



Bakalářská práce

Podpora cestovního ruchu v kontextu restrikcí spojených s COVID-19

Studijní program: B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor: Cestovní ruch

Autor práce:

Klára Königová

Vedoucí práce:

Ing. Blanka Brandová, Ph.D.

Katedra ekonomie

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Podpora cestovního ruchu v kontextu restrikcí spojených s COVID-19

<i>Jméno a příjmení:</i>	Klára Königová
<i>Osobní číslo:</i>	E20000447
<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. Teoretická východiska zkoumané problematiky.
3. Analýza dopadů pandemie Covid-19 na cestovní ruch v mezinárodním srovnání.
4. Komparace podpory cestovního ruchu v ČR a ve vybraném státu.
5. 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:

- ALRAWADIEH, Zaid, Daniel GUTTENTAG, Merve AYDOGAN CIFCI a Gurel CETIN, 2020. Budget and midrange hotel managers' perceptions of and responses to Airbnb: Evidence from Istanbul. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. **32**(2), 588–604. [cit. 2022-09-022]. ISSN 0959-6119. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-01-2019-0015/full/html>
- BERÁNEK, Jaromír a kol., 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.
- KUBAL, Michal a Vojtěch GIBÍŠ, 2020. *Pandemie*. Praha: Kniha Zlin. ISBN 978-80-7662-047-6.
- PÁSKOVÁ, Martina, 2014. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-329-1.
- RAY, Nilanjan, ed., 2015. *Emerging innovative marketing strategies in the tourism industry*. Hershey, Pa: IGI Global. Advances in hospitality, tourism, and the services industry. ISBN 978-1-4666-8699-1.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Vedoucí práce:

Ing. Blanka Brandová, Ph.D.

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.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Blance Brandové, Ph.D. za odborné vedení a veškerý čas, společně s radami a následnou kontrolou, která mi byla poskytnuta při zpracování této bakalářské práce.

Podpora cestovního ruchu v kontextu restrikcí spojených s COVID-19

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na podporu vlády, která byla poskytnuta cestovnímu ruchu v době pandemie COVID-19. Konkrétně se soustředí převážně na data České republiky a následně sousedícího Polska. Práce je řešena chronologicky, jak před, tak v době pandemie, pomocí komparativní analýzy dat klíčových údajů spojených s cestovním ruchem těchto dvou zemí. Prvně je v teoretické části vypracována teorie cestovního ruchu, jeho druhy, rozdíl mezi domácím a zahraničním cestovním ruchem a použití marketingového mixu v tomto oboru. Ve druhé, praktické části práce se autorka zaměřuje na konkrétní vývoj již zmíněných klíčových údajů obou zemí, jako je počet přespání, podíl cestovního ruchu na celkovém HDP, nebo podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti. Závěrem je komparace a vyhodnocení podpory, která byla poskytnuta.

Klíčová slova

Cestovní ruch, COVID-19, Česká republika, dopady, pandemie, podpora, Polsko, restrikce, virus, vláda, země.

Support for Tourism in the Context of Restrictions Linked to COVID-19

Annotation

The bachelor's thesis focuses on the government support provided to the tourism industry during the COVID-19 pandemic. Specifically, it focuses mainly on data from the Czech Republic and then neighboring Poland. The work is solved chronologically, both before and during the pandemic, using a comparative data analysis of key data related to the tourism industry of the two countries. First, in the theoretical part, the theory of tourism, its types, the difference between domestic and foreign tourism and the use of the marketing mix in this field is elaborated. In the second, practical part of the work, the author focuses on the specific development of the already mentioned key data of both countries, such as the number of overnight stays, the share of tourism in the total GDP, or the share of tourism in employment. The conclusion is a comparison and evaluation of the support that was provided.

Key Words

Country, COVID-19, Czech Republic, government, impacts, pandemic, Poland, restrictions, support, tourism, virus.

Obsah

Poděkování.....	5
Seznam zkratk.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam obrázků.....	15
Úvod	16
1. Cestovní ruch	18
1.1 Definice cestovního ruchu	18
1.2 Druhy cestovního ruchu	19
1.3 Domácí a zahraniční cestovní ruch	20
1.4 Marketingový mix v cestovním ruchu	21
2. Analýza cestovního ruchu.....	26
2.1 Cestovní ruch v Evropě	26
2.2 Koncepce a strategie cestovního ruchu v České republice.....	30
2.2.1 Koncepce a strategie cestovního ruchu 2007-2013	30
2.2.2 Prováděcí dokument Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007-2013	31
2.2.3 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014-2020	32
2.2.4 Akční plán ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014-2020	33
2.2.5 Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030	33
2.2.6 Akční plán Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2022-2023	34
2.3 Vývoj cestovního ruchu v České republice	37
2.3.1 Změny preferencí v cestovním ruchu v souvislosti s pandemií Covid-19	39
2.4 Vývoj cestovního ruchu v Polsku	41
2.5 Komparace dopadu pandemie COVID-19 na cestovní ruch v ČR a Polsku 44	44
3. Podpora cestovního ruchu v době COVID-19	49
3.1 Podpora cestovního ruchu v České republice	49
3.2 Podpora cestovního ruchu v Polsku.....	52

4. Komparace a vyhodnocení	54
4.1 Komparace podpory	54
4.2 Vyhodnocení	55
Závěr	59
Seznam použité literatury	61

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
EU	Evropská unie
CR	Cestovní ruch

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané ukazatele cestovního ruchu v ČR	39
Tabulka 2: Vybrané ukazatele cestovního ruchu v Polsku	44
Tabulka 3: Celkový podíl cestovního ruchu v přepočtu a procentuálně pro CZ	55
Tabulka 4: Celkový podíl cestovního ruchu v přepočtu a procentuálně pro PL	Chyba!

Záložka není definována.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Druhy cestovního ruchu	20
Obrázek 2: Porovnání přespání EU 1	27
Obrázek 3: Cesty EU 2019, 2020	29
Obrázek 4: Cestovní ruch v Polsku 2015-2021	43
Obrázek 5: Celkový podíl cestovního ruchu na HDP	45
Obrázek 6: Zaměstnanost	46
Obrázek 7: Výdaje návštěvníků (mld. USD)	47
Obrázek 8: Lidé účastníci se cestovního ruchu (1 přenocování a více)	48

Úvod

S ohledem na poslední tři roky se lidstvo pomalu zotavuje z nečekaných zásahů pandemie COVID-19. Jedním z nejvíce postižených odvětví je cestovní ruch. Vláda reagovala okamžitě na kritickou situaci a zasahovala různými opatřeními. Bohužel tato opatření vedla k masivnímu poklesu cestování. Cestování se současně stalo velkým hitem a díky nynější dostupnosti veškerých potřebných atributů je cestovní ruch velice populární.

Pandemií postižených států je opravdu mnoho a pro některé z nich může mít pokles cestovního ruchu fatální následky. Tato bakalářská práce se zabývá cestovním ruchem především České republiky. Cílem této práce je zhodnotit dopady pandemie Covid-19 na cestovní ruch v České republice a podporu ze strany státu. V rámci tohoto cíle byly stanoveny výzkumné otázky. První, jak byl cestovní ruch v České republice zasažen pandemií Covid-19 a restrikcemi ze strany státu. Druhá, zda byla podpora cestovního ruchu v České republice dostatečná. Bakalářská práce se primárně zaměřuje na Českou republiku a obsahuje také komparaci se situací v Polské republice. Cíle bude dosaženo pomocí komparativních analýz, deskripce situací a následné dedukce.

Téma bakalářské práce bylo vybráno z důvodu jeho aktuálnosti. Situace v České republice je komparována se situací v Polské republice nejenom z důvodu, že se jedná o sousední stát, ale také protože jsou si státy v mnoha ohledech podobné.

V první části práce sepisuje uvedení do problematiky pomocí vysvětlením základních pojmů a definic, které vymezují cestovní ruch. V samostatně vymezené kapitole se dále věnuje marketingovému mixu pro cestovní ruch, kde vysvětlí jeho teorii a následné užití. Tyto základy nadále slouží jako podklad pro rozvoj druhé praktické části, kde je provedena podrobná analýza cestovního ruchu České republiky a následné vymezení klíčových dat spojených s tímto odvětvím, spolu s podporou, která byla vládou poskytnuta v této situaci a na analýzu těchto ukazatelů. Dále se v praktické části práce soustředí na Polsko a již zmíněná kritéria, stejně jako v České republice. Následuje komparace v analytické části, kde se porovnávají ukazatele mezi

sebou. Mezi zásadní ukazatele patří podíl cestovního ruchu na HDP, podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti apod. Sledován byla také průběh protipandemických opatření obou zemí, z hlediska finanční a ekonomické podpory cestovního ruchu.

1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je v mnoha ekonomikách důležitým sektorem a jeho význam a přínos stále roste. Stejně jako se rozvíjí jiná odvětví ekonomiky, i cestovní ruch se mění a reaguje na aktuální trendy, čelí výzvám, které jsou pozitivní i negativní a produkuje měřitelná data, která je pro hlubší vývoj potřebná zaznamenávat. Tato kapitola obsahuje definici cestovního ruchu a základy marketingového mixu pro toto odvětví.

