situaci byl podíl cestovního ruchu na rakouském HDP v roce 2020 „jen“ 3,5 %. Je tedy zřejmé, že Rakousko je zemí, kterou se Česká republika může skutečně inspirovat (Statistics Australia 2020).

1.4 Druhy cestovního ruchu

- Geografické hledisko, vztah k platební bilanci

Základní dělení cestovního ruchu je podle geografického hlediska na domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch. Domácí cestovní ruch se týká rezidentů dané země, kteří cestují pouze na území vlastního státu. Nevyskytují se tedy za státními hranicemi. Dalším možným typem cestovního ruchu je zahraniční cestovní ruch. Účastník cestovního ruchu v tomto případě opouští svou zemi a překračuje státní hranice (Beránek 2013). S tímto druhem cestovního ruchu se dále pojí příjezdový cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch. Tyto druhy cestovního ruchu ovlivňují platební bilanci. V případě příjezdového cestovního ruchu se jedná o cestování nerezidentů do určité země, tento druh pozitivně působí na platební bilanci. V rámci výjezdového cestovního ruchu naopak obyvatelé dané země cestují za své státní hranice. Výjezdový cestovní ruch se pasivně podílí na platební bilanci daného státu (Syrovátková 2013).

V rámci geografického hlediska se rozlišuje také národní cestovní ruch, který tvoří domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch. Dále je zde vnitřní cestovní ruch, který v sobě zahrnuje domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch. Znamená to tak, že tento typ v sobě pojímá aktivity v rámci jedné země (Beránek 2013). Posledním druhem této skupiny je mezinárodní cestovní ruch. Tento druh se vyznačuje tím, že je zde zahrnut příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Znamená to cestování účastníků cestovního ruchu po různých zemích světa (Kotíková 2013).

- Počet účastníků

V rámci individuálního cestovního ruchu účastník cestovního ruchu cestu podniká sám, či v malém počtu lidí (Syrovátková 2013).

Naopak u kolektivního cestovního ruchu je cesta absolvována větším počtem jedinců (Syrovátková 2013).

Masový cestovní ruch je druh cestovního ruchu, jehož znakem je nadměrný počet účastníků cestovního ruchu (Kotíková 2013).

- Délka trvání pobytu

Krátkodobý cestovní ruch je specifický tím, že doba pobytu trvá obvykle maximálně 3 dny (Syrovátková 2013).

V případě dlouhodobého cestovního ruchu je doba pobytu delší než 3 přenocování. U domácího cestovního ruchu však doba pobytu nepřesáhne 6 měsíců a v rámci zahraničního cestovního ruchu to není více než 1 rok (Syrovátková 2013).

- Způsob zabezpečení průběhu

Organizovaný cestovní ruch se vyznačuje tím, že cesta je v tomto případě obstarána skrze zprostředkovatele, tím může být například cestovní kancelář (Syrovátková 2013).

V případě neorganizovaného cestovního ruchu si účastník cestovního ruchu svou cestu zabezpečuje ve své vlastní režii, nefiguruje zde žádný zprostředkovatel (Syrovátková 2013).

- Způsob financování

U komerčního cestovního ruchu je účast na cestovním ruchu dobrovolná, vše je tak hrazeno ze zdrojů účastníka (Srovátková 2013).

Nekomerční cestovní ruch nastává v okamžiku, kdy účastník splní některé podmínky, kupříkladu dostane od lékaře doporučení zúčastnit se léčebného pobytu, pak má účastník nárok na uhrazení části nákladů určitou organizací (Srovátková 2013).

1.5 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou založeny na záměru cestování. Formy cestovního ruchu jsou podle (Srovátkové 2013) rozlišeny takto:

- Rekreační cestovní ruch

Velmi oblíbená forma cestovního ruchu. Lidé v cestování hledají klid a pohodu. Chtějí se alespoň na chvíli oprostít od všedních starostí. Rekrece je věcí individuální, někteří si zvolí opravdu klidový režim ve smyslu odpočinku na pláži, v resortu, v lázních, jiní hledají odpočinek v aktivitě, ve sportu, v kultuře a zábavě (Srovátková 2013).

- Kulturní cestovní ruch

Neodmyslitelnou součástí cestování je kultura. V rámci cestování přicházejí účastníci cestovního ruchu do kontaktu s lidmi, kteří mohou mít diametrálně odlišné kulturní zvyky, tradice a způsob života. Cestování tak v lidech probouzí empatii a nadhled (Terry 2020).

- Společensky orientovaný cestovní ruch

Úmysl cestování je založen na setkávání. Nejčastěji je tomu tak s rodinou, přáteli či s uzavřenou skupinou lidí s podobnými či stejnými zájmy (Srovátková 2013).

- Sportovní cestovní ruch

Tato forma cestovního ruchu je rozdělena na dvě základní skupiny, a to na aktivní a pasivní. Obě tyto sportovní aktivity se musí odehrávat mimo bydliště. V rámci aktivního sportovně zaměřeného

cestovního ruchu je sport aktivně prováděn. Motivem cesty je tak vylepšení kondice, podpora zdraví a mimo jiné i zábava. Naproti tomu pasivní skupina je skupina lidí, která je spíše divákem sportovních akcí (Syravátková 2013).

- Ekonomicky orientovaný cestovní ruch

V tomto případě se většinou jedná o cestování za účelem pracovní cesty. Podstatou je obchodní cestovní ruch, v rámci něhož se cestuje z důvodů pracovních setkání, obchodních eventů, veletrhů apod. S obchodním cestovním ruchem je v této době spojován termín „bleisure travel“, což spojuje jak obchodní cestovní ruch, tak i volnočasové cestování. Jedná se tedy o prodloužení pracovní cesty z důvodu poznávání místa z jiného než pracovního hlediska (Moor 2021).

- Specificky orientovaný cestovní ruch

Jedná se o sdružování vícero motivů dohromady. Například gastronomický cestovní ruch, motivace ochutnat nový pokrm v dané zemi. Dále sem patří také vzdělávací cestovní ruch, městský cestovní ruch, politický cestovní ruch apod. (Syravátková 2013).

2 Novodobé trendy cestovního ruchu ve světě

Je obecně známým faktem, že oblíbenost cestovního ruchu stále stoupá. Popularita s sebou přináší i nové změny, které reagují na poptávku zákazníků. U cestovního ruchu tomu není jinak, i zde vznikají nové změny, které se posléze stávají trendy, jež turisté vyhledávají. Kapitola novodobé trendy cestovního ruchu ve světě přináší informace o třech velmi rozšířených světových trendech v rámci cestovního ruchu, kterými jsou digitalizace, udržitelný cestovní ruch a bleisure travel.

Cestovní ruch je velkým fenoménem, který má vliv jak na ekonomické, sociokulturní, tak i na fyzické odvětví (Palatková 2013). Tak jako většina oborů, tak i cestovní ruch díky rozvoji nových technologií a digitalizaci prochází velkými změnami. O změny se také postarala světová pandemie Covid-19, která v cestování vyvolala nejistotu.

2.1 Digitalizace v cestovním ruchu

Technologie a digitalizace se rozvíjejí ve všech oborech, výjimkou není ani cestovní ruch. Tato část práce se věnuje novinkám, které do cestovního ruchu přinesla právě digitalizace.

V souvislosti s již zmiňovanou pandemií se v cestovním ruchu rozmohl zájem o lehké dohledatelné, jasné a stručné informace ohledně cestování ve spojitosti s digitalizací (ITB Berlin 2022). Účastníci cestovního ruchu vyhledávají možnost rezervovat si online letenku či ubytování za pomoci mobilní aplikace, vše je tak přehledně na jednom místě v mobilním telefonu. Novinkou v ubytovací sféře je také samostatný check-in. Přes danou aplikaci ubytovatel pošle číselný kód, díky němuž se host dostane do ubytovacího zařízení a komunikace s poskytovatelem ubytování probíhá skrze aplikaci či sociální média. S ubytovatelem se tak v případě plynulého bezproblémového pobytu nemusí host osobně vůbec setkat. Digitalizace se týká i zábavných atrakcí či kulturních památek. Nemusí se již stát dlouhá fronta ke koupi vstupenek. Velká většina provozovatelů má nyní zřízené online vstupenky, které se snadno zakoupí na jejich internetových stránkách a posléze se jen předloží u vstupu ke kontrole.

2.2 Udržitelný cestovní ruch

Koncept udržitelnosti je založen na environmentálních, ekonomických a sociokulturních hlediscích. Hlavním údělem je zde správně nakládat s environmentálními zdroji, zaručit jejich životaschopnost, snažit se o jejich obnovu, dbát na ekologii a ochranu přírodního a kulturního dědictví tak, aby vše bylo zachováno i pro budoucí generace (UNEP a WTO 2005).

Podle (Palatkové 2013) je udržitelný cestovní ruch založen na:

- Informovanosti – poskytování informací jak účastníkům cestovního ruchu, tak i rezidentům.
- Podpoře místní integrity – účastníci cestovního ruchu vyhledávají osobité znaky pro danou destinaci, rezidenti čerpají z ekonomických přínosů cestovního ruchu.
- Zvýhodnění rezidentů – díky cestovnímu ruchu mají rezidenti k dispozici více pracovních míst, rezidenti mají možnost prodávat návštěvníkům své místní produkty.
- Zachování zdrojů – jak již bylo výše zmíněno, zde se jedná o snahu zachování zdrojů i dalším generacím.
- Respektu místních kultur – účastníci cestovního ruchu mohou díky cestování poznávat nové místní kultury, místní zvyky a tradice, a mít tak pochopení k různým světovým kulturám.
- Nezneužívání svých produktů – k zneužívání produktů může docházet například při masovém turismu. V udržitelném cestovním ruchu se tomu destinace snaží vyvarovat.
- Preferování kvality před kvantitou – nastavit si balanc ohledně návštěvnosti destinace a kvalitou zprostředkovaného zážitku pro návštěvníky.
- Opakované návštěvnosti – pro rozvoj destinace je důležité mít i své stálé návštěvníky, a i o to udržitelný cestovní ruch usiluje.

2.3 Bleisure travel

Novodobým trendem se stal také bleisure travel. Kombinace pracovních cest spolu s volnočasovou dovolenou. V praxi aplikovatelné jako obstarání pracovních povinností a následné prodloužení pobytu z důvodu poznání destinace.

Po náročné covidové době, kdy veškerá pracovní setkání probíhala v online prostředí, se do popředí opět dostávají zahraniční pracovní cesty. Nic totiž při obchodním jednání nenahradí lidský kontakt.

Navázalo se tedy na předcovidovou dobu, kdy se trend bleisure travel značně rozvíjel (Morgan 2022).

S bleisure travel je spojován i nový trend, jímž je tzv. digitální nomád. Dnešní doba poskytuje opravdu velkou řadu výhod v kombinaci práce a cestování. Mezi ně patří i digitální nomád. Digitální nomád je člověk, kterému k jeho práci stačí jen připojení k internetu a pracovat tak může z kteréhokoliv koutu světa. Tento trend je čím dál tím populárnější, a není také divu, výhod má tento fenomén spoustu. Spojení práce a cestování vytváří nádherný balanc, díky kterému člověk i nadále rozšiřuje své pracovní schopnosti a na straně druhé obohacuje svou osobnost v rámci objevování nových míst (Vinš 2017).

Díky tomuto všemu tak vzniká obrovská šance pro destinace a cestovní kanceláře. Cestovní kanceláře mohou začít nabízet výhodné cestovní balíčky pro pracující na cestách. Destinace mohou poukázat na své přednosti a představit svou destinaci jako ideální místo pro práci i zábavu (WTTC 2022).

3 Destinace

Kapitola třetí se zabývá definováním pojmu destinace a jeho dělením z hlediska nabídky a poptávky. Jsou zde zahrnuta témata destinačního managementu, organizace destinačního managementu (DMO), DMO v České republice a závěrečným tématem jsou postupy při řízení destinace.