1.1 Definice cestovního ruchu

Dle Beránka (2013) není definice cestovního ruchu přímo vymezená. Pokud se ovšem chceme nadále zabývat problematikou cestovního ruchu, blízká definice, nebo přiblížení toho tématu je nutné. Můžeme tedy cestovní ruch definovat za různými účely.

1. Za účelem analýzy a zkoumání, v souladu s ekonomickými jevy.
2. Za účelem přesného zkoumání statistických jevů cestovního ruchu.
3. Za účelem aplikace ekonomických úlev, které jsou stanoveny zákony konkrétních zemí a společenstev v oblasti cestovního ruchu. (Beránek 2013)

Obecná definice cestovního ruchu se popisuje jako krátkodobý přesun lidí na místa, různá od míst jejich obvyklého pobytu. Účelem přesunu z míst pobytu jsou příjemné činnosti. Bohužel ani tato definice není plně výstižná, nezahrnuje právě lukrativní část cestovního ruchu, kdy je stěžejním konceptem cestování práce nikoliv zábava. Nejasné je dále určení počtu nocí, které musí člověk strávit mimo domov, aby byl považován za turistu. (Horner a Swarbrooke 2003)

Mezi nejčastější definice cestovního ruchu se dále řadí definice UNWTO (World Tourism Organization - Světová organizace cestovního ruchu) dle které „*Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících a pobývajících v místech mimo jejich obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden nepřetržitý rok, za účelem trávení volného času, služebních cest apod.*“ (UNWTO 1994).

V české literatuře je ovšem nejpoužívanější definice: „*cestovní ruch je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí, nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní, či jiným účelem*“. (Zelenka a Pásková 2012)

1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu rozlišujeme pomocí průběhu a způsobu realizace. Faktory, které ovlivňují oba tyto prvky, jsou totožné s faktory, které ovlivňují mezinárodní cestovní ruch. Další členění, mimo již zmíněné, je také dělení podle způsobu financování na volný a vázaný cestovní ruch. (Ryglová et al. 2011)

Typy cestovního ruchu můžeme následně specifikovat podle Indrové (2007) následovně:

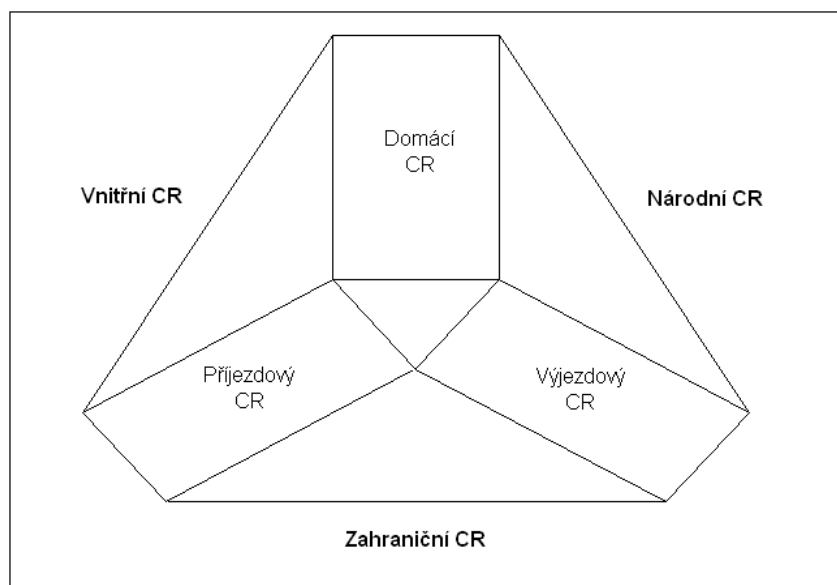
1. rekreační,
2. kulturně-poznávací,
3. s náboženskou orientací,
4. se vzdělávacími motivy,
5. se společenskými motivy,
6. zdravotně orientovaný,
7. sportovně orientovaný,
8. orientovaný na poznávání přírodního prostředí,
9. s dobrodružnými motivy,
10. s profesními motivy,
11. specificky orientovan.

Cestovní ruch jako takový se stal jedním ze stěžejních vývojových faktorů ekonomik většiny států. Pokud se v určitém státě daří úspěšně cestovní ruch posouvat, pokud funguje úzká spolupráce veřejného a soukromého sektoru, splňuje tak základní předpoklady svého rozvoje. Udržuje přátelství mezi lidmi různých států, úspěšně představuje nové kultury, vytváří podnikatelské příležitosti, navyšuje zaměstnanost

v dané oblasti, napomáhá růstu životní úrovně obyvatelstva a zkvalitňuje využívání volného času. (Indrová 2007)

1.3 Domácí a zahraniční cestovní ruch

Cestovní ruch se člení do více kategorií, jak zachycuje obrázek 1. Domácí cestovní ruch znamená cestovní ruch domácího obyvatelstva, který probíhá na území téhož domácího státu. Nedochozí zde tedy k přechodu hranic vlastní země. Jeho protikladem je mezinárodní, nebo jinak zahraniční cestovní ruch určitého státu, kde se nacházíme v situaci přechodu hranic. Tento cestovní ruch se dále řadí do dvou kategorií. Jedná se o výjezdový cestovní ruch (outgoing) a příjezdový cestovní ruch (incoming).



Obrázek 1: Druhy cestovního ruchu
Zdroj: (CZSO 2006)

Nejširším pojmem je však zahraniční cestovní ruch. Tento konkrétní typ cestovního ruchu pojednává o veškerém pohybu účastníků cr, který se uskutečňuje mezistátně, mimo specifické teritoriální určení. Pokud bychom chtěli dále dělit mezinárodní cestovní ruch, můžeme používat cestovní ruch vnitrostátní (vnitřní), který obsahuje veškerý cestovní ruch na území daného státu (domácí i příjezdový) a cestovní ruch

národní, který zahrnuje cestovní ruch obyvatelstva státu (domácí i výjezdový). (Beránek 2013)

Faktory, které dále ovlivňují podobu zahraničního cestovního ruchu dělíme podle Palatkové (2011):

1. Ekonomické faktory: fond volného času, výše disponibilního příjmu, rozložení bohatství ve společnosti, cenová úroveň destinace, HDP, struktura platební bilance, devizový kurz a další.
2. Demografické faktory: počet a věkové složení obyvatelstva, velikost rodiny, hustota osídlení, urbanizace, zdravotní stav obyvatelstva a další.
3. Ekologické faktory: životní a přírodní prostředí, atraktivita a primární nabídka turismu, klima a další.
4. Faktory na straně nabídky: struktura nabídky, kvalifikace pracovníků, infrastruktura dopravy a ubytování a další.
5. Faktory administrativní: pasové, vízové, celní a jiné formality a další.
6. Faktory ostatní, jako jsou třeba faktor technický, sociokulturní a další.

1.4 Marketingový mix v cestovním ruchu

V cestovním ruchu využívá marketing nejčastěji marketingový mix „8P“, který vyplývá za základních „4P“. Mezi tyto čtyři stěžejní pilíře marketingového mixu se řadí produkt (product), cena (price), místo (place) a marketingová komunikace (promotion). Dále sestavování balíčků služeb (packaging), programování (programming), lidé (people), partnerství (partnership) na zmíněných „8P“. Později byly tyto základy rozšířeny o fyzické charakteristiky (physical evidence) a proces (process). Zároveň se jednalo o prohloubení studie jednoho ze základních „P“ o lidech (people). (Lacina 2013)

Charakteristika produktu (product) cestovního ruchu je jeho neskladovatelnost, neodlučitelnost od poskytovatele, stejnorodost, sezónnost a realizovatelnost z pohledu nabídky. Produkt může být, díky svým vlastnostem, tedy obtížně definovatelný. Mezi klíčové znaky produktu cestovního ruchu se tedy může řadit nemožnost jeho testování, jako je to možné u fyzického zboží, dále malé množství

diferenciace produktu a také fakt, že manažer produktu nemívá kontrolu nad všemi složkami produktu, jako jsou například doprava, nebo ubytování. V případě produktu pak rozeznáváme dva stupně jeho kvality, a to kvalitu technickou a dojemovou. Z pohledu digitálního marketingu, který je v současné době neodmyslitelnou součástí „4P“ i „8P“ je nutné se zaměřit na tyto základní otázky, co se týče nabízeného produktu:

- Je možné produkt nabízet online?
- Jaké kanály jsou pro produkt nebo nabídku otevřené?
- Existují příležitosti k tomu, aby byl flexibilní, aby byl vhodnější pro online nebo mobilní publikum?
- Poskytuje spotřebiteli skutečnou hodnotu a odlišuje se od nabídky konkurence? Je efektivně aktualizován, servisován a udržován, aby byl silný? (Kingsnorth 2022) a (Lacina 2013)

Cenu (price) mohou ovlivňovat základní charakteristiky klienta, celkové cíle destinace, image destinace, objem odhadované poptávky, náklady, konkurence, provize a jiné komplementární služby. Cena v dnešní době zaznamenává také koncept rychlého vyhledávání a porovnávání, zavedení CashBack a voucherů. Firmy tohoto mohou využít prostřednictvím Affiliate marketingových programů. Affiliate marketing je webový prostor, kde firma propaguje své produkty prostřednictvím třetí strany, které se platí provize, případně poplatky za vedení webové stránky. Tento marketing je velice výhodný, jelikož při srovnání, a použití voucherů, či CashBack je velmi snadné sledovat prodeje a následně přiřazovat hodnotu vztahu. (Kingsnorth 2022) a (Lacina 2013)

Efektivní způsob místa (place), nebo také distribuce, či dosažitelnosti významně přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti jak konkrétního subjektu cestovního ruchu, tak celé destinace. Lze konstatovat, že výběr vhodných distribučních kanálů a jejich kombinace představují v dnešních podmínkách silné konkurence jednu z nejvýznamnějších konkurenčních výhod. V cestovním ruchu je však distribuční systém poněkud odlišný od distribučních systémů používaných v jiných odvětvích. Jednou ze zvláštností této distribuce je skutečnost, že zákazník může získávat

informace a nakupovat produkty cestovního ruchu kdekoli, ale konzumovat je může pouze na konkrétním místě. Složitější způsob distribuce je navíc dán tím, že mezi zprostředkovatele cestovního ruchu patří větší počet již výše jmenovaných subjektů. Existuje také dělení na vnitřní a vnější distribuční síť. (Lacina 2013)

Pro marketingovou komunikaci (promotion) je stěžejní oslovovat různorodé segmenty trhu, aby vzbuzovali co největší zájem o produkty cestovního ruchu. Jedná se tedy o veškerý druh kontaktů, ke kterým dochází mezi organizacemi, podnikateli a následnými zákazníky. Tato propagace obsahuje dílčí techniky propagačního mixu. Mezi ně patří reklama, osobní prodej a podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), posilování image a značky nabízených produktů. Volba konkrétního programu propagace vyžaduje prvořadý výzkum a následovné plánování. Z tohoto důvodu se potenciální klienti musí spolehnout na rady, zkušenosti a doporučení jiných osob, včetně přátel, příbuzných nebo obchodních partnerů. Mluvíme o ústní reklamě (word-of-mouth advertising). Zkušenosti potvrzují, že pozitivní ústní podání má pro úspěch většiny společností cestovního ruchu rozhodující význam, protože zákazníci mají tendenci rozhodovat o kvalitě služeb konkrétní společnosti na základě zkušeností, které získali v jejích dílčích částech. Naproti tomu nedůsledná propagace výrazně snižuje hodnotu zákaznických zkušeností. Ústní reklama nabývá na významu každým rokem stále více. Platí v ní pravidlo, že „musíš koupit, abys vyzkoušel“. Samostatnou částí propagačního mixu je přímý marketing (direct marketing). Jeho podstatou je přímé zasílání reklamních zpráv. Mezi jeho nástroje patří přímé zasílání (direct mailing), prodej po telefonu (telemarketing) a elektronická pošta. Internetová reklama se pak řadí mezi nejnovější, nejlevnější a také nejúčinnější způsoby direct marketingu. Z obecného hlediska by náklady na technické vytvoření prezentace neměly přesáhnout 30 % celkových nákladů. Dále by pak 70 % až 90 % nákladů mělo být využito na tvorbu koncepce, scénáře, grafiky a obrazového materiálu. Chytrý marketing je v dnešní době mnohem méně o křiku produktu, záleží na cestě, kterou firma zákazníka provádí. Cílovou destinací není ani samotný nákup. Existuje mnoho přístupů ke kvalitní propagaci, které se orientují na vzhled, integraci, sdělování funkcí a výhod, vytváření jasné výzvy k akci a podobně. Pro digitální marketing je faktem, že zde máme omezený prostor a čas na komunikaci propagace produktů. Je potřeba tuto kulturu neustále zlepšovat. Reklama v televizi může mít minutu, nebo 30 sekund

na to, aby sdělila, co je potřeba. Online to může být 100 znaků, nebo pouhá sekunda. (Kingsnorth 2022) a (Lacina 2013)

Tvorba balíčků služeb (packaging) souvisí s dopravou, ubytováním a stravováním v destinaci. Tyto skutečnosti musí být brány v potaz při tvorbě nabídky služeb v cestovním ruchu. Balíčky jsou tedy oblíbeným způsobem nabídek. Poskytují výhody jak pro zákazníky, tak pro poskytovatele a zároveň pro zainteresované organizace cestovního ruchu. Na tvorbě balíčků se většinou podílí celá řada podniků a organizací. Stejně tak se na tvorbě podílí i zákazník. Nabízení specializovaných balíčků služeb zvyšuje atraktivitu a výhodu pro zákazníka, který očekává nižší cenu, než kdyby musel nákup probíhat jednotlivě. Podnikatelé nahlíží na prodej balíčků podobným způsobem, mohou totiž jejich prostřednictvím posilovat nabídku i mimo sezónu, zvyšovat atraktivitu konkrétního místa, například nabídkou turistických aktivit. Mohou také nabízet tematicky zaměřené programy, budovat vztahy s reálnými i potencionálními zákazníky, zvyšovat průměrné tržby v přepočtu na jednoho zákazníka a také prodlužovat délku pobytu klientů. (Lacina 2013)

Cestovní ruch obsahuje různé subjekty nabídky, které podléhají různým formám vlastnictví a liší se i formou právní. Vyžaduje tedy koordinaci a programování (programming). Proto tvorba balíčků a programování navzájem souvisí a fungují tedy ve vzájemné vazbě. Slouží opět k uspokojování různých potřeb zákazníka, včetně těch každodenních. Zároveň pomáhají firmám zvládat potíže ohledně vyrovnanosti nabídky a poptávky. (Lacina 2013)

Cestovních ruch samozřejmě bezprostředně závisí na kvalitě lidských zdrojů (people). Toto konkrétní odvětví reprezentuje podnikání lidí angažovaných v cestovním ruchu, kteří poskytují své služby dalším lidem neboli zákazníkům. V tomto případě se tedy zaměstnanci cestovního ruchu sami stávají součástí nabízených produktů. Z těchto důvodů je důležitá výchova, vzdělání, motivace i výběr každého zaměstnance. (Lacina 2013)

Vzájemná spolupráce (partnership) organizací cestovního ruchu v marketingovém úsilí je jednou z důležitých záruk úspěchu. V cestovním ruchu to nezávisí jen na

samotných provozovatelích turistických zařízení, ale také na jejich partnerech (hlavně dodavatelích). Jejich poznávacím znakem je často fakt, že se ani neznají a že někdy ani nepracují na stejném místě. Spokojenost zákazníků často závisí na aktivitách jiných organizací, nad kterými společnost nemá přímou kontrolu. Proto musí být vztahy s komplementárními firmami pečlivě řízeny. (Lacina 2013)

2. Analýza cestovního ruchu

Historicky bylo hlavní tendencí rozvoje cestovního ruchu v Evropě vždy začlenit agendu turismu do systému evropských politik a institucí. Zařadit agendu turismu, sjednotit její stanoviska a přiřadit je postupně přístupujícím zemím a snaha přidělit cestovnímu ruchu odpovídající status bylo pro turismus zásadní už od 70. let. Co se týče agendy turismu, můžeme ji dělit na dva stěžejní směry. Jsou to otázky politiky turismu ve vztahu k domácímu a aktivnímu turismu, kde je důraz kladený na začlenění turismu jako ekonomického faktoru růstu a rozvoje. Druhým směrem jsou otázky směřující na ochranu spotřebitele ve vztahu k pasivnímu a domácímu turismu.

Mezi první komplexní pokusy o sjednocení přístupu k cestovnímu ruchu, zejména v oblasti politiky cestovního ruchu, můžeme zaznamenat kolem 80. let. Dostat se k výraznějšímu pokroku však trvalo mnohem déle a první pozitivní ohlasy se datují až ke konci 90. let. Tyto pozitivní ohlasy měly také původ v souvislosti zahájení procesu Turismus a zaměstnanost, který byl uveden roku 1997. Opravdovým pohnutkem byla samozřejmě Lisabonská smlouva (pozměňuje Smlouvu o Evropské Unii a Smlouvu o založení evropské medicíny), díky které se zařadil cestovní ruch mezi sektory s podporující, koordinující a doplňující pravomocí Unie. (Úřad vlády České republiky 2012), (Palatková 2011)

Cestovní ruch v EU hraje velice důležitou roli, hlavně díky svému hospodářskému potenciálu a potenciálu zaměstnanosti, stejně jako sociálním a enviromentálním důsledkům. (EC 2022a)