Dle (UNWTO 2019, s. 14) je turistická destinace popisována takto: *„Turistická destinace je fyzický prostor s administrativními a/nebo analytickými hranicemi nebo bez nich, ve kterém může návštěvník přenocovat. Jedná se o shluk produktů, služeb, činností a zážitků v rámci hodnotového řetězce cestovního ruchu a základní jednotku analýzy cestovního ruchu. Destinace zahrnuje různé zúčastněné strany a může se propojit do větších destinací. Je také nehmotná svou image a identitou, která může ovlivnit její konkurenceschopnost na trhu.“*

Výše zmíněná definice nám přesně shrnuje vše, co se destinace týká. Jedná se o jakýsi prostor, kam turista cestuje. Zároveň v této době jsou s destinací již spojeny další předměty cestovního ruchu. Destinace se snaží odlišit od své konkurence, přinést zákazníkovi něco nového, co například nikde jinde, než právě v té jedné dané destinaci neuvidí, nezažije. Cílem je tak přesvědčit účastníka cestovního ruchu, že konkrétní destinace je tou destinací, kterou chce návštěvník navštívit a v nejlepším možném případě docílit loajálních zákazníků, kteří se do destinace budou opakovaně vracet (Holešinská 2022).

Pojem destinace lze definovat z hlediska nabídky, kterou tvoří produkt cestovního ruchu na: geografický přístup, územně plánovací přístup a marketingový přístup.

Geografický přístup – založen na geografických východiscích, jako jsou krajina, příroda, fauna. V tomto případě také dochází ke vzniku homogenních regionů, což znamená, že tyto regiony mají společné rysy právě v geografických východiscích (Holešinská 2022).

Územně plánovací přístup – vychází se zde z potenciálu destinace, tedy za čím turisté do destinace přijíždějí, jak zde tráví svůj čas. Důležitou roli zde sehrávají také sekundární atraktivity. Například u Krkonoš může být hlavním lákadlem vnímána nejvyšší hora České republiky – Sněžka. Turisté tak vyrazí na Sněžku, ale Sněžka není jediným místem, kam při své návštěvě Krkonoš zavítají. Sekundární atraktivitu zde může sehrát bobová dráha v Peci pod Sněžkou, či wellness v Janských

Lázních. Území tak není vymezeno hranicemi obce, okresu, města atd. Území je v tomto případě definováno z pohledu potenciálů a dalších sekundárních atraktivit (Holešinská 2022).

Marketingový přístup – klíčovým faktorem je kompaktní propagace nabídky turistické destinace. Destinace je pro zákazníka sama o sobě produktem cestovního ruchu, zároveň však v sobě zahrnuje další širokou nabídku služeb (Holešinská 2022).

Na destinaci se může pohlížet také z poptávkového pohledu, přesněji tzv. percepčním pojetím. V případě tohoto pojetí poptávky se tak jedná o samotný názor účastníka cestovního ruchu na destinaci. Návštěvník může mít destinaci spojenou se svými emocemi, zážitky, atmosférou apod. Podstatné je rovněž to, co se návštěvníkovi prvně vybaví, když se vysloví název destinace. Na tyto údaje by měla destinace vhodně zareagovat a podle toho uzpůsobit své marketingové nástroje (Holešinská 2022).

3.1 Destinační management

V posledním desetiletí obor destinační management stále vzrůstá. Je to způsobeno uvědoměním, že k rozvoji destinace je tento obor a lidé v něm, tedy zaměstnanci v destinačním managementu, velmi potřební.

Destinační management v sobě pojímá řízení destinačního mixu, který obsahuje: atraktivitu a události v rámci cestovního ruchu, dopravu, vybavenost, pohostinské služby a infrastrukturu. Aby byl destinační management úspěšný, je potřeba se na něj dívat z pohledu dlouhodobého plánování, což znamená vytvoření dlouhodobého strategického dokumentu, který bude vycházet z vize destinace. Uskutečnění destinačního managementu probíhá prostřednictvím organizací destinačního managementu (DMO) (Gursoy a Chi 2018).

3.2 Organizace destinačního managementu (DMO)

Záměrem destinačního managementu (zkratkou označován jako DMO) je koordinace a spolupráce aktérů v oblasti cestovního ruchu. Právě díky sjednocené nabídce, propagaci a spolupráci může destinace směřovat ke své vizi (Gursoy a Chi 2018).

Podle (CzechTourism 2023a) jsou cíle destinační spolupráce následující:

- Nepřetržité zdokonalování primární a sekundární infrastruktury v cestovním ruchu.
- Tvorba nových pracovních míst, dále také zlepšování prostředí pro podnikatele.
- Vytváření dobrého jména destinace.
- Podpora celkového rozvoje v regionech.
- Významnou součástí úspěšné destinace je také její spokojené obyvatelstvo, o které by se v rámci destinační spolupráce mělo pečovat.
- Destinační spolupráce je založena na tzv. principu 3K, který se skládá z: komunikace, kooperace a koordinace. Dle (Holešinské 2012) je úspěch spolupráce založen na správné komunikaci a sdílení informací mezi aktéry cestovního ruchu, tzv. mezi veřejným sektorem, soukromým sektorem, dobrovolným sektorem a místním obyvatelstvem. Nedílnou součástí je také spolupráce neboli kooperace mezi aktéry cestovního ruchu. Je zapotřebí si uvědomit, že subjekty proti sobě nestojí jako konkurenti, ale jako partneři usilující o rozvoj destinace. Poslední z principu 3K je koordinace. V tomto případě musí docházet k celkové shodě aktivit v rámci destinace, díky tomu může destinace směřovat ke svým cílům.
- Závěrečným podstatným cílem spolupráce je růst udržitelného cestovního ruchu v destinacích.

3.3 DMO v České republice

Z obrázku č. 1, tedy mapy DMO České republiky, vyplývá, že každý kraj má zřízenou určitou organizaci cestovního ruchu, velká většina z nich podléhá certifikaci od CzechTourismu. V České republice nejvíce převládají oblastní DMO, oproti tomu lokální DMO jsou zde zastoupeny v malé míře.

CERTIFIKOVANÉ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU



Obrázek 1: Mapa všech certifikovaných DMO v České republice

Zdroj: czechtourism.cz, 2023

V České republice jsou čtyři kategorie DMO a těmi jsou:

- **Lokální DMO** – destinační společnost nacházející se na nejnižší úrovni v rámci kategorie DMO, a právě díky svému umístění má lokální DMO schopnost nejlépe usměrňovat poskytovatele služeb na daném území. Existuje mezi nimi blízký vztah, v rámci něhož spolu mohou frekventovaně diskutovat o možných nabídkách pro turisty (CzechTourism 2021).
- **Oblastní DMO** – oblastní DMO se od lokální DMO v podstatě neliší, za změnu lze považovat skutečnost, že oblastní DMO už v sobě zahrnuje větší území, které musí řídit. Vztah mezi poskytovateli služeb a oblastní DMO je i nadále intenzivní, avšak DMO má v tuto chvíli na starost více subjektů, tudíž musí správně nakládat s time managementem (CzechTourism 2021).
- **Krajská DMO** – úroveň působnosti je v tomto případě celý kraj. U krajské DMO již nelze udržovat tak blízký kontakt se všemi poskytovateli služeb, není tedy schopna příliš ovlivňovat nabídku. Krajská DMO zastupuje zájmy oblastních DMO na území daného kraje a plní marketingovou funkci, která by měla být koordinována, aby odpovídala zájmům každé z oblastních

DMO. Důležitý je marketing krajské DMO ve vztahu k zahraničí, kdy jsou kampaně finančně nákladnější a pro oblastní DMO z tohoto důvodu třeba nereálné. (CzechTourism 2021).

- Národní DMO – centrálou cestovního ruchu v České republice je agentura CzechTourism, řízena Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky. Agentura CzechTourism má na starost propagaci celé České republiky. Záměrem je prezentovat Českou republiku jako atraktivní destinaci jak pro zahraniční turisty, tak ale také pro domácí občany (CzechTourism 2021). Pro dosažení základního cíle agentury je potřeba provádět i další dílčí kroky. Jedním z nich je snaha o soulad činností cestovního ruchu a kooperace s aktéry cestovního ruchu. Důležitou součástí při rozšiřování podvědomí o České republice je marketing, a s ním spojené aktivity. Těmito aktivitami mohou být propagační materiály v různých světových jazycích, tvorba pozitivní image České republiky, reagování na asociace, které jsou s Českou republikou spojovány, zviditelnění agentury v mediálním prostředí, poskytování informací pro odvětví cestovního ruchu a dále také realizace vzdělávacích a výzkumných projektů (CzechTourism 2023d).

Zavedení těchto čtyř kategorií realizovala zmiňovaná agentura CzechTourism v podobě normy. Ta určuje podmínky, které musí organizace destinačního managementu splnit pro získání certifikace. Záměrem vzniku kategorizace je zdokonalení a sjednocení aktivit v rámci destinačního managementu na území České republiky (CzechTourism 2023b).

Obrázek č. 2 znázorňuje proces certifikace, počínaje rozhodnutím DMO získat certifikaci, následné splnění podmínek uvedených na obrázku, a nakonec samotné získání certifikace. Doba platnosti certifikátu je vymezena na jeden rok (Pilařová et al. 2021).



Obrázek 2: Proces certifikace DMO
Zdroj: czechtourism.cz, 2021

3.4 Postupy při řízení destinace

V první řadě je nutno podotknout, že neexistuje univerzální postup pro řízení destinace. Každá destinace je jedinečná a odlišuje se od ostatních destinací svým geografickým rozložením, aktivním vyžitím, celkovou vizí a další řadou různých faktorů. Avšak jsou zde některé obecné postupy, kterými by se měla řídit kterákoliv destinace. Příkladem je vytyčení „hranic“, vědět, kam až se destinace rozpíná, jaké cesty do destinace vedou a určit atraktivní body destinace (Knowledge Transfer Services Pty Ltd 2020).

Významnou součástí postupů je znalost návštěvníků. Jací návštěvníci destinaci navštěvují? Jaká národnost v destinaci převažuje? Jakým způsobem do destinace účastníci cestovního ruchu cestují? Cestují sami, či ve skupině? Po jakou dobu se v destinaci zdrží? Co od destinace očekávají (Knowledge Transfer Services Pty Ltd 2020)?

Pro určení orientace destinace je zapotřebí vytvořit jasnou vizí, cíl a misi, díky nimž je zjevné, kam chce v budoucnu destinace směřovat (Knowledge Transfer Services Pty Ltd 2020).

Pro správné přenesení těchto postupů do praxe musí být postupy doprovázeny zmiňovaným princem 3K, jelikož bez komunikace, koordinace a kooperace nemůže být řízení destinace úspěšné (Knowledge Transfer Services Pty Ltd 2020).

4 Krkonoše

Tato kapitola bakalářské práce je věnována horské destinaci Krkonoše. Kapitola obsahuje základní informace o oblasti a Krkonošském národním parku. Kromě toho je zde zmíněna statistika s návštěvností vybraných turistických cílů, která každoročně vzniká ve spolupráci Destinační společnosti pro turistickou oblast Krkonoše a CzechTourismem. Následující část práce je věnována problematice tzv. overtourismu, který se na některých místech v Krkonoších projevuje. Kapitulu uzavírá představení zmíněné organizace DMO Krkonoše – svazek měst a obcí.

Krkonoše tvoří jedinečné nejvyšší pohoří České republiky, které se nachází v severní části země, zasahující do Královéhradeckého a Libereckého kraje. Nejvyšším bodem Krkonoš a zároveň celé České republiky je Sněžka, která dosahuje výšky 1 603 m n. m. Své území Krkonoše sdílí spolu se sousední zemí Polsko. Značná část celkového území Krkonoš, tvořící 70 %, se rozprostírá na českém území, zbylá část pak náleží Polsku (David et al. 2019).