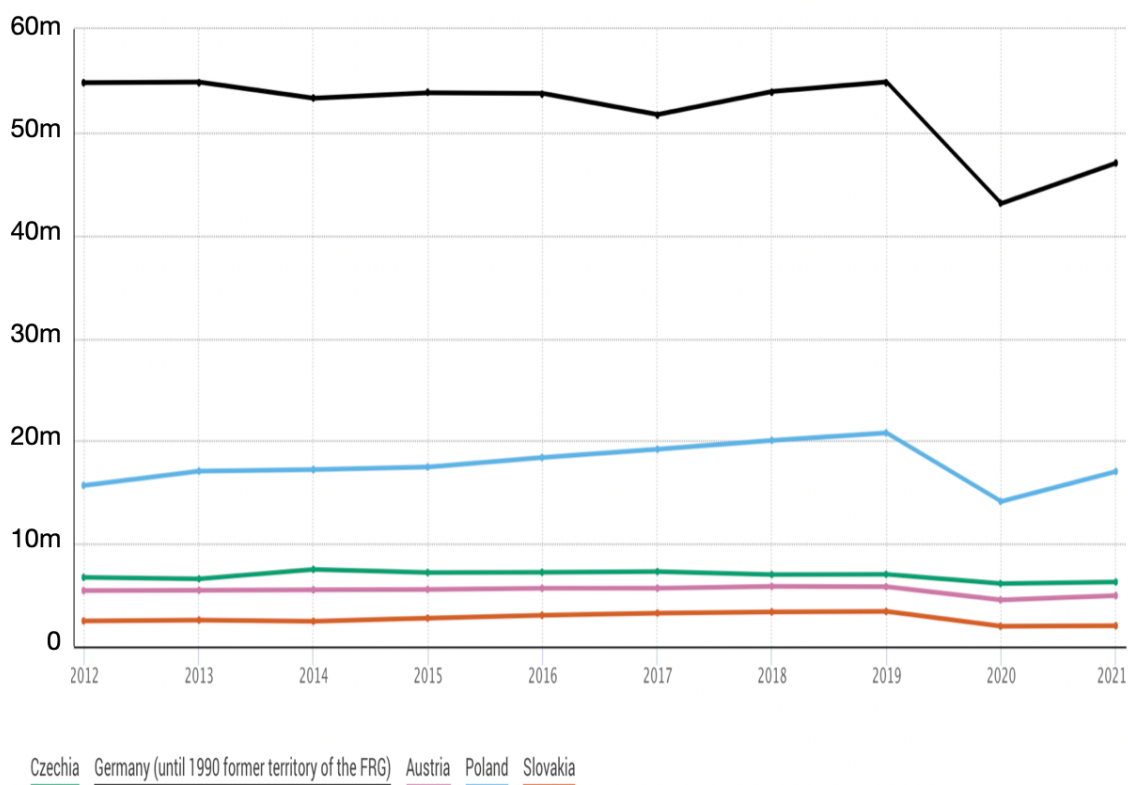
2.1 Cestovní ruch v Evropě

V roce 2018 patřil více než jeden z deseti podniků v evropské nefinanční podnikové ekonomice do odvětví cestovního ruchu. Těchto 2,3 milnou podniků zaměstnávalo odhadem 12,3 milionu osob. Podniky v odvětvích s činnostmi souvisejícími s cestovním ruchem tvořily 9,5 % zaměstnaných osob v celé nefinanční podnikové ekonomice a 22,4 % osob zaměstnaných v sektoru služeb. (EC 2022a)

Pokud srovnáme sběr dat z roku 2019, konkrétně přenocování mezinárodních hostů v různých turistických destinacích, můžeme s jistotou prohlásit Španělsko za nejpopulárnější místo pro turisty. V tomto roce se zde zaznamenalo okolo 299 milionů přenocování, což je rovno 22 % evropského celku. (EC 2022a)

Česká republika měla ve stejném roce přes 42 milionů přenocování, což je přes necelý dvojnásobek přenocování například v Belgii. (National agencies and Econdb estimates 2022)

Následující obrázek 2 zobrazuje porovnání států EU podle nejvyššího počtu přespaní (alespoň jedné, nebo více nocí).



Obrázek 2: Porovnání přespaní EU 1

Zdroj: vlastní zpracování podle (EC 2023)

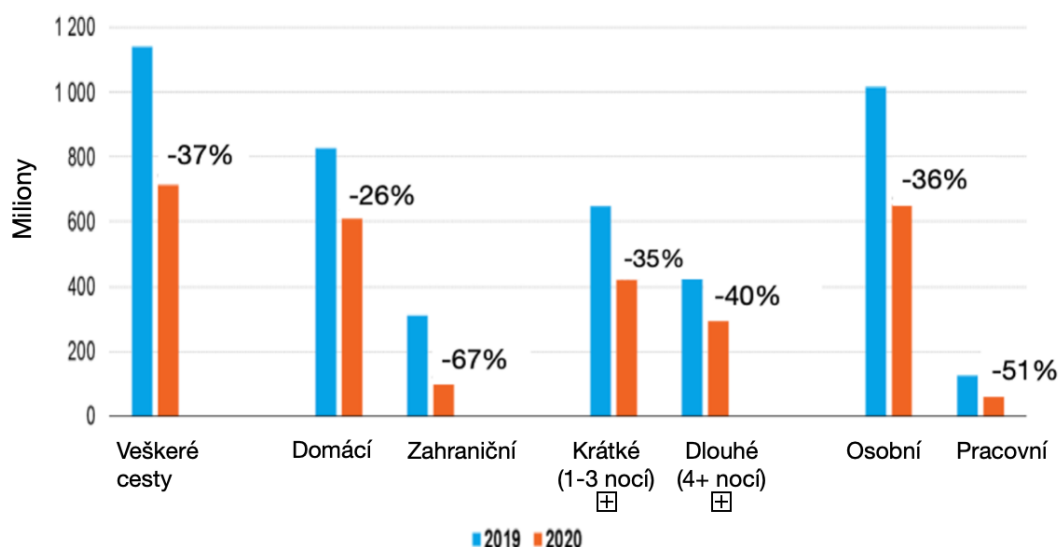
COVID-19 byl uznáván jako jedna z nevlivnějších událostí 21. století. Způsobila významné změny v ekonomických aktivitách.

Cestovní ruch představuje sociální a kulturní jevy se značným ekonomickým dopadem ovlivňujícím příjem, bohatství a zaměstnanost v dané geografické oblasti. V některých destinacích představuje cestovní ruch jediný prostředek ekonomického růstu. Dopad COVID-19 na cestovní ruch je obrovský, protože byly uzavřeny hranice, letecké flotily a výletní lodě zůstaly uzemněné v docích, byla uzavřena ubytovací zařízení a stravování mimo domov. Právo cestovat a užívat si pohostinských zařízení bylo omezeno způsobem, který byl od světových válek bezprecedentní. Tato situace vedla k obrovským ztrátám příjmů pro podniky cestovního ruchu v důsledku omezení pohybu, umocněných vysokou nejistotou související s globálními cestovními omezeními. Propuknutí koronaviru také mění obrazy konkrétních destinací a může poškodit zejména ty, kteří trpí vysokou mírou infekce, zatímco pro některé jiné destinace může být naopak prospěšné. COVID-19 silně ovlivnil mezinárodní cestování, ale také poptávku po cestovním ruchu a pohostinství jako celek. Touha cestovat letecky klesla v Evropě a Americe asi o 30 %, v Asii o 50 % a záměr cestovat klesl o dalších 10–20 %. Země závislé na cestovním ruchu budou dopady této krize více postiženy. (Dušek a Sagapova 2021)

Přesto existuje naděje, že tato pandemie vytváří příležitost a impuls k přetvoření cestovního ruchu na udržitelnější, inkluzivnější a šetrnější. Omezení mobility donutila mnohé přijmout hyperlokální přístupy k cestování v blízké přírodě, které lze označit jako cestování s nízkými emisemi uhlíku a v lidském měřítku, které poskytuje mnoho druhů sociálních, ekonomických a ekologických výhod. (Dušek a Sagapova 2021)

V následujícím obrázku 3 jsou ve srovnání cesty obyvatel EU v letech 2019 a 2020. Ve srovnání s rokem 2019 došlo v roce 2020 k výraznému snížení počtu cest, a to jak zahraničních, tak domácích. Konkrétně počet domácích cest klesl o 26 % a zahraniční o drastických 67 %. Celkový počet cest klesl o 37 %. Krátké cesty, tedy s přenocováním na jednu až tři noci, klesly 35 % a cesty dlouhé, s přenocováním od čtyř nocí výše, spadl ještě o 5 % níže než cesty krátké, tedy o 40 %.

Cesty EU rezidentů, 2019 a 2020 (v milionech)



Obrázek 3: Cesty EU 2019, 2020

Zdroj: (EC 2022b)

Cestovní ruch je jedním z nepostiženějších odvětví pandemií Covid-19. V roce 2020 se počet nocí strávených v ubytovacích zařízeních cestovního ruchu v Evropské unii (EU) snížil o 51 % ve srovnání s rokem 2019. Odvětví ubytování v EU se začalo zotavovat v roce 2021, přičemž o 28 % více nocí strávených ve srovnání s rokem 2020 dosáhlo téměř dvě třetiny úrovně před pandemií 2019. V roce 2020 podniklo turistické cesty (pro osobní účely) o 51 milionů obyvatel Evropské unie méně. Zatímco v roce před pandemií uskutečnilo v průběhu roku alespoň jeden turistický výlet s přenocováním 243 milionů Evropanů, v roce 2020 tento počet klesl o 21 % na 193 milionů. Vyjádřeno jako podíl na populaci (ve věku 15 a více let), 52 % se zúčastnilo cestovního ruchu v roce 2020, což značí pokles oproti 65 % v roce 2019. (EC 2022a)

2.2 Koncepce a strategie cestovního ruchu v České republice

Následující kapitola se zabývá klíčovými dokumenty cestovního ruchu v ČR, jeho koncepcemi a jejich následných strategií.

2.2.1 Koncepce a strategie cestovního ruchu 2007-2013

Dne 7. listopadu roku 2007, usnesením č. 1239, schválila ČR Konceptci státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013 (dále jen Koncepce).

Tato Koncepce, jakožto strategický dokument vycházející převážně z rozvoje cestovního ruchu v ČR, v sobě následně obsahuje podpůrné nástroje pro jeho další expanzi. Stěžejním atributem Koncepce je rozvoj cestovního ruchu, který je založen na mobilizaci soukromých zdrojů zaměřených na cestovní ruch, dále na rozvoji systémového a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních jako zdroje konkurenceschopnosti, rozvoje cestovního ruchu. (MMR 2015a)

Zaměstnanost a ekonomický růst, zejména v oblastech s potenciálem vhodným pro efektivní rozvoj tohoto odvětví. Cílem zpracování Koncepce je sladit koncepční činnost v oblasti cestovního ruchu s programovým obdobím Evropské unie a vytvořit strategický materiál, který bude účinným nástrojem pro podporu udržitelného rozvoje cestovního ruchu v ČR pro nadcházející období. Zároveň bude také dostatečně odrážet význam cestovního ruchu pro národní hospodářství ČR.

Existují 4 strategické cíle této Koncepce, jejichž znění je následovné:

- Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu
- Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a lidských zdrojů
- Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

System priorit Koncepce je staven na předpokladu, že se sektor cestovního ruchu řadí mezi nástroje regionální politiky.

Koncepce je také východiskem pro rozvoj Integrovaného operačního programu (IOP) a regionálních operačních programů (financovaných ze strukturálních fondů EU) v oblasti cestovního ruchu, které jsou důležitými nástroji pro její realizaci. Zároveň poslouží k inovaci programů rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých regionech ČR. (MMR 2015b)

2.2.2 Prováděcí dokument Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007-2013

Dle usnesení č. 913, které přišlo v platnost dne 23. července 2008, vláda ČR schválila Prováděcí dokument Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na dané období 2007 – 2013.

Prováděcí dokument představuje akční plán Koncepce, jehož stěžejními body jsou určité nástroje k dosažení realizace Koncepce. Samotná koncepce, známá také jako základní rozvojový dokument pro oblast cestovního ruchu, byla schválena vládou ČR usnesením č. 1239 dne 7. listopadu 2007. Součástí přílohy tohoto usnesení vlády ČR je také tabulka s rozdělením odpovědností subjektů za plnění pokynů Koncepce. Další rozpracování jednotlivých aktivit a uložení správních nástrojů k jejich vypracování je hlavním cílem Prováděcího dokumentu. Následným obsahem je doba realizace, společně se stanovením realizátora, který ponese zodpovědnost při plnění daných aktivit. Dále Prováděcí dokument obsahuje finanční tabulky operačních programů, které jsou pro cestovní ruch v těchto letech zásadní podporou a jsou tedy hlavním nástrojem Koncepce. Následně budou použity finance MMR, ostatních resortů, Českého statistického úřadu, soukromých zdrojů, krajů, měst a obcí. Tyto finance nejsou zahrnuty ve finančních tabulkách Prováděcího dokumentu, vzhledem k jejich nevypočitatelnosti v dlouhodobém horizontu. Realizace Prováděcího dokumentu ke Koncepci bude zavedena pomocí nástrojů v něm uvedených. Mezi další nástroje patří například rozpočty jednotlivých orgánů státní správy, operační programy EU, samosprávy a další. V neposlední řadě se samotný Prováděcí dokument řadí mezi

velice významné nástroje, následně vedoucí ke splnění Koncepce. Realizace Koncepce je z hlediska vývoje cestovního ruchu pro ČR stěžejní. (MMR 2008)

2.2.3 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014-2020

Usnesením č. 220 dne 27. března 2013 vláda ČR schválila novou Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 (dále pouze Koncepce). Tento dokument představuje základní strategický střednědobý plán v oblasti cestovního ruchu pro výše uvedené období. Mezi stěžejní cíle Koncepce patří posilování konkurenceschopnosti cestovního ruchu na tuzemské i národní úrovni, stabilizace ekonomické prosperity a jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a enviromentální rozvoj ČR.

Východiskem zavedení nové strategie bude tvorba chybějícího systému řízení cestovního ruchu včetně jeho dlouhodobého financování. Fungující organizace destinačního managementu by měly být informačním a marketingovým základem pro kvalitní prezentaci ČR v zahraničí a podporovat marketing českých destinací v rámci tuzemského cestovního ruchu. Součástí Koncepce je i změna způsobu uplatňování dotační politiky. V minulosti vedla přímá dotační politika k deformaci tržního prostředí (podpora komerční infrastruktury a služeb cestovního ruchu). Způsob podpory byl negativně hodnocen samotnými podnikateli.

Koncepce je v synergii se zavedením národního marketingu, který je blíže určen a dále přijat v Marketingové koncepci cestovního ruchu agentury CzechTourism.

Vznikly tedy následovné cíle této Koncepce:

- Priorita 1: Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu
- Priorita 2: Management cestovního ruchu
- Priorita 3: Destinační marketing
- Priorita 4: Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj (MMR 2018)

2.2.4 Akční plán ke Konceptci státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014-2020

Tento plán představuje nástroj zavedení Konceptce do politiky cestovního ruchu v ČR 2014-2020. Dále upřesňuje a konkretizuje jednotlivá opatření a dění Konceptce. Zároveň určuje způsob plnění a identifikaci harmonogramu, realizátory, výstupy, indikátory a zdroje financí.

Vzhledem k omezené alokaci na podporu cestovního ruchu a krátkému časovému horizontu Akčního plánu není možné realizovat všechny aktivity Konceptce za dva roky. Konceptční aktivity, které nejsou obsaženy v aktuálním Akčním plánu, budou následně realizovány prostřednictvím navazujících Akčních plánů. (MMR 2017)

2.2.5 Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030

Usnesením č. 640 schválila vláda ČR Strategii rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030 (dále Strategie). Strategie funguje jako stěžejní strategický dokument pro rozvoj cestovního ruchu v ČR. Vymezuje věcný, procesní a finanční rámec pro udržitelný rozvoj CR. Strategie CR následně posiluje mezioborovou a meziresortní kooperaci, určuje nutnost vyhodnocování přínosů a následků udržitelného cestovního ruchu a zároveň problematiku adaptace na změnu klimatu. Na zpracování Strategie se podílelo zejména Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo kultury, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Ministerstvo zemědělství. Dále také samosprávy, profesní spolky a podnikatelé, jako například Česká unie CR, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, nebo Odborný svaz zaměstnavatelů v CR. Strategie se zaměřuje převážně na efektivitu, kvalitu, inovace a digitalizaci.

Hlavní vize Strategie jsou následovné:

- ČR jako „SMART inovativní destinace v čele Evropy“
- ČR je bezpečnou, udržitelnou a sebejistou destinací, využívající svou konkurenceschopnost jak v přírodním a kulturním dědictví, tradicích,

pohostinnosti občanů a jedinečnosti zážitků v Praze i v regionech, tak i v efektivnosti využití nových trendů v oblasti řízení, technologií a služeb.

Strategie zároveň obsahuje pět základních prioritních okruhů:

1. Systém řízení a podpory cestovního ruchu;
2. Inovativní nabídka;
3. Poptávka/Návštěvníci;
4. Výzkum, vývoj, monitoring, informace;
5. Lidé.

Na Strategii budou chronologicky navazovat dvouleté/tříleté Akční plány. Do budoucna by se podpora cestovního ruchu měla zaměřit obzvláště na zkvalitňování veřejné infrastruktury cestovního ruchu, stejně tak na podporu podnikatelské infrastruktury, zabezpečení marketingu a dostatečné propagace ČR jakožto kvalitní turistické destinace. Důležitost bude kladena zároveň na podporu domácího a příjezdového cestovního ruchu, regulace dopadů cestovního ruchu na životní prostředí a rezidenty, růst kvality služeb, a zajištění funkce implementačního týmu Strategie rozvoje cestovního ruchu v souladu se strukturou Ministerstva pro místní rozvoj. (MMR 2021b)

2.2.6 Akční plán Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2022-2023

Akční plány jsou nástrojem pro realizaci Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030, specifikují a konkrétněji rozpracovávají její jednotlivá opatření a aktivity, respektive způsob jejich realizace, včetně identifikace harmonogramu, realizátorů, výstupů, ukazatelů a zdroje financování.