Navzdory své poměrně nízké nadmořské výšce disponují Krkonoše v některých svých oblastech prvky velehor. Nejvyšší vrcholky jsou často pokryty sněhem od listopadu až do května. V zimním období tu hrozí vznik lavin. Krkonoše se mnohdy označují jako velmi „bezpečné a komorní“ hory, i přesto by návštěvníci měli mít na paměti, že počasí na horách se mění z minuty na minutu, a být na to náležitě připraveni (David et al. 2019).

4.1 Krkonošský národní park

Krkonošský národní park vznikl 17. 5. 1963 na základě vládního nařízení. Jedná se tak o nejstarší národní park na území České republiky. O čtyři roky dříve byl v Polsku založen Karkonoski Park Narodowy. Kolektivně tvoří tyto dva parky biosférickou rezervaci UNESCO (David et al. 2019).

Území KRNAPu je rozděleno do tzv. zonací managementu, a to na základě jejich přírodních hodnot a s nimi spojených cílů. V současné době má KRNAP 4 zóny:

- přírodní zóna;
- přírodně blízká zóna;
- zóna soustředěné péče o přírodu;

- zóna kulturní krajiny (KRNAP 2023d).

Omezení pohybu osob v KRNAPu je regulováno dle klidových území, kterých se v Krkonoších nachází celkem osm. V této části Krkonoš je zakázáno pohybovat se mimo značené trasy (KRNAP 2023a).

Mezi hlavní činnosti správy KRNAP se řadí ochranná činnost, zabezpečení strážní služby, informační činnost, která může mít podobu článků v tištěných médiích, příspěvků na sociálních sítích, či pořádání odborných přednášek pro veřejnost (David et al. 2019).

V letošním roce 2023, přesněji v květnu, oslaví KRNAP 60 let od svého založení. Proto se celý tento rok bude nést ve znamení oslav tohoto výročí. Naplánované jsou zábavné edukační odpoledne, koncerty v krkonošských kostelích, výstava fotografií Krkonoš, zvýšená aktivita na sociálních sítích a na podzim se plánuje otevření Návštěvnického centra KRNAPu. K 60. výročí byl vytvořen emblém (obrázek č. 2). Emblém je tvořen z mnoha pestrých barev, které mají znázorňovat rozmanitost činností Správy KRNAP a přírody v Krkonoších (KRNAP 2023b).



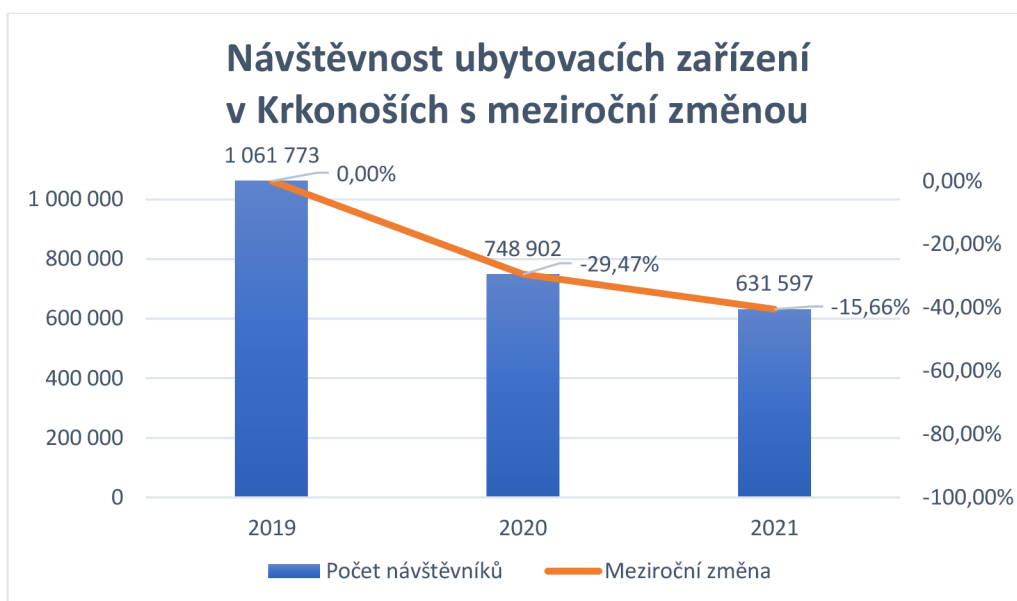
Obrázek 3: Emblém k 60. výročí KRNAP

Zdroj: krap.cz, 2023

4.2 Krkonoše v číslech podle statistiky HUZ

Graf představuje data o počtu příjezdů do ubytování v Krkonoších a jejich meziroční změnu v letech 2019-2021. Je patrné, že roky 2020 a 2021 byly zasaženy pandemií Covid-19, a z toho důvodu v roce 2020 dosáhla meziroční změna poklesu až 29,47 %. Pokles návštěvnosti pokračoval i v roce 2021, kdy meziroční změna činila 15,66 %. Data z roku 2022 by měla mít již příznivější výsledek, díky

zmírnění omezení a oživení cestovního ruchu. Návštěvnost by se tak měla postupně vrátit k předchozím rokům, která se pohybovala okolo 1 000 000 návštěvníků.



Obrázek 4: Graf návštěvnosti Krkonoš s meziroční změnou za roky 2019-2021

Zdroj: upraveno dle tourdata.cz, 2022

Průměrná doba pobytu v Krkonoších, která v roce 2021 byla 4,47 dne, je důležitým údajem pro aktéry cestovního ruchu, kteří mohou dle této informace přizpůsobit nabídku svých služeb (Kupčíková 2022). Chtějí-li prodloužit pobyt návštěvníků, mohou jim nabídnout výhodný balíček s programem na vícero dní. Reagovat mohou i ubytovací zařízení a nabízet příznivou nabídku ubytování na týden, či na jinou výhodnou dobu. Zajímavá data poskytuje příspěvek (Erlebach a Romportl 2021), podle údajů z roku 2018 nejvíce návštěvníků Krkonoše navštívilo v měsících leden až březen. Tito návštěvníci se v Krkonoších zdrželi průměrně týden, což je pravděpodobně zapříčiněno zimní dovolenou, kterou lidé využívají v období jarních prázdnin. Další velmi frekventovanou částí roku jsou pro Krkonoše měsíce červenec a srpen. Příčinou oblíbenosti těchto měsíců je především stabilní počasí a letní prázdniny. Naopak měsíce duben a listopad se řadí k nejméně navštěvovaným měsícům, na což může mít vliv výskyt sněhu a nepředvídatelné počasí.

Krkonoše se v roce 2021 staly atraktivní turistickou destinací pro rezidenty České republiky, ti totiž tvořili 89,61 % celkové návštěvnosti. Zbývajících 10,39 % patřilo cizincům, kteří přijížděli především z Německa a dalších zemí, jako jsou Polsko, Slovensko, Dánsko, nebo také Nizozemsko (Kupčíková 2022).

4.3 Návštěvnost vybraných turistických cílů Krkonoš

DMO Krkonoše každoročně vytváří tyto statistiky ve spolupráci s CzechTourismem. Vybírají se tak turistické cíle, u nichž lze návštěvnost změřit, přičemž některá místa se obměňují, jiná zase zůstávají každý rok stejná.



Obrázek 5: Návštěvnost vybraných turistických cílů Krkonoš za rok 2021

Zdroj: upraveno dle tourdata.cz, 2022

Nejnávštěvovanějším turistickým cílem byla dle této statistiky v roce 2021 lanová dráha Sněžka. Lanová dráha Sněžka funguje již od roku 1949. Do roku 2012 měla lanovka původní podobu ve formě dvousedáčkové otevřené lanovky. Začátek lanovky byl v Peci pod Sněžkou, přestupní stanicí pak byla Růžová hora, ze které se dojelo až na nejvyšší vrchol – Sněžku (David a Soukup 2019).

V roce 2013 vešla do provozu nově zrekonstruovaná lanová dráha, která se od té starší lanové dráhy lišila několika novinkami. Trasa lanovky vede opět z Pece pod Sněžkou na Sněžku. Mezistanice je Růžová hora, kde už však turisté nemusejí přesezat, aby se dostali na vrchol Sněžky, lanovka je schopna převést turisty z Pece pod Sněžkou přímo na Sněžku, a to v čase 14 minut. Délka obou částí lanové dráhy činí 3 759 metrů. Dohoda výstavce lanové dráhy a ochránců přírody zní, že lanová dráha může za hodinu přepravit maximálně 250 osob, tedy stejný počet, jako tomu bylo u staré lanovky (David a Soukup 2019).

Se samostatným vrcholem se již několik let pojí pojem overtourismus, který v překladu znamená nadměrný cestovní ruch. Ten lze chápat tak, že počet návštěvníků, kteří se do určité destinace, či místa vydají, již překračuje hranici únosnosti. Na tuto skutečnost by měla destinace zareagovat. Mohou například zvýšit kapacitu, ale ne všechna místa či destinace to umožňují. Například Sněžku nelze nijak zvětšit, kapacita je zde omezená. Dalším způsobem je vzdělávat turisty, aktéry cestovního ruchu a veřejnou správu o problematice overtourismu. Aktéři cestovního ruchu mohou koordinovat svou nabídku výletů po okolí a zařadit na svůj seznam méně známá turistická místa. Pro správné fungování je nutná spolupráce na oblastní, krajské i celonárodní úrovni (Séraphin a Yallop 2021).

Na Sněžku se díky lanové dráze má šanci dostat více turistů než v případě, že by se na vrchol museli turisté dostávat sami. Velké davy lidí proudí také z polské strany. Na horu Kopa vede lanovka značně usnadňující cestu na Sněžku. V sezonním období Sněžku denně navštíví přes 10 000 lidí. Problém spočívá především v neukázněnosti návštěvníků (Rambousková 2022).

Správa KRNPu tak musela zakročit. Návštěvníci nerespektovali vyznačené trasy na vrcholu Sněžky, a i přes řetězy se vydali na alpské trávníky, na kterých rostou vzácné rostliny, jako jsou pampeliška krkonošská či rozrazil chudobkovitý. Trávníky jsou mimo jiné také hnízdištěm vzácných druhů ptactva. Svým pohybem zde tak návštěvníci rostliny devastují a plaší místní zvěř. Nejedná se však jen o přírodní vzácnosti, vyznačené trasy, po nichž se má turista pohybovat, jsou tu i z důvodu bezpečnosti. Zakročení Správy KRNPu tak započalo v létě v roce 2020, v podobě instalací vysokých oranžových sítí na Sněžce a v sedle u bývalé Obří boudy. Na vrchol se ještě přidaly dřevěné lavičky sloužící k oddechu turistů (MŽP 2020).



Obrázek 6: Instalace vysokých oranžových sítí a přidání dřevěných laviček na Sněžku
Zdroj: irozhlas.cz, 2020

Velkým fenoménem je výstup na Sněžku za východem Slunce. Může se to zdát jako velmi poklidný emocionální výlet s unikátním pozorováním východu Slunce na nejvyšší hoře České republiky. Opak je ale pravdou. Pokud se turista vydá v letní sezoně za východem Slunce, soukromí na Sněžce mít jednoznačně nebude. Poslední čísla hovoří až o 110 návštěvnicích za noc. Krkonošská příroda, včetně živočichů, tak nemá čas na regeneraci od náporů turistů, jelikož ti se zde pohybují i v nočních hodinách.