Nynější akční plán vytvořen pro roky 2022-2023, byl schválen 19. 7. 2021. Byla do něj zařazena konkrétní opatření a aktivity, podpůrné pro protikrizová nastavení. Hlavním cílem je protěžování nabídky cestovního ruchu a přizpůsobení podmínek, které budou postupně umožňovat zpětnou cestu k výkonu předkrizových výsledků, v souladu s udržitelností, efektivností a minimálními negativními dopady cestovního ruchu na

kvalitu životního prostředí. V potaz bude nadále brán maximální ohled na stav kulturního dědictví a místní obyvatele. Spis ovšem neposkytuje dlouhodobá opatření. Na Akčním plánu se podíleli zástupci veřejné správy, samosprávy, podnikatelé, akademická veřejnost a jiní partneři. (MMR 2021a)

Součástí plánu je 6 opatření, 13 aktivit a 33 aktivit dílčích. Opatření jsou následovná:

- rozvoj mezioborové, meziresortní, mezinárodní spolupráce při nastavení podmínek pro restart CR,
- rozvoj systému organizace CR,
- data a podpora rozhodování,
- lidské zdroje,
- rozvoj nabídky CR,
- marketingové aktivity. (MMR 2021a)

Mezi jejich aktivity se řadí:

- rozvoj podmínek pro restart CR v kontextu pandemie,
- vytvoření metodiky k vymezení rolí jednotlivých subjektů v řízení CR,
- podpora implementace Strategie,
- rozvoj systému vícezdrojového financování,
- analýza a úprava legislativních podmínek v oblasti CR,
- vytvoření rámcového plánu výzkumů a šetření,
- realizace pilotního provozu systému eTurista,
- podpora uplatnitelnosti absolventů,
- podpora dalšího vzdělávání stávajících pracovníků ve službách CR,
- podpora likvidity podnikatelů,
- podpora modernizace a budování infrastruktury CR,
- rozvoj integrovaného marketingu destinací,
- podpora zvýšení poptávky po službách CR. (MMR 2021a)

Seznam dílčích aktivit:

- rozvoj a zpřesnění podmínek pro bezpečné cestování,
- podpora regionální, dálkové a mezinárodní osobní železniční dopravy,
- tvorba metodiky a její následné zapracování do Kategorizace DMO,
- sestavení implementačního týmu Strategie,
- zajištění stabilního nástroje podpory CR,
- prověření možnosti využití finančních nástrojů v CR a návrh jejich úpravy pro potřeby CR,
- analýza stávající legislativy za účelem ukotvení systému řízení a financování CR,
- analýza potřebnosti legislativní reformy ve vazbě na projekt e-turista,
- vytvoření rámcového plánu výzkumů a šetření, včetně rozpočtu,
- kontinuální zabezpečení zdrojů dat k tvorbě TSA,
- pilotní provoz systému eTurista,
- prověření a vytvoření/ modifikace nástroje na podporu zvýšení kvalifikace absolventů vybraných oborů CR,
- zpracování analýzy klíčových znalostí, dovedností a vzdělávacích potřeb pracovníků ve vybraných oborech služeb CR,
- zajištění stávající podpory, případně vytvoření specifických DT při nepříznivém pandemickém vývoji
- podpora zaměstnanosti pro restart CR (kurzarbeit),
- rozvoj veřejné a podnikatelské infrastruktury CR,
- podpora SMART řešení a digitalizace v CR,
- podpora DMO,
- rozvoj marketingu udržitelných forem CR,
- systémový nástroj na podporu poptávky po službách CR,
- podpora DCR. (MMR 2021a)

2.3 Vývoj cestovního ruchu v České republice

Začátkem 21. století se český cestovní ruch vyznačoval vznikem nových strategických plánů na národní i regionální úrovni. Především v Praze, kde se soustředilo 60 % z celkového počtu turistů, se rozšířila kapacita ubytovacích služeb. Jednotlivé druhy cestovního ruchu byly rozvíjeny se specifickým zaměřením např. na sport, golf, cyklistiku, kongresy a obchodní jednání nebo lázeňské a léčebné pobyty. Zprovozněny byly online rezervační systémy, cizojazyčné webové stránky, interaktivní prohlídky ubytování a také recenze spokojenosti již ubytovaných zákazníků. Zvýšila se poptávka po letecké dopravě, zdražení služeb, vyhledávanými destinacemi byla exotická místa a lyžařská střediska v zahraničí. (Rygllová et al. 2011)

Český statistický úřad (ČSÚ) zaznamenává nárůst českých občanů cestujících do zahraničí. Češi stráví na dovolené v průměru 8,3 noci. Na počátku 21. století bylo nejpoužívanějším dopravním prostředkem auto, následně autobus, vlak a v neposlední řadě také cesty letadlem. Konkrétně 80 % cest byly evropské destinace. Nejčastěji navštěvované země občany ČR bývají Chorvatsko, Slovensko, Itálie, Řecko, Rakousko, Egypt, Turecko, Španělsko, Francie, Bulharsko. (Zdeněk Lejsek 2014)

V roce 2012 navštívilo Českou republiku kolem 15 milionů turistů, do roku 2018, kdy Česko navštívilo 21 247 milionů turistů. V roce 2013 došlo oproti příjezdům k nižšímu nárůstu počtu přenocování z důvodu kratší dovolené. Počet ubytovaných nerezidentů se meziročně zvýšil o 4,4 %. Na druhém místě jsou slovenští turisté, bylo jich o 14,6 % více. V roce 2016 byla průměrná délka pobytu jednoho hosta (2,7 noci) a zůstala na stejné úrovni jako v roce 2015. V počtu zahraničních turistů, kteří do Česka cestovali například v roce 2017, vedou s velkým náskokem návštěvníci z Německa. (Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit 2021)

V roce 2019 se cestovní ruch podílel na celkovém hrubém domácím produktu (HDP) 2,9 %. Cestovní ruch zajistil větší prosperitu a ekonomický růst. Pandemie COVID-19 tvrdě zasáhla cestování a cestovní ruch. Odvětví cestovního ruchu bylo v polovině března 2020 v bezprecedentní situaci. Po uzavření hranic cestovní ruch prakticky přestal existovat. Taková omezení pohybu nebyla zavedena od konce druhé světové

války. V cestovním ruchu bylo postiženo nejen více než 230 000 zaměstnanců, ale zhruba 370 000 českých občanů pracujících v odvětvích souvisejících s cestovním ruchem. Hlavním problémem nebylo minimalizovat ztrátu, ale přežít nečekanou situaci. Mnoho zaměstnanců a podnikatelů v cestovním ruchu, včetně touroperátorů, cestovních kanceláří, hotelů, horských středisek, restaurací a průvodců, se ocitlo v ohrožení. Navzdory mnoha národním ekonomickým pobídkám a intenzivním regionálním kampaním, které pomohly udržet zaměstnanost a podpořit domácí cestovní ruch, výsledky naznačují, že pandemie COVID-19 hluboce a negativně ovlivnila turistický průmysl v České republice. V roce 2020 se cestovní ruch v České republice stal jedním z odvětví nejvíce postižených pandemií koronaviru. Její podíl na hrubém domácím produktu poklesl z 2,76 % na 1,48 %, což ve finančním vyjádření představuje 84,3 mld. Kč. Zaměstnanost v odvětví se meziročně snížila o 7,3 %. Přibližně deset % podniků krizi COVID-19 nepřežilo. Mnoho zaměstnanců přešlo do jiných odvětví. Přestože krize zasáhla celý sektor v ČR, nejzranitelnější skupinou jsou malé, střední a rodinné firmy s osobní účastí majitele. Obecně platí, že malé a střední podniky mají větší potíže s přístupem k externímu financování. Majitelé hotelů a podnikatelé v ubytovacím sektoru se snažili situaci řešit zejména omezením rozsahu poskytovaných služeb, dočasným uzavřením nebo snížením nákladů, což mělo přímý dopad jak na zaměstnanost, tak na dodavatele služeb a surovin. Podle odborníků nebude návrat k předpandemickým číslům trvat měsíce, ale roky. Dostupné analýzy dopadů pandemie COVID-19 na Českou republiku naznačují, že zotavení z poklesu výkonnosti bude trvat minimálně tři roky. (Roncak a Hobza 2022)

Následující tabulka 1 obsahuje data sbíraná po dobu tří let, během situace pandemie. Zabývá se klíčovými ekonomickými daty, která jsou důležitá pro cestovní ruch.

Tabulka 1: Vybrané ukazatele cestovního ruchu v ČR

ČESKÁ REPUBLIKA	2019	2020	2021
Celkový podíl cestovního ruchu na HDP (mld. USD)	18	10,7	10,3
Celkový podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti (%)	8,2 %	7,1 %	7,2 %
Výdaje návštěvníků mezinárodních (mld. USD)	8,1	4,1	3,1
Výdaje návštěvníků domácích (mld. USD)	6,9	4,7	5,5

Zdroj: vlastní zpracování podle (WTTC 2022a)

Jak je z tabulky 1 patrné, pandemie výrazně ovlivnila cestovní ruch v České republice. Celkový podíl cestovního ruchu na HDP poklesl na téměř polovinu, stejně jako výdaje mezinárodních návštěvníků.

2.3.1 Změny preferencí v cestovním ruchu v souvislosti s pandemií Covid-19

Pro letní měsíce roku 2020 jsou patrné dva související dopady globální pandemie COVID-19 na cestovní ruch a pohostinství v České republice. V první řadě je to vliv na preference českých turistů. Pandemie je donutila přehodnotit své plány a v důsledku toho je evidentní, že více turistů bude trávit léto pouze v České republice. S touto změnou preferencí souvisí i druhý efekt, týkající se strategií tuzemských ubytovacích zařízení - jejich manažeři by měli marketingový mix přizpůsobit poptávce české klientely, protože na rozdíl od předchozích let se právě tyto turisté stanou jejich hlavní cílovou skupinou. (Dušek a Sagapova 2021)

Preference v rámci dimenze spojené s místní atraktivitou jsou následující: většina hodlá využívat přírodní lokality a aktivity jako turistika, cykloturistika, koupání a relaxace, další preferovaná místa jsou menší města s historickými centry, hrady a zámky a další kulturní dědictví a přírodní lokality v okolí, venkovské lokality s přírodním a kulturním dědictvím v okolí, zatímco větší města jsou preferována pro příležitosti

společenského života, nakupování, out-of-home jídelny a kulturní památky. (Dušek a Sagapova 2021)

Z destinací jsou nejžádanější Morava s atrakcemi jako je například Kostel sv. Jana Křtitele, větrný mlýn Klobouky u Brna, rozhledna Nedánov a převážně jižní Morava známá svými vinicemi, a jižní Čechy, zejména Národní park Český les. Je třeba zmínit přání navštívit chráněná území v České republice. Mezi nimi byli zmíněny národní parky (NP Český les, NP Krkonoše, NP Čechy Švýcarsko a NP Podyjí), chráněné krajinné oblasti (Broumovsko, Beskydy, Jeseníky, Pálava, Český ráj, Jizerské hory, Kokořínsko, Třeboňsko, Novohradské hory, Orlické hory a Železné hory), národní přírodní rezervace (Adršpach a Králický Sněžník), památky UNESCO a města s památkami UNESCO (Lednicko-Valtický areál, Kroměříž, Praha, Kutná Hora, Olomouc, Brno). (Dušek a Sagapova 2021) a (uzasnamorava.cz 2023)

S ohledem na doporučení marketingového mixu (4P: produkt, cena, místo a propagace) relevantní pro destinace a ubytovací zařízení lze usoudit, že existuje potřeba rozšíření produktu o nabízené služby a balíčky cestovního ruchu. Bylo však minimální odezvou, že by tyto služby a balíčky nemotivovaly ani neovlivnily výběr destinace a ubytování, ale někteří uvedli, že by ocenili, kdyby lokalita, kterou si vybrali, nabízela zázemí a vybavení pro sportovní aktivity, koně projížďky, wellness, masáže, degustace vín či jiných místních produktů nebo romantické večere. Tyto nabídky by motivovaly turisty při výběru destinace a ubytování. Řada z nich by ocenila volné vstupenky do muzeí, zámků či jiných kulturních památek v okolí. Pokud jde o minimální požadavky na vybavení pokoje či ubytovacího zařízení, vlastní sociální zařízení požaduje většina turistů. Bezplatné Wi-Fi, vlastní parkoviště a restauraci, ohniště nebo místo pro grilování, bazén je nutností. Televizi na pokoji či vlastní kuchyňku, nebo ubytování s vlastním domácím mazlíčkem. (Dušek a Sagapova 2021) (Kingsnorth 2022)

Co se týče „ceny“, modusová hodnota je 500-999 Kč/noc. Pokud jde o „místo“, můžeme implikovat nejen lokality (v širším kontextu celé destinace), nebo inventář, ale také typy ubytování nebo dokonce kanály, které zpřístupňují produkt spotřebitelům. Co se týče preferovaných typů ubytování, většina turistů se hodlá

ubytovat v menším penzionu nebo ubytování v privátu s kapacitou do 10 hostů, ostatní typy jsou méně oblíbené (větší penzion, hotel 3 hvězdičky (popř. více), kempy, hotel 3 hvězdičky a méně, jen několik turistů preferuje jiné typy, jako je lázeňský resort, chatka, vlastní dodávka, spaní ve vlastním stanu v přírodě nebo spaní pod širým nebem). (Dušek a Sagapova 2021)

Z hlediska „propagace“, která označuje různé typy a kanály marketingové komunikace s potenciálními zákazníky, si většina Čechů vybírá ubytování přes Booking.com. Využívají i další kanály a webové stránky jako Google, vlastní webové stránky ubytovacích zařízení, slevové portály, Trivago.cz, informační portály měst, Tripadvisor.com, Hotel.cz, další využívají Airbnb.cz, Mapy.cz, Park4Night, Spa.cz, vlastní zkušenosti nebo zkušenosti lidí, které znají. (Dušek a Sagapova 2021)

2.4 Vývoj cestovního ruchu v Polsku

Polský trh cestovního ruchu je mnohem slabší, nestabilnější a méně pestrý než v západoevropských zemích, je však s cestovním ruchem ČR srovnatelný.

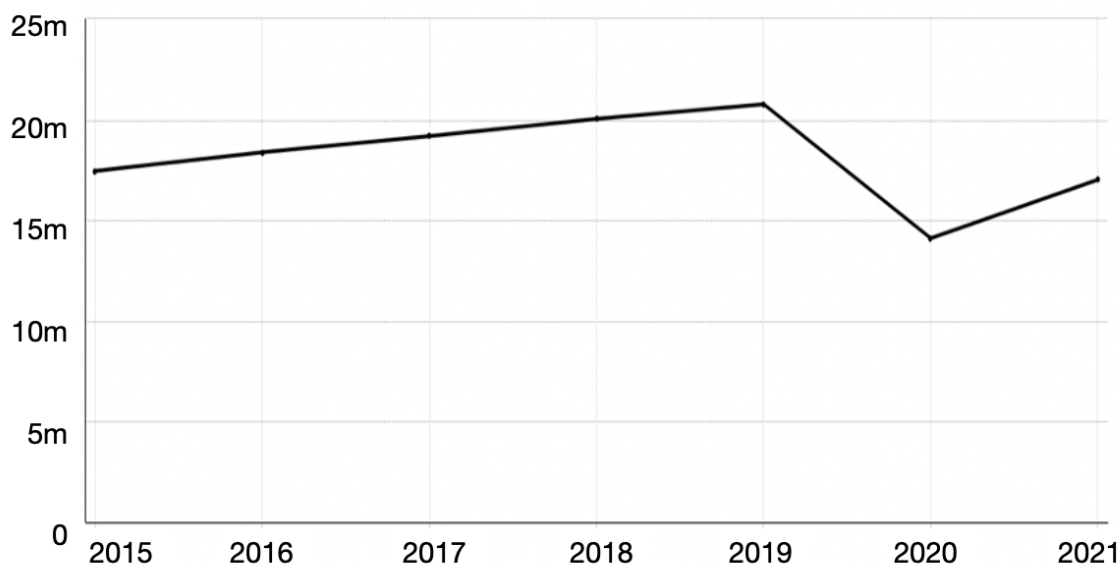
V roce 2012, po letech menšího počtu turistických cest, Poláci vykazovali větší aktivitu. Větší účast, po období nižší aktivity v jednotlivých případech je opodstatněná. Navíc můžeme předpokládat, že to vyplynulo z psychologického mechanismu zkrocení krize. Bez významu není ani racionalizace kompenzací: lidé si kvůli krizi nemohou dovolit příliš velké investice nebo velké nákupy, ale turistický výlet byl v jejich rozpočtu. Je zajímavé, že výrazný nárůst byl zaznamenán u zahraničních cest. Tento výběr byl dán spolehlivějšími podmínkami cest i přes relativně vysoké náklady. (Olga Dębicka a Aneta Oniszczyk-Jastrzębek 2014)

Ve stejném roce vzrostla účast Poláků na turistických zájezdech o osm procentních bodů. Na všech turistických zájezdech se v roce 2012 zúčastnilo asi 3,4 milionu polských občanů více než před rokem. Téměř 51 % polských občanů vyjelo na vnitrostátní cesty nebo do zahraničí. Tato vyšší míra účasti na celkových turistických zájezdech byla důsledkem rostoucího počtu vnitrostátních zájezdů. Číselně o 6 % u

dlouhodobých zájezdů a o 9 % u krátkodobých zájezdů. Účast na zahraničních cestách přitom vzrostla o 3 %. (Olga Dębicka a Aneta Oniszczyk-Jastrzębek 2014)