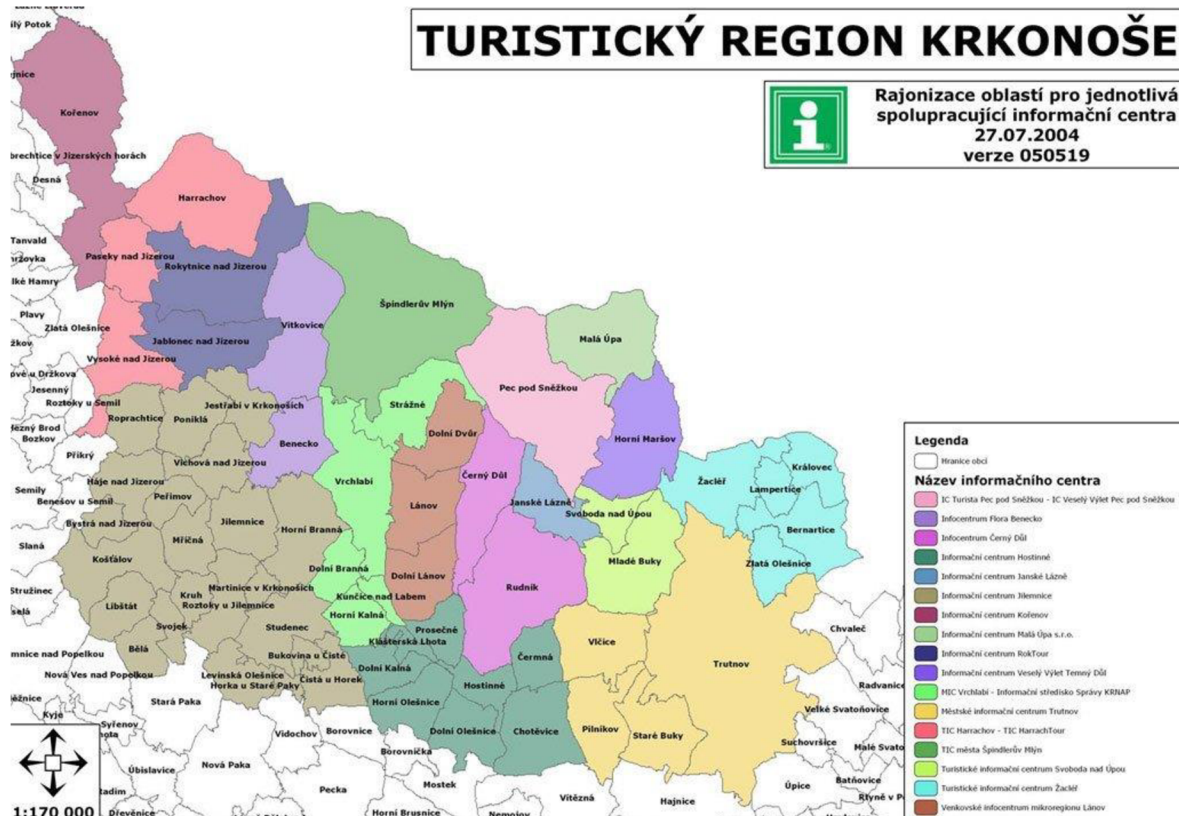
4.4 DMO Krkonoše – svazek měst a obcí

DMO Krkonoše – svazek měst a obcí vykonává svou činnost již od roku 2000. Rozložení regionu Krkonoše zachycuje obrázek č. 7. Krkonoše mají 59 měst a obcí, a to jak z Královéhradeckého, tak i z Libereckého kraje. V současné době se DMO Krkonoše skládá z 38 členů (Krkonoše – svazek měst a obcí 2020b).

TURISTICKÝ REGION KRKONOŠE



Rajonizace oblastí pro jednotlivá
spolupracující informační centra
27.07.2004
verze 050519



Obrázek 7: Mapa turistického regionu Krkonoše

Zdroj: Krkonoše – svazek měst a obcí, 2020

Jak již bylo uvedeno výše, oblastní DMO Krkonoše se rozprostírá na území dvou krajů, s nimiž spolupracuje v rámci jejich krajských DMO, kterými jsou: Centrála cestovního ruchu Královéhradeckého kraje a Odbor cestovního ruchu Liberec. Součástí spolupráce jsou pravidelná setkání, zapojování oblastní DMO do projektů, nebo poskytování dotací. Krajské DMO vykonávají také funkci „prostředníka“ v rámci komunikace mezi CzechTourismem a oblastními DMO. Agentura CzechTourism je v úzkém kontaktu s krajskými DMO, těm poskytuje informace v rámci cestovního ruchu, zadává úkoly, které je nutno splnit, nebo nabízí možnost zúčastnit se různorodých školení. Tyto veškeré informace dále krajské DMO distribuují oblastním DMO (Šulcová 2023).

DMO Krkonoše usiluje o kvalitní a důstojný život místních obyvatel. Významnou roli v tomto regionu hraje cestovní ruch, jakožto klíčová složka místní ekonomiky. A právě této oblasti se DMO Krkonoše intenzivně věnuje. Vytvářejí různorodé projekty na zdokonalení cestovního ruchu v Krkonoších (Krkonoše - svazek měst a obcí 2020b). Příkladem mohou být:

- Krkonoše ze sedla kola – záměrem je zmapování cyklistických tras, převážně v podhorských oblastech. K tomuto projektu jsou vytvořeny brožury s tipy na výlety a podrobnými informacemi

o cestě, terénu a také o možnosti využití cyklobusů, jejichž provoz již 20. rokem DMO Krkonoše koordinuje (Krkonoše - svazek měst a obcí 2020c).

- Pohádkové Krkonoše – Nápaditá hra pro děti, kde se spojí pobyt na čerstvém vzduchu spolu se zábavou. DMO Krkonoše vydalo v roce 2021 brožuru, kam děti mohou sbírat razítka z 30 razítkovacích míst a následně pak dostat odměnu. Brožura tak slouží jako inspirace, kam s dětmi vyrazit na výlety (Krkonoše - svazek měst a obcí 2020e).
- Neznámé Krkonoše – Návštěvnost Krkonoš je stabilně vysoká, propagaci regionu je tedy nutné směřovat i do jiných než dlouhodobě oblíbených a tedy vytižených míst. Zároveň jsou zde účastníci cestovního ruchu, kteří se do Krkonoš vrací a chtějí objevovat nová, méně turisticky známá místa, a právě k tomu jim má pomoci projekt Neznámé Krkonoše. DMO Krkonoše se v rámci tohoto projektu rozhodlo spolupracovat se zkušenou cestovatelkou Hanou Jampílkovou, která na webové stránky projektu sdílí tipy na neobvyklé krkonošské výlety a spolu s nimi i užitečné rady při návštěvě hor. Návštěvníci tak mohou Krkonoše prozkoumat z nového pohledu (Krkonoše - svazek měst a obcí 2020d).
- Krkonošská pivní stezka – DMO Krkonoše je do tohoto projektu zapojeno v rámci marketingové podpory. Krkonošská pivní stezka představuje propojení sportovních a gastronomických zážitků. Znamená to užít si jedinečnou přírodu v Krkonoších, a k tomu ochutnat piva od místních malých pivovarů. Návštěvníkům jsou k dispozici dvě trasy, obě jsou dlouhé přes 30 km. Trasu je možné si rozdělit do několika dnů. Do projektu je zapojeno pět pivovarů. Návštěvník po cestě může za ochutnaná piva sbírat razítka, a vyhrát tak hodnotné ceny (krkonose.eu 2020a).

Kromě projektů DMO Krkonoše reprezentuje oblast Krkonoše na veletrzích, provozuje turistické weby, realizuje vzdělávací aktivity, marketingové aktivity, press a fam tripy a spolupracuje s dalšími účastníky cestovního ruchu (Krkonoše - svazek měst a obcí 2020a).

5 Porovnání turistů v české a polské části Krkonoš a turistů v rámci národnosti

V této části bakalářské práce je zahrnut mezinárodní prvek v podobě porovnání turistů v české a polské části, zároveň jsou zde zahrnuty rozdíly v rámci české a polské národnosti.

V krkonošských národních parcích probíhal v letech 2017, 2018 a v 1. a 2. Q roku 2019 Socioekonomický výzkum návštěvnosti Krkonošských národních parků, vypracován firmou MindBridge Consulting a. s. V rámci této studie byla zpracována data o návštěvnosti a rozdílech mezi českou a polskou stranou Krkonoš. Výzkumu se zúčastnilo 1 207 respondentů. Největší zastoupení zde měli Češi, a to z 58 %, dále Poláci 21 %, Němci 12 %, Rakušané 3 %, Slováci 3 %, Holanďanů se výzkumu zúčastnilo přes 1 % a 2 % patřila návštěvníkům z dalších různých zemí (MindBridge Consulting a.s. 2019).

- Aktivity spojené s Krkonošemi

Shodnou aktivitou pro 90 % návštěvníků Krkonoš na české i polské straně je pěší turistika, v zimě se pak jedná o turistiku horskou v podobě lyžování (MindBridge Consulting a.s. 2019).

Přírodní památky jsou další velmi oblíbenou činností v Krkonoších, a to pro více jak polovinu dotazovaných návštěvníků. Oblíbenost však převládá na polské straně Krkonoš, zde tuto možnost aktivity vybralo 63 % návštěvníků, zbývajících 37 % pak náleží české straně (MindBridge Consulting a.s. 2019).

Do svých turistických cílů 12-13 % návštěvníků zařazuje technické památky. Do kategorie technických památek se řadí rozhledny, doly, vojenské objekty, hutě atd. Větší zastoupení, a to 21 %, měly technické památky u návštěvníků polské strany, na rozdíl od české strany, kde technické památky zvolilo 9 % respondentů (MindBridge Consulting a.s. 2019).

- Získávání informací o Krkonoších

Nejvyužívanějším zdrojem k vyhledávání informací je podle 86 % respondentů internet. Ve větší míře internet využívají návštěvníci české strany Krkonoš – 88 %. V polské části je pak internet využíván v 79 % (MindBridge Consulting a.s. 2019).

Zajímavým srovnáním je využívání knih jako zdroj informací. Knihy jsou využívány u 20 % respondentů. Početnější zastoupení mají knihy u Poláků – 31 % než u Čechů – 13 %. Porovná-li se česká a polská strana Krkonoš, jsou knihy k zjišťování informací více využity na polské straně – 26 % než na straně české – 17 % (MindBridge Consulting a.s. 2019).

- Návštěvnost českých a polských Krkonoš

Při návštěvě české strany Krkonoš, kde dotazovanými byli návštěvníci na území České republiky, téměř 75 % návštěvníků zůstává na české straně, aniž by navštívili polskou část Krkonoš. Tento postoj zaujímá až 83 % dotazovaných Čechů. Při dotazování polských návštěvníků na české straně Krkonoš, bylo zjištěno, že přibližně každý druhý Polák rozdělí svou trasu rovnoměrně, a navštíví tak jak polské, tak i české Krkonoše (MindBridge Consulting a.s. 2019).

Jestliže se návštěvníci českých Krkonoš rozhodnou naplánovat svou trasu v české i v polské části, tvoří polská část návštěvy obvykle okolo 33 % z celkově naplánované trasy (MindBridge Consulting a.s. 2019).

Dotazování byli i návštěvníci na polské straně, zhruba 67 % návštěvníků svou trasu absolvuje jen po polských Krkonoších. Respondenti polské národnosti, kteří na polské straně byli tázáni, z 80 % v polských Krkonoších setrvávají. Čeští turisté, kteří se výzkumu na polské straně zúčastnili, ve 40 % mají trasu naplánovanou pouze na polském území, 25 % si svou trasu rozvrhne tak, aby navštívili ve stejném poměru obě krkonošské strany a dalších 25 % tráví většinu své cesty na české straně (MindBridge Consulting a.s. 2019).

V případě návštěvníků polských Krkonoš, kteří se v rámci své cesty pohybují na polské i české straně, česká strana zaujímá přibližně 33 % z jejich souhrnné cesty (MindBridge Consulting a.s. 2019).

- Doba trvání pobytu a následné náklady spojené s návštěvností Krkonoš

Doba strávená v Krkonoších je mezi českými a polskými návštěvníky identická. Oba tyto národy v Krkonoších zůstávají obvykle déle než tři dny (MindBridge Consulting a.s. 2019).

Výše výdajů u českých návštěvníků je v průměru 604 Kč za osobu na jeden den. V případě polských občanů se výše nákladů za osobu na den pohybuje v průměru okolo 695 Kč (MindBridge Consulting a.s. 2019).

- Negativní dojmy při návštěvě Krkonoš

Další výzkumnou otázkou byl negativní dojem, který Krkonoše v návštěvnicích zanechávají. Více než polovina respondentů, tzn. 53 % návštěvníků odpovědělo, že během pobytu v Krkonoších neměli žádné negativní dojmy (MindBridge Consulting a.s. 2019).

Jako stinnou stránku zvolilo 13 % dotazovaných návštěvníků Krkonoš ceny. Tato kritika se objevovala ve větší míře u Čechů, a to z 24 %, na rozdíl u Poláků kritika ceny činila jen 9 % (MindBridge Consulting a.s. 2019).

Negativní dojmy byly v menší míře zastoupeny také v oblasti dopravy, navigačních systémů, nebo stravy (MindBridge Consulting a.s. 2019).

- KRNAP a KPN

Zásluhou výzkumu byly odhaleny rozdíly mezi polskými a českými návštěvníky a také odlišnosti v rámci české a polské strany Krkonoš.

Velkou, dosud nezmíněnou diferenciací v rámci krkonošských stran, je KRNAP a KPN. KPN má odlišný návštěvnický řád, než ho má KRNAP. Velkým rozdílem je placení vstupného do polské části Krkonoš. Vstupenku je možné si koupit i v elektronické podobě, jelikož v případě, že návštěvník překračuje hranice z českých do polských Krkonoš na hřebenech hor, není zde možnost si vstupenky zakoupit. Fyzicky se dají pořídit jen v oblasti polského podhůří. Vstupenku si návštěvníci mohou zakoupit na jeden či tři dny. Klasická vstupenka stojí na jeden den 8 zlotých, což je v přepočtu kolem 40 Kč. Třídenní vstupenku si je možné pořídit za 20 zlotých, tedy 100 Kč. Může se zde využít zlevněné vstupné, které platí pro důchodce, děti a studenty, v tomto případě je cena poloviční (Trachtulcová 2022).

Otázka ve výzkumu se tak týkala zavedení vstupného do KRNAPu. Pozitivní postoj k zavedení vstupného mělo 63 % dotazovaných, záporný názor zvolilo 37 % respondentů. Největšími odpůrci proti zavedení vstupného do KRNAPu jsou čeští občané, a to až ze 43 %. Na rozdíl od polských občanů, kde kritiku pro zavedení vstupného vybralo jen 9 % (MindBridge Consulting a.s. 2019).

6 Novodobé trendy cestovního ruchu v Krkonoších

Tato část bakalářské práce se již věnuje vybraným trendům cestovního ruchu v oblasti Krkonoš, kterými jsou Karta hosta, skialpinismus a krkonošské útulny.

6.1 Karta hosta

Ve druhé kapitole této bakalářské práce, která se zabývá světovými trendy cestovního ruchu, je jako jeden z trendů vyzdvížen rozvoj digitalizace. Digitalizace se v rámci trendů cestovního ruchu v Krkonoších projevila skrze pilotní projekt CzechTourismu, který zafinancoval lokální DMO Krajina pod Sněžkou, a společně tak vytvořili projekt Karta hosta. Karta nabízí celou řadu výhod jak pro návštěvníky, ubytovatele, tak i pro celkový rozvoj cestovního ruchu (Krajina pod Sněžkou 2022).

Držitelé Karty hosta získávají výhody v podobě slev na vybrané turistické atrakce. Slevy musí být skutečně výrazné a atraktivní, aby se Karta hosta stala věcí, kterou návštěvníci chtějí získat. V takovém případě si pak budou návštěvníci vybírat ubytovací zařízení, které Kartou hosta nabízí. Současně se tak zmiňovaná Karta hosta stane lákavým předmětem i pro ubytovací zařízení, které se budou chtít díky poptávce hostů do projektu zapojit. Karta hosta přináší inspiraci pro plánování výletů, shrnutí akcí probíhající v okolí a mnohé další (Krajina pod Sněžkou 2022).

Zmíněné výhody návštěvníci stále využívají, aktuálně se však do popředí dostávají benefity, které v návštěvníkovi vzbuzují pocit výjimečnosti. To například znamená, že si návštěvník zarezervuje parkovací místo na konkrétní čas a parkovací místo je vyhrazeno pouze jemu, nebo že má možnost zakoupit si vstupenku na turistickou atrakci na neobvyklou dobu – noční prohlídka, ranní prohlídka (Šulcová 2023).

Zmiňovanou Kartou hosta turistům vystaví ubytovatel, a to buď přímo v ubytovacím zařízení, anebo si o ni mohou návštěvníci zažádat, a Karta hosta jim bude v elektronické podobě zaslána již týden před jejich příjezdem. Návštěvníci tak mají na výběr mezi fyzickou kartou, či kartou v elektronické podobě. Kartou lze využít výhradně jen během pobytu (Pec pod Sněžkou 2023).

Pro ubytovatele a poskytovatele služeb má Karta hosta význam ve smyslu zjednodušení administrativy, zviditelnění se, sbírání dat o návštěvnících a využití digitalizace při zadávání osobních údajů o turistech (Krajina pod Sněžkou 2022).

Přínos pro cestovní ruch přináší Karta hosta v podobě zjednodušení digitalizace veřejné správy a administrativy, získávání statistických údajů, vybírání poplatků z pobytu, jenž pak mohou být použity efektivně k destinačním činnostem, představení návštěvníkům i méně turisticky navštěvovaná místa a tím rozprostrit návštěvníky do celé oblasti (Krajina pod Sněžkou 2022).

Krajina pod Sněžkou nezapomíná ani na své občany a přichází s Kartou občana. V této počínající fázi si mohou o tuto Kartu zažádat pouze občané Žacléře, Mladých Buků a Trutnova. S touto Kartou občana mohou občané čerpat z aktuálních výhod ve svém okolí (Krajina pod Sněžkou 2022).

V případě efektivních výsledků z projektu Karta hosta může tento systém napomoci k celorepublikovému fungování projektu e-Turista, jehož cílem je stejně jako u Karty hosta zjednodušit administrativu, poskytnout přehled o vybraných poplatcích a mít k dispozici informace o příjezdu domácích a zahraničních turistů (CzechTourism 2023c).

6.2 Skialpinismus

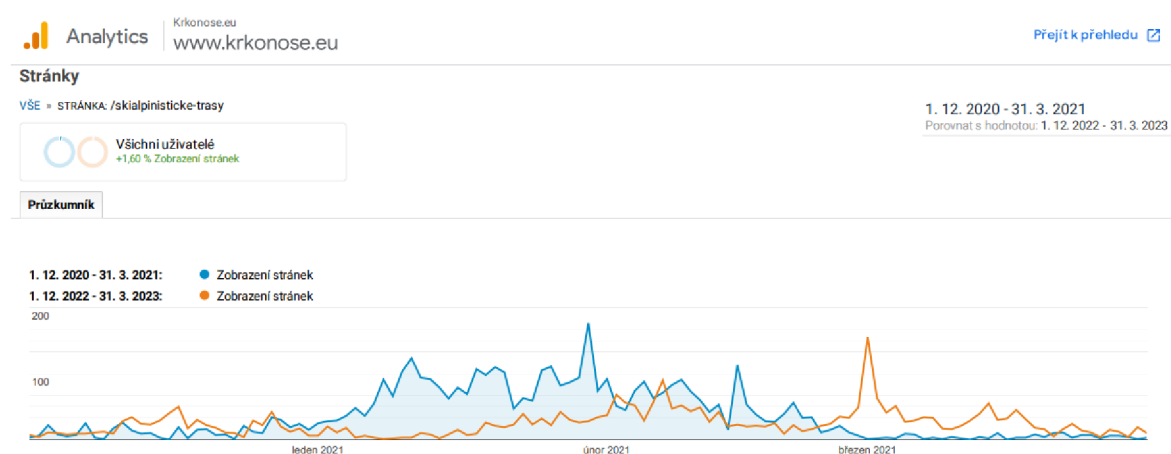
Skialpinismus lze definovat jako turistiku na lyžích. Potřebné vybavení pro tento sport jsou lyže, vázání, stoupací pásy, boty a hůlky. Obliba tohoto sportu v posledních letech rapidně vzrostla. Velkou měrou k tomu přispěla doba covidová, při které bylo zimní sportování omezené. Lyžařská střediska byla kvůli vládním nařízením uzavřena, a tak se většina lidí obrátila buď na běžecské lyžování anebo se rozhodla zkusit skialpy. To, že se ze skialpinismu stává trendem, pocítily lyžařské půjčovny, které v zimě roku 2021 vypůjčily nejvíce skialpinistického vybavení. Lidé neústávali jen u půjčování, mnozí se rozhodli si pořídit své vlastní skialpinistické vybavení, prodejci na poptávku zareagovali zvýšením ceny. Zájem o tento sport byl napříč všemi věkovými kategoriemi (Koláčková 2021).

Kvůli uzavřeným hranicím účastníci cestovního ruchu nemohli vycestovat za zimními sporty do vyšších zahraničních hor. V důsledku toho se Krkonoše staly vyhledávaným cílem skialpinistů, což s sebou nese i stinnou stránku, kterou je nerespektování vyznačených a uzavřených tras nebo klidového území v KRNAPu. Mnoho skialpinistů má tento sport spojen s adrenalinem a volným pohybem po celém území hor. Často si tak neuvědomují skutečnost, že pohybem v klidovém území, či v uzavřených oblastech vystavují sami sebe riziku zranění a zároveň též narušují tamní přírodu a zvířata, která v ní žijí (Novotná 2013). Na tuto skutečnost zareagovala Správa KRNAP ve spolupráci s Horskou službou a Českou asociací horských vůdců tím, že společně vytvořili osm skialpinistických

tras, které mohou skialpinisté využívat a různým způsobem je kombinovat s ostatními cestami, které se nenacházejí v klidové zóně (KRNAP 2023c).

Negativním aspektem byla také neznalost návštěvníků, kteří skialpy zkoušeli poprvé. Ti se dopředu neinformovali o skialpinistické technice, o možných změnách počasí v Krkonoších, na které by měli být náležitě připraveni, či jak už bylo zmíněno o zákazu vstupu do klidového, lavinového a uzavřeného území. S tímto vším se musela potýkat Horská služba, která často vyjížděla k velmi závažným případům.

Po skončení covidových opatření a otevření hranic probíhala diskuze, zda oblíbenost skialpinismu stále potrvá, nebo jestli se jednalo jen o krátkodobý trend. Ukázalo se, že skialpy stále sklízí svůj obdiv, což vyplývá i z obrázku č. 6, který ukazuje návštěvnost článku o skialpinistických trasách na webových stránkách krkonose.eu. Pro srovnání je v grafu uvedena zima v covidovém období (1.12.2020 až 31.3.2021) a letošní zima (1.12.2022 až 31.3.2023). Z grafu je patrné, že velkého úspěchu se skialpy dočkaly v roce 2021 v měsících leden a únor. I v letošním roce 2023 byla návštěvnost článku poměrně vysoká, především v březnu, kdy byla čísla výrazně vyšší než v covidové zimě roku 2021.



Obrázek 8: Graf návštěvnosti článku o skialpinistických trasách na krkonose.eu

zdroj: interní data krkonose.eu, 2023

Existuje několik možných důvodů, proč tomu tak je. Jedním z nich je svoboda, kterou lidé na skialpech pociťují. Nejsou vázáni na sjezdovku, nemusí stát žádné fronty na lanovku, ani sjíždět stejný svah, svou cestu si mohou rozvrhnout sami. Dalším důvodem je také to, že se lidé znovu vrací k přírodě a k turistice. Skialpy mohou být pro mnohé zimní alternativou k pěší turistice.

6.3 Krkonošské útulny

Krkonošské útulny jsou projektem KRNAPu ve spolupráci s Fakultou architektury ČVUT v Praze. Krkonoše již na svém území útulny mají, a to v podobě jednoduchých dřevěných přístřešků. Cílem spolupráce tak bylo dát prostor studentům a realizovat nové moderní útulny s nápadem. Správa KRNAP určila šest míst, kde se budou útulny nacházet, zbytek už záležel na fantazii studentů. Vytvořeno bylo šest útulen (krkonose.eu 2020b).

- JENGA pod Dvoračkami je popisována jako velmi praktická, minimalistická útulna, která lze sestavit bez velké námahy (krkonose.eu 2020b).
- OKO na Rýchorách je útulna s velkými otevíracími okenicemi a střešním světlíkem připomínající oko, který umožňuje návštěvníkům pozorovat oblohu z útulny (krkonose.eu 2020b).
- KŮMEN u Bílého Labe připomíná svým tvarem kámen či balvan, je to z důvodu, že se nachází v blízkosti Balvanového vodopádu, který byl autorům inspirací (krkonose.eu 2020b).
- SILO pod Janskou horou přichází s využitím již nepoužívaných věcí. Nevyužívané SILO se díky studentům proměnilo v útulné a relaxační místo (krkonose.eu 2020b).
- STAN u Mumlavy již názvem napovídá, že předlohou pro vznik této útulny byl stan, přístřešek využíván k přespání v přírodě (krkonose.eu 2020b).
- ATŮLN na Klínových Boudách je postavena do tvaru písmene „A“ se zvýšenou výškou a průhlednou plochou umožňující ocenit přírodní krásy Krkonoš (krkonose.eu 2020b).

Útulny zaznamenaly velký úspěch díky svému originálnímu designu, a stávají se velmi vyhledávanými místy v Krkonoších. Lidé se znovu vracejí k přírodě, chtějí ve svém volném čase zpomalit a užívat si přítomný okamžik. Může za to například dnešní velmi zrychlená doba či digitální technologie, kterými jsou lidé v každodenním světě obklopeni. V horách tak mohou návštěvníci pociťovat svobodu a klid. Krkonoše jsou oblíbeným místem pro turistiku, v rámci které jsou útulny navštěvovány. S denními výlety nastává otázka, kde se přes noc ubytovat. Trendem se tak stává přenocovat v nových útulnách, namísto horských bud. S tím však nastává problém. Útulny jsou primárně určeny jako záchranné místo pro turisty v nesnázích. Účastníci cestovního ruchu by tak útulny měli využívat jen pro krátký odpočinek na cestě. Stává se však, že turisté vyrážejí do Krkonoš jen za účelem přespání v jedné z útulen. Aby měli jistotu prázdné útulny, vyráží na místo v brzkých odpoledních hodinách. Může se tak stát, že již ve tři hodiny odpoledne jsou útulny k přespání obsazené. Lidé, kteří se v noci dostanou v horách do potíží, tak nemusí místo na spaní vůbec najít.

7 Kvalitativní výzkum – rozhovor

Závěrečnou částí bakalářské práce je kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru s paní Ing. Evou Šulcovou, ředitelkou DMO Krkonoše – svazek měst a obcí, která se cestovním ruchem v Krkonoších zabývá na denní bázi, a z tohoto důvodu byla pro tento rozhovor vybrána. Pro potřeby bakalářské práce jsou poskytnuté informace od paní Ing. Evy Šulcové velmi přínosné.

Rozhovor zahrnuje otázky týkající se témat probíraných v této bakalářské práci. Záměrem bylo zjistit názory organizace DMO Krkonoše – svazek měst a obcí na tato témata a způsob jejich řešení v rámci organizace.

Otázky se týkaly samotné organizace, covid situace, overtourismu, rozdílů mezi českými a polskými turisty, vstupného do KRNAPu a novodobých trendů cestovního ruchu v Krkonoších.

Okruhy otázek:

1. Mohla byste nejprve stručně představit DMO Krkonoše – svazek měst a obcí?
2. DMO Krkonoše má v současné době 38 členů. Co vše pro své členy děláte, jak společně spolupracujete? Jaké výhody pro obce a města plynou z členství v DMO?
3. Nelze opomenout, že i Vás musela pandemie Covid-19 zasáhnout, jakým způsobem to bylo?
4. Co si myslíte o overtourismu v Krkonoších? Příkladem může být Sněžka, kterou v letní sezoně navštíví až 10 000 lidí denně.
5. Pracujete nějak s již zmíněným overtourismem?
6. V létě v roce 2020 se Správa KRNAPu rozhodla nainstalovat vysoké oranžové sítě na vrchol Sněžky a v sedle u bývalé Obří boudy. Souhlasíte s tímto opatřením?
7. Jaké máte v současné době aktivní projekty? Jsou na programu nějaké nové, dosud nespustěné?
8. Krkonoše se rozprostírají jak na české, tak i polské straně. Vnímáte nějak rozdíly mezi českými a polskými turisty?
9. KRNAP prováděl v roce 2018 v 1 a 2. Q roku 2019 Socioekonomický výzkum návštěvnosti krkonošských národních parků, vypracován firmou MindBridge Consulting a. s., jednou z posledních otázek bylo zavedení vstupného do KRNAPu, jelikož na polské straně to takto již funguje. Jak vy vnímáte možnost vstupného do KRNAPu?

10. Tato bakalářská práce se zabývá novodobými trendy cestovního ruchu v Krkonoších. Za trendy jsou zde považovány Karta hosta, skialpinismus a krkonošské útulny. Co považujete za novodobé trendy vy?

11. Jak s novodobými trendy pracujete?

7.1 Polostrukturovaný rozhovor

Tazatel: Dominika Prouzová

Respondent: Ing. Eva Šulcová, ředitelka DMO Krkonoše - svazek měst a obcí

1. Mohla byste nejprve stručně představit DMO Krkonoše – svazek měst a obcí?

R: Oficiální název je Krkonoše – svazek měst a obcí, my ale potřebujeme společnost naučit také to, že jsme i destinační společnost, jelikož občas se na nás obrátí někdo z ministerstva a z krajů, tak aby bylo jasné, že Krkonoše – svazek vykonává aktivity destinační společnosti. Dalším používaným názvem je DMO Krkonoše – svazek měst a obcí, který používáme na materiálech pro turisty. Krkonoše – svazek měst a obcí vznikl před 20 lety, kdy ještě nebyly kraje. Důvodem vzniku bylo to, aby se začaly upravovat běžecké tratě. To byl první podnět vzniku, tím to vše začalo. Hybatelem byly obce ve spolupráci s podnikateli. Svazek tedy založily obce, a proto název Krkonoše – svazek měst a obcí. Začalo to cestovním ruchem a přidaly se k tomu další věci v rámci regionálního rozvoje. Jak se doba vyvíjela, tak v současné době je Krkonoše – svazek měst a obcí mimo jiné oblastní destinační společností. Oblastní z toho důvodu, jelikož figurujeme přes celé Krkonoše. DMO Krkonoše vykonává hlavně destinační management a vedle toho destinační marketing.

2. DMO Krkonoše má v současné době 38 členů. Co vše pro své členy děláte, jak společně spolupracujete? Jaké výhody pro obce a města plynou z členství v DMO?

R: V naší turistické oblasti je 59 měst a obcí, ale členských měst a obcí, zjednodušeně řečeno těch, kteří finančně přispívají, je 38. Ne všechny obce, které máme na území, chtějí spolupracovat. Důvodem jsou historické vztahy a dále je to zapříčiněno také tím, že některé obce nemají žádný turistický potenciál, a tak je nenutíme, aby byly členy Svazku. Na druhé straně máme členské obce, které nemají turistický potenciál, například Horní Kalná, ale tím, že my děláme aktivity z regionálního rozvoje a vlastně fungujeme i jako takový přenašeč informací ze Správy KRNAPu

a z obou krajů, tak vnímají jako dobře být naším členem. Odlišnost členských a nečlenských měst a obcí spočívá například v propagaci. Členská města a obce se snažíme na našich webových stránkách a sociálních sítích propagovat, píšeme o nich příspěvky, dáváme k nim aktivní prokliky. Členské obce mají také přístup k datům, výzkumům atd. Neznamena to, že bychom nečlenská města a obce nepropagovaly, ale nedáváme jim třeba takovou váhu.

3. Nelze opomenout, že i Vás musela pandemie Covid-19 zasáhnout, jakým způsobem to bylo?

R: V první vlně jsme přišli „jen“ o dva týdny lyžování, na léto se vše pustilo a bylo to bez omezení. Poté nám druhá vlna pandemie vzala celou zimní sezonu, což mělo dopad na finance a vybrané poplatky. Na druhou stranu zažily obrovský „boom“ skialpy a běžecské lyžování. Po otevření okresů byly hory plné. Horským boudám pomohla otevřená okénka, my jsme jako DMO Krkonoše alespoň dělali takový souhrn všeho, co bylo otevřené, což mělo úspěch. Tato doba nebyla jednoduchá, pomáhali jsme, aby skiareály dostaly nějaké kompenzace, protože často lidé vnímají skiareály tak, že jsou to podniky, které na lidech vydělávají a nic nevrací. Ano, skiareály vydělávají, ale nesou i příjmy do území, také upravují běžecské trasy, jejichž úprava je finančně náročná, toto už lidé bohužel nevidí. Covid-19 s sebou přinesl i změny, co se týče odbavovacího systému. Myslím si, že to mělo velký vliv i na příliv lidí do přírody, jejichž návštěvnost od té doby neustále rapidně stoupá.

4. Co si myslíte o overtourismu v Krkonoších? Příkladem může být Sněžka, kterou v letní sezoně navštíví až 10 000 lidí denně.

R: O overtourismu se hodně mluví, nicméně overtourismus může být pro někoho i to, že se tam necítí dobře, protože se ohlédne a je za ním dalších 1 000 lidí. Může se říci, že overtourismus se poté projevuje nadměrným množstvím odpadků a tím, že příroda strádá. U nás se dá overtourismus aplikovat na Sněžku a na vrcholové partie. Na Sněžku proudí v letní sezoně 10 000 lidí denně, ale není to tak, že to má na svědomí česká lanovka, jelikož ta vyveze v průměru 2 000 lidí, její kapacita je daleko větší, ale lanovka je nastavena na převoz 200 lidí za hodinu. Z druhé strany vede lanovka z Polska na horu Kopa, která jezdí pořád, tudíž z této strany proudí opravdu velké množství turistů. Spousta lidí přijde také pěšky, vidíme to ze sčítačů KRNAPu, který ukazuje, že se pěší turistika stává trendem. Bohužel Sněžka je spojována s trendem romantických východů a západů Slunce. Na Sněžce ale romantika není, jsou tam davy lidí o velikosti dvou autobusů na ploše půlky fotbalového hřiště. My samozřejmě nemůžeme dělat to, že Sněžka není, Sněžka prostě je a je to symbol Krkonoš. Ten, kdo zavítá do Krkonoš poprvé, většinou chce jít na Sněžku, tak jako turisté, kteří přijedou do Francie a chtějí jít na Eiffelovu věž. Náš úkol je pak těmto lidem dát správné informace, kudy na Sněžku, kdy

nejlépe, jak nejlépe, jak se tam dostanou s dětmi a podobné věci. S tím doporučením, že když se tam tedy návštěvníci vydávají v hlavní sezoně, tak alespoň ve všední den a buď brzy ráno, či pozdě večer, aby nebyl požitok z výletu špatný. Neboť když návštěvník na Sněžku dorazí a je tam hlava na hlavě, tak ten pocit není příjemný. Může z toho vzniknout dojem, že jsou Krkonoše přeplněné, a turista se sem již nevrátí. V tomto smyslu se my snažíme o komunikaci. Rezervační systém nelze zřídit bez dohody s polskou stranou, kde je rozdílná legislativa a bylo by to opravdu velmi složité. Samozřejmě my se můžeme snažit, jak chceme, ale pokud nám velké hotely a společnosti budou Sněžku komunikovat jako to největší lákadlo, tak je to nesprávné jednání. V případě, že si naše území řekne, že nechce prezentovat Sněžku jako to hlavní lákadlo, ano, pro zahraničí ano, ale ne pro české turisty, tak zde musí probíhat vzájemná spolupráce s krajem a CzechTourismem.

5. Pracujete nějak s již zmíněným overtourismem?

R: Ano, reagujeme na něj našimi produkty, například s produktem Pohádkové Krkonoše, který letos vede již po 40 místech v Krkonoších. Do tohoto produktu dáváme místa, kde se děti zabaví, pobaví, něco se dozví, něco si vyrobí. V rámci Pohádkových Krkonoš například Sněžka nefiguruje. Zkoušíme tak lidem nabídnout jiná alternativní místa.

6. V létě v roce 2020 se Správa KRNAPu rozhodla nainstalovat vysoké oranžové sítě na vrchol Sněžky a v sedle u bývalé Obří boudy. Souhlasíte s tímto opatřením?

R: Já osobně jsem s tímto rozhodnutím souhlasila od začátku a pak jsem ještě absolvovala nějaké přednášky na toto téma. Důležitým výsledkem tohoto opatření bylo to, že se o tom začalo mluvit i s těmi lidmi, kteří to například i nevědomky porušovali. Protože vyšlo najevo, že cedulky se zákazem vstupu nevnímali na ochranu přírody, ale na ochranu sebe, ve smyslu, že tam hrozí nějaké nebezpečí. V tom to splnilo účel, že se o tom začalo mluvit ve správném smyslu. Uvidíme, jak to bude výchovné, už teď však víme od kolegů ze Správy KRNAPu, že se například i sami turisté již navzájem upozorňují na to, kde se člověk může a nemůže pohybovat. Bohužel také se ukazuje to, že ty sítě někde končí, a tam kde končí, tak tam lidé chodí. Proto se snažíme o neustálou komunikaci a edukaci.

7. Jaké máte v současné době aktivní projekty? Jsou na programu nějaké nové, dosud nespustěné?

R: Aktivními projekty jsou: Krkonošská pivní stezka, Pohádkové Krkonoše, Neznámé Krkonoše, Pojizerský Pacifik, Krkonoše lyžařský a běžecký ráj, Krkonošské cyklobusy a novým projektem na

kterém pracujeme, je projekt Opravdové Krkonoše. Nejde nám o kvantitu, ale spíše o kvalitu, to znamená projekty propracovávat a posouvat.

8. Krkonoše se rozprostírají jak na české, tak i polské straně. Vnímáte nějak rozdíly mezi českými a polskými turisty?

R: Ano, určitě je rozdíl mezi českým a polským turistou. Rozdíly spočívají v národnosti a kultuře. Poláci nemají problém s tím se pobavit. Polák, když přijede na dovolenou, tak nemá problém s tím peníze utratit. Utratí za parkování, za jídlo, za stezky, nemá s ničím problém, baví se. Jsou zde rozdíly v chování a v tom, co vyhledávají.

9. KRNAP prováděl v roce 2018 v 1 a 2. Q roku 2019 Socioekonomický výzkum návštěvnosti krkonošských národních parků, vypracován firmou MindBridge Consulting a. s., jednou z posledních otázek bylo zavedení vstupného do KRNAPu, jelikož na polské straně to takto již funguje. Jak vy vnímáte možnost vstupného do KRNAPu?

R: Vstupné do KRNAPu určitě ano. Já to vnímám tak, že údržba parku a infrastruktury stojí opravdu hodně. To znamená, za mě vstupné ano. Je to velká otázka legislativy a nepopulárního řešení. V okamžiku, kdy se to vykomunikuje tak, že tyto finance jdou na údržbu, což znamená, že jsou v území zřízena místa, kam si můžeme sednout, že v tomto území máte po čem jít, že se máte na co koukat, jelikož Správa KRNAPu řeší i značení, tak by to pro společnost neměl být tak zásadní problém.

10. Tato bakalářská práce se zabývá novodobými trendy cestovního ruchu v Krkonoších. Za trendy jsou zde považovány Karta hosta, skialpinismus a krkonošské útulny. Co považujete za novodobé trendy vy?

R: Tyto zmíněné věci také považuji za trendy společně s pěší turistikou. Skialpinismus je vnímán jako volnost. V době covidové se skialpinismus stal velkým trendem, který přetrvává až dodnes. Vrcholky hor jsou zabrané skialpinisty. Dle mého názoru se trendem v následujících letech stanou také sněžnice či běžky backcountry, jelikož skialpy jsou přece jen těžké a finančně náročnější, mohli by lidé sáhnout po těchto alternativách.

11. Jak s novodobými trendy pracujete?

R: Snažíme se tyto trendy opět zařazovat do našich projektů a propagovat je pomocí webových stránek či sociálních sítí. Se zmíněnými trendy, přesněji tedy se skialpinismem a s krkonošskými

útulnami, bohužel přichází i stinná stránka. U skialpinismu je to nevhodné chování návštěvníků. Snažíme se návštěvníky upozorňovat na skutečnost, že je zde k dispozici osm skialpinistických tras, které mohou využívat. Edukujeme je o tom, že skialpinismus se nerovná ježdění po celém území Krkonoš, má to také svá pravidla.

Krkonošské útulny jsou spjaty s již zmiňovanou pěší turistikou, která zažívá vlnu oblíbenosti, proto útulny zařazujeme mezi místa, která mohou návštěvníci při svých výletech navštívit. Bohužel i u tohoto trendu nastává problém. Lidé častokrát bezdůvodně přespávají v útulnách. Útulny jsou však určeny pro turisty, kteří se najednou ocitnou v obtížných situacích a potřebují se například schovat před nepříznivým počasím. I o tomto se snažíme návštěvníky informovat.

Karta hosta se testuje, stojí na výběru poplatků, je to rakouský model, akorát že tam je důležité, aby se k tomu přidaly i legislativní záležitosti, v případě pozitivního fungování to bude pro cestovní ruch v naší zemi znamenat velké zlepšení.

7.2 Výsledky rozhovoru

Na základě provedeného rozhovoru byly zjištěny obecné informace ohledně DMO Krkonoše – svazek měst a obcí, o aktivitách a projektech, kterými se organizace zabývá, včetně informací o členech a výhodách členství v této organizaci. Rozebrána byla i situace v období pandemie Covid-19, kdy se organizace musela potýkat s uzavřenými skiareály. Pandemie s sebou přinesla ale i pozitiva v podobě digitalizace a návratu lidí zpět do přírody. Probrána byla i problematika overtourismu, kde východiskem je nabízení turistům alternativní místa, která mohou navštívit. DMO Krkonoše – svazek měst a obcí na overtourismus reaguje svými produkty, kterými se snaží nabízet účastníkům cestovního ruchu méně známé turistické cíle. V případě, že se i přesto turisté vydají na frekventovaná místa, je zapotřebí je edukovat o tom, jak se na dané místo dostat, kdy je vhodné místo navštívit a jak se tam chovat. Důležitá je také spolupráce destinace společně s krajem a s CzechTourismem. Z rozhovoru vyplynuly některé rozdíly mezi českými a polskými turisty, které se týkají převážně peněžní útraty, se kterou polští turisté nemají na rozdíl od českých turistů výrazný problém. Diskutovaným tématem bylo také vstupné do KRNAPu, v tomto případě Ing. Eva Šulcová se zavedením vstupného souhlasí, jelikož by mohlo pomoci s finančně vysokými náklady na údržbu KRNAPu. DMO Krkonoše – svazek měst a obcí se ztotožňuje s vybranými trendy v této bakalářské práci, zároveň Ing. Eva Šulcová uvádí, že oblíbenou aktivitou se v této době stala

i pěší turistika. Skialpinismus je vnímám jako volnost a z tohoto důvodu je pro účastníky cestovního ruchu atraktivní. Karta hosta se nachází ve fázi testování, v případě fungování může přinést velké zlepšení v cestovním ruchu. Na tyto uvedené novodobé trendy organizace reaguje a zahrnuje je do svých projektů. Zároveň se však během rozhovoru ukázalo, že s trendy přichází i problémy, týkající se nerespektování klidového území skialpinisty či bezdůvodné využívání útulen, jejichž hlavní úlohou je poskytnout přístřeší při nepříznivých horských podmínkách. Na tuto skutečnost reaguje DMO Krkonoše – svazek měst a obcí tím, že se snaží účastníky cestovního ruchu informovat o pravidlech, která se s těmito aktivitami pojí.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala novodobými trendy v horské destinaci Krkonoše. Cílem bakalářské práce bylo identifikovat novodobé trendy cestovního ruchu v Krkonoších a zároveň objasnit důvody jejich označení za současné trendy. Na základě rozhovoru s paní ředitelkou DMO Krkonoše – svazek měst a obcí zjistit názory na témata, kterými se bakalářská práce zabývala. Otázky byly směřovány též na současné trendy v cestovním ruchu ve zkoumané oblasti, jak se k nim organizace staví a jak s nimi pracuje.

Teoretická část práce se nejprve zabývala historií cestovního ruchu, od které se dále přešlo k definici cestovního ruchu a jeho vlivu na ekonomiku. Součástí bylo i stručné nastínění situace Covid-19. Následovalo téma cestovní ruch v České republice, u kterého byla zmíněna absence zákona o cestovním ruchu. Také zde byly uvedeny druhy a formy cestovního ruchu. V další části jsou rozebrány tři novodobé trendy cestovního ruchu ve světě, kterými jsou digitalizace v cestovním ruchu, udržitelný cestovní ruch a bleisure travel. Od této části se přešlo k tématu destinace. Zde byly vysvětleny pojmy destinace, destinační management a organizace destinačního managementu. Do větších detailů pak bylo rozebráno DMO v České republice a postupy při řízení destinace.

Praktická část se již zabývala vybranou destinací Krkonoše. První kapitola sloužila jako seznámení s Krkonošemi a Krkonošským národním parkem. Další kapitola, Krkonoše v číslech, znázorňovala návštěvnost Krkonoš s meziroční změnou v letech 2019-2021, průměrnou dobu pobytu v této oblasti a národnostní složení návštěvníků Krkonoš za rok 2021. Následovala návštěvnost vybraných turistických cílů Krkonoš, kde byla zahrnuta i problematika overtourismu. O oblast Krkonoše se v rámci destinačního managementu a destinačního marketingu stará organizace DMO Krkonoše – svazek měst a obcí, která byla popsána v další kapitole. Do bakalářské práce byl zahrnut také mezinárodní prvek v podobě porovnání české a polské části Krkonoš a srovnání českých a polských turistů.

Následující část práce se věnovala novodobým trendům cestovního ruchu v Krkonoších. Za trendy byly vybrány: karta hosta, skialpinismus a krkonošské útulny, byly zde objasněny i důvody jejich vybrání. Karta hosta je trendem v rámci digitalizace, je to pilotní projekt, díky kterému v případě fungování může být na území České republiky spuštěn projekt e-Turista, což by v mnoha ohledech usnadnilo fungování cestovního ruchu na území České republiky. Skialpinismus se stal trendem

v době covidové, ale bylo zjištěno, že přetrvává až dodnes. Důvodem může být pocit svobody a návrat k přírodě. Krkonošské útulny se díky svému originálnímu designu a návratu lidí k přírodě staly oblíbeným turistickým místem.

Stejný názor na zmíněné trendy sdílí i paní Ing. Eva Šulcová, ředitelka DMO Krkonoše – svazek měst a obcí, což vyplývá z rozhovoru, který s ní byl v rámci bakalářské práce proveden na témata, která byla v této práci probírána. Zároveň také byla položena otázka na to, jak se zmíněnými novodobými trendy v rámci DMO Krkonoše – svazek měst a obcí pracuje. Výslednou odpovědí bylo, že organizace tyto trendy zapojuje do svých projektů a současně se snaží edukovat účastníky cestovního ruchu o tom, jaké chování by mělo být v rámci trendů respektováno.

Postupně se během získávání informací a rozhovoru ukázalo, že některé z trendů mají i negativní stránky. V rámci skialpinismu je to nerespektování klidového území, do kterého i přes zákaz skialpinisté chodí. V případě útulen se zapomíná na fakt, že útulny slouží jako záchranná místa během nepříznivých situací na horách.

Závěrem lze shrnout, že byly nalezeny novodobé trendy cestovního ruchu v Krkonoších a následně vysvětleny důvody jejich výběru. V rámci rozhovoru s paní ředitelkou DMO Krkonoše – svazek měst a obcí bylo zjištěno, co organizace označuje za novodobé trendy cestovního ruchu v Krkonoších a jak se s nimi v organizaci zachází.

Seznam použité literatury

- BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag. Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.
- CIESLAR, Jan, 2022. *Covid-19 citelně postihl ekonomiku cestovního ruchu* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/covid-19-citelne-postihl-ekonomiku-cestovniho-ruchu>
- CZECHTOURISM, 2021. *Implementační manuál – Kategorizace organizací destinačního managementu* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/44449a35-4bf2-4c29-9c6f-9b40e9b61c1c/Implementacni_manual_DMO_29-9-2021_4.pdf
- CZECHTOURISM, 2023a. *Destinační management v ČR* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/a13bee8a-34ab-4fe2-b002-0ec2f14033ac/page/mapa-dmo>
- CZECHTOURISM, 2023b. *Národní systém Kategorizace a certifikace DMO* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/cbac73d7-42d2-47a6-9bf7-cd144e1fa204/page/certifikace-organizaci-destinacniho-managementu>
- CZECHTOURISM, 2023c. *Projekt e-Turista* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/2be2f4ba-43c2-4042-9975-c4b4ca0e5b3c/page/projekt-e-turista>
- CZECHTOURISM, 2023d. *Základní informace o agentuře CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/a86530fe-3818-4cb0-b684-bf768e3dde9d/page/zakladni-informace-o-agenture-czechtourism>
- ČSÚ, 2023. *Výstupní objekt VDB* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD-TSA-T2&pvokc=&katalog=32813&z=T>
- DAVID, Petr, Petr LUDVÍK a Vladimír SOUKUP, 2019. *Česko všemi smysly: KRKONOŠE*. Praha: Soukup & David. ISBN 978-80-86899-79-4.
- DAVID, Petr a Vladimír SOUKUP, 2019. *Krkonoše známé i neznámé*. Vydání první. Praha: Euromedia Group. Edice Universum. ISBN 978-80-7617-731-4.

- ERLEBACH, Martin a Dušan ROMPORTL, 2021. Časoprostorová distribuce turismu v Krkonoších a jeho environmentální dopady [online]. Vrchlabí: *Opera Corcontica*. [cit. 2023-04-13]. ISSN 0139-925X. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2665173721/abstract/68CF1E6B8AEC4DCFPQ/25>
- GURSOY, Dogan a Christina G. CHI, ed., 2018. *The Routledge handbook of destination marketing*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-11883-6.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2022. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. První vydání. [Brno], Praha: MUNI; Grada. ISBN 978-80-271-3218-8.
- ITB BERLIN, 2022. *ITB Berlin and IPK International: Upturn in international tourism* [online]. Internationale Tourismus-Börse Berlin [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_4803.html
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KNOWLEDGE TRANSFER SERVICES PTY LTD, 2020. *The guide to best practice Destination Management* [online]. Australian Regional Tourism Network [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: https://www.academia.edu/35527396/Destination_Management
- KOLÁČKOVÁ, Gaja, 2021. Skialpinismus jako trend doby covidové. *CELYOTURISMU.CZ* [online]. Praha: COT group s.r.o., 15. března 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/skialpinismus-jako-trend-doby-covidove>
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KRAJINA POD SNĚŽKOU, 2022. *Karta hosta* [online]. Krajina pod Sněžkou [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.krajinapodsnezkou.cz/#informacniweb-vyhody-navstevnik>
- KRKONOSE.EU, 2020a. *Krkonošská pivní stezka* [online]. Vrchlabí: Krkonoše - oficiální webové stránky [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.krkonose.eu/krkonoska-pivni-stezka>

- KRKONOSE.EU, 2020b. *Poznejte krkonošské útulny* [online]. Vrchlabí: Krkonoše - oficiální webové stránky [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.krkonose.eu/poznejte-krkonosske-utulny>
- KRKONOŠE - SVAZEK MĚST A OBCÍ, 2020a. *Aktivity svazku* [online]. Vrchlabí: Krkonoše – svazek měst a obcí [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://svazek.krkonose.eu/aktivity-svazku>
- KRKONOŠE - SVAZEK MĚST A OBCÍ, 2020b. *Krkonoše - svazek měst a obcí* [online]. Vrchlabí: Krkonoše – svazek měst a obcí [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://svazek.krkonose.eu/o-nas>
- KRKONOŠE - SVAZEK MĚST A OBCÍ, 2020c. *Krkonoše ze sedla kola* [online]. Vrchlabí: Krkonoše - oficiální webové stránky [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://svazek.krkonose.eu/krkonose-ze-sedla-kola>
- KRKONOŠE - SVAZEK MĚST A OBCÍ, 2020d. *Neznámé Krkonoše* [online]. Vrchlabí: Krkonoše - oficiální webové stránky [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://svazek.krkonose.eu/nezname-krkonose>
- KRKONOŠE - SVAZEK MĚST A OBCÍ, 2020e. *Pohádkové Krkonoše* [online]. Vrchlabí: Krkonoše - oficiální webové stránky [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://svazek.krkonose.eu/pohadkove-krkonose>
- KRNAP, 2023a. *Klidová území* [online]. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.krnep.cz/priroda/ochrana/klidova-uzemi/>
- KRNAP, 2023b. *TZ: Rok 2023 bude rokem 60. výročí založení Krkonošského národního parku* [online]. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.krnep.cz/aktuality/tz-rok-2023-bude-rokem-60-vyroci-zalozeni-krkonosskeho-narodniho-parku/>
- KRNAP, 2023c. *Skialpy* [online]. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.krnep.cz/navstevnici/zimni-aktivity/skialpy/>
- KRNAP, 2023d. *Zonace* [online]. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.krnep.cz/priroda/ochrana/zonace/>
- KUPČÍKOVÁ, Tereza, 2020. *Příjezdový a domácí cestovní ruch 2020* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2020/>

- KUPČÍKOVÁ, Tereza, 2022. *Interaktivní HUZ report 2021 pro oblastní certifikované DMO* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/regionalni-reporty/interaktivni-huz-report-2020-pro-oblastni-certifikovane-dmo-2/>
- LEJSEK, Zdeněk, 2011. Cestovní ruch v historických souvislostech. *Statistika & My*. **01**(6): 20–21. ISSN 1804-7149.
- MACHOVÁ, Soňa, 2020. *Dopady COVID19 2020–2021* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/dopady-covid19-2020-2021/>
- MINDBRIDGE CONSULTING A.S., 2019. *Socioekonomický výzkum návštěvnosti Krkonošských národních parků* [online]. MindBridge Consulting a.s. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://old.krnep.cz/data/File/projekty/spolecny_pristup_pece/190903zaverecna_zprava_final.pdf
- MOOR, Richard, 2021. Obchodní cestovní ruch: Návrat k normálu v roce 2025. *Tourism Review* [online]. Olomouc: Tourism Review Media, 6. června 2021 [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.cz/obchodni-cestovni-ruch-vyhlianky-news12055>
- MORGAN, Blake, 2022. What Is Bleisure Travel, And How Is It Transforming The Hospitality Industry? *Forbes* [online]. New York: Forbes Media, 27. června 2022 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2022/06/27/what-is-bleisure-travel-and-how-is-it-transforming-the-hospitality-industry/>
- MŽP, 2020. *Zpravodaj č. 2/2020 Ministerstva životního prostředí* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: file:///D:/Sta%C5%BEEen%C3%A9%20soubory%20D/OT-Zpravodaj_2_2020_na_web-20200819.pdf
- NOVOTNÁ, Hana, 2013. Obliba skialpinismu v Česku stoupá, nejvíce terénů je v Krkonoších. *Český rozhlas* [online]. Hradec Králové: Český rozhlas, 10. prosince 2013 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://hradec.rozhlas.cz/obliba-skialpinismu-v-cesku-stoupa-nejvice-terenu-je-v-krkonosich-6155307>
- PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.
- PEC POD SNĚŽKOU, 2023. *Karta hosta* [online]. Pec pod Sněžkou [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.pecpodsnezkou.cz/karta-hosta/>

- PILAŘOVÁ, Adéla, Hana BARTOŠOVÁ, Kateřina ČEPKOVÁ, Ondřej ŠPAČEK, Zdeněk TŮMA, Radek CHALOUPKA a Jan SEDLÁŘ, 2021. *Implementační manuál Kategorizace organizací destinačního managementu* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/44449a35-4bf2-4c29-9c6f-9b40e9b61c1c/Implementacni_manual_DMO_29-9-2021_4.pdf
- POKORNÝ, Petr, 2020. Travelcon 2020: Cestovní ruch potřebuje k přežití vlastní zákon. *Novinky.cz* [online]. Praha: Borgis, a.s., 27. dubna 2020 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/vase-zpravy-travelcon-2020-cestovni-ruch-potrebuje-k-preziti-vlastni-zakon-40322006>
- RAMBOUSKOVÁ, Michaela, 2022. 10 000 lidí denně. Sněžku trápí fenomén známý i z Machu Picchu *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam Zprávy, a.s., 23. července 2022 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-10-000-lidi-denne-snezku-trapi-fenomen-znamy-i-z-machu-picchu-209507>
- SÉRAPHIN, Hugues a Anca C. YALLOP, ed., 2021. *Overtourism and tourism education: a strategy for sustainable tourism futures*. London; New York: Routledge. Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility. ISBN 978-1-00-022617-1.
- STATISTICS AUSTRIA – THE INFORMATION MANAGER, 2020. *National tourism satellite accounts* [online]. Vienna: STATISTICS AUSTRIA – The Information Manager [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.statistik.at/en/statistics/tourism-and-transport/tourism/tourism-satellite-accounts/national-tourism-satellite-accounts>
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.
- ŠTUKOVÁ, Karolína, 2022. Český turistický byznys čekají změny. Bude fungovat jako v Rakousku? *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam Zprávy, a.s., 23. dubna 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-spolecne-platit-ale-i-rozhodovat-tak-by-mohl-fungovat-turisticky-byznys-199317>
- ŠULCOVÁ, Eva, ředitelka DMO Krkonoše – svazek měst a obcí [ústní sdělení]. Vrchlabí, 28.3.2023.
- TERRY, Ruth, 2020. *Travel is said to increase cultural understanding. Does it* [online]? National Geographic [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/does-travel-really-lead-to-empathy>

- TRACHTULCOVÁ, Hana, 2022. *Jak koupit vstupenku do polské části Krkonoš* [online]? Průvodkyně přírodou Krkonoš [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://krkonosenature.com/vstupne-do-polske-casti-krkonos/>
- UNEP a WTO, 2005. *Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers* [online]. United Nations Environment Programme a World Trade Organization [cit. 2023-02-16]. ISBN 978-92-807-2507-0. Dostupné z: <https://wedocs.unep.org/xmlui/handle/20.500.11822/8741>
- UNWTO, 2019 *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT* [online]. World Tourism Organization [cit. 2023-02-16]. ISBN 978-92-844-2085-8. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- UNWTO, 2023. *Glossary of tourism terms* [online]. World Tourism Organization [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- VINŠ, Matouš, 2017. Úvod k digitálnímu nomádství. *Travel Bible* [online]. Praha: Travellers z.s., 19. února 2017 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/digitalni-nomadstvi/>
- WTTC, 2022. *ECONOMIC IMPACT 2022: GLOBAL TRENDS* [online]. World Travel & Tourism Council [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>