Zaměření na obchodní turistiku v Polsku je spojené s veletrhem Kielce, který dokončil v roce 2013 největší modernizaci a rozšíření areálu ve své historii s celkovými náklady 189,9 milionů polských zlotých (PLN). Veletrh Kielce je po mezinárodním veletrhu v Poznani druhým největším veletrhem a výstavištěm v Polsku. Celková veletržní a výstavní plocha je 100 000 m² a 7 plně vybavených výstavních hal o celkové ploše 36 000 m². Je to také jediné místo v Polsku s otevřeným prostorem pro dynamické přehlídky stavební, dopravní a vojenské techniky. Členství v těchto organizacích zvyšuje důležitost a pozitivní image centra Kielce na mezinárodní obchodní scéně. Výstaviště přitahuje 217 000 návštěvníků a hostů z přibližně 60 zemí a 6 000 vystavovatelů. Veletrh Kielce je také profesionálním organizátorem akcí, pořádá konference, semináře a koncerty. Nejmodernější výstaviště v Polsku má 5 355 m² a pojme 4 500 lidí. V roce 2013 bylo navíc dokončeno nové Kongresové centrum, které pojme 1000 lidí. Pro porovnání ukazatelů dynamiky počtu firemních akcí s ukazateli dynamiky počtu účastníků je datován pokles počtu účastníků průměrné akce ze 107 v dřívějších letech na cca 60 v roce 2014. Podobný jev se stal v roce 2014 s termíny kongresů a konferencí. (The higher school of Tourism and foreign languages in Warsaw 2015)

Následující obrázek 4 zobrazuje vývoj přespání (alespoň jedné, nebo více nocí) v Polsku od roku 2015 do roku 2021. Vidíme zde konstantní nárůst dat až do roku 2019, kdy bylo Polsko zasaženo pandemií COVID-19. Následně vývoj rapidně klesá až do roku 2020, kde se vývoj opět začíná zvedat.



Obrázek 4: Cestovní ruch v Polsku 2015-2021

Zdroj: (EC 2023)

Většina zahraničních turistů přijíždějících do Polska, ale i tuzemské turistické zájezdy Poláků míří do měst. V roce 2019 byl počet nocí strávených turisty ve městech třikrát vyšší než počet nocí strávených na venkově. Pandemie COVID-19 proto zvláštním způsobem ovlivňuje městskou turistiku, protože většina případů infekcí a úmrtí se hromadí ve městech, což negativně ovlivňuje skóre atraktivity města. Aktuální statistiky ukazují, že v Polsku se v květnu 2020 počet turistů snížil o téměř 90 % ve srovnání s květnem 2019, v červnu 2020 o více než 60 % ve srovnání s předchozím rokem a v červenci 2020 ve srovnání se stejným měsícem minulého roku. o více než 30 %, zatímco počet zahraničních turistů byl nižší o téměř 70 %. (Karolina Józefowicz 2021)

Tabulka 2 dále zobrazuje klíčová data související s ekonomikou cestovního ruchu Polska.

Tabulka 2: Vybrané ukazatele cestovního ruchu v Polsku

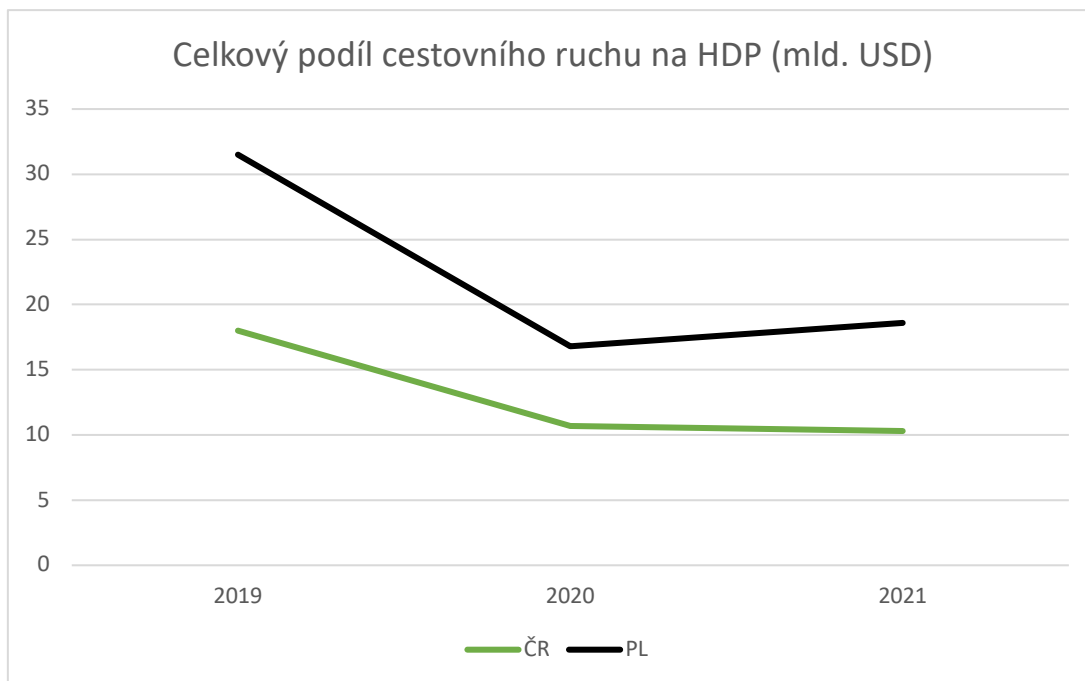
POLSKO	2019	2020	2021
Celkový podíl cestovního ruchu na HDP (mld. USD)	31,5	16,8	18,0
Celkový podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti (%)	5,2 %	4,6 %	4,70 %
Výdaje návštěvníků mezinárodních (mld. USD)	16,2	8,7	9,0
Výdaje návštěvníků domácích (mld. USD)	7,8	3,3	4,5

Zdroj: vlastní zpracování podle (WTTC 2022b)

V tabulce 2 vidíme v prvním řádku celkový podíl cestovního ruchu na HDP v rozmezí tří let. Od roku 2019 klesl o více než polovinu své hodnoty do následujícího roku 2020. O rok později se však mírně zvedl. Zaměstnanost v cestovním ruchu v Polsku je procentuálně vyjádřena ve druhém řádku tabulky 2. Od Roku 2019 do roku 2021 se pohybujeme v relativně podobném číselném rozmezí, avšak jistě zaznamenáváme propad v roce 2020, který nedosáhl v následujícím roce 2021 hodnotě z roku 2019, tedy hodnotě před pandemií. Výdaje mezinárodních návštěvníků klesly v roce 2020 o více než polovinu a v následujícím roce se jen mírně zvedly. Výdaje návštěvníků domácích na tom byly podobně, s výjimkou značně lepšího obratu z roku 2020 do roku 2021.

2.5 Komparace dopadu pandemie COVID-19 na cestovní ruch v ČR a Polsku

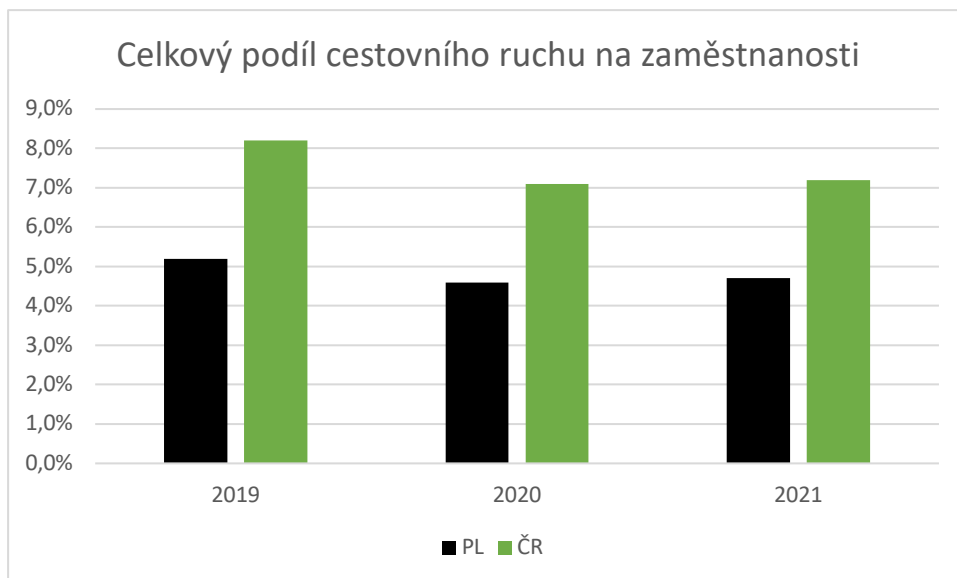
Následující kapitola zpracovává klíčová data z předchozích kapitol analýzy jak v ČR, tak Polska za roky 2019, 2020 a 2021. Pokud se podíváme na vývoj těchto tří let a porovnáme Polsko s ČR, můžeme si všimnout zásadních rozdílů. V následujícím obrázku 5 je celkový podíl cestovního ruchu na HDP skoro dvojnásobný v Polsku oproti ČR. Propad v následných dvou letech je pro obě země drastický, avšak v Polsku je konec roku 2021 úspěšnější než pro stále upadající podíl ČR.



Obrázek 5: Celkový podíl cestovního ruchu na HDP

Zdroj: vlastní zpracování podle (WTTC 2022a,b)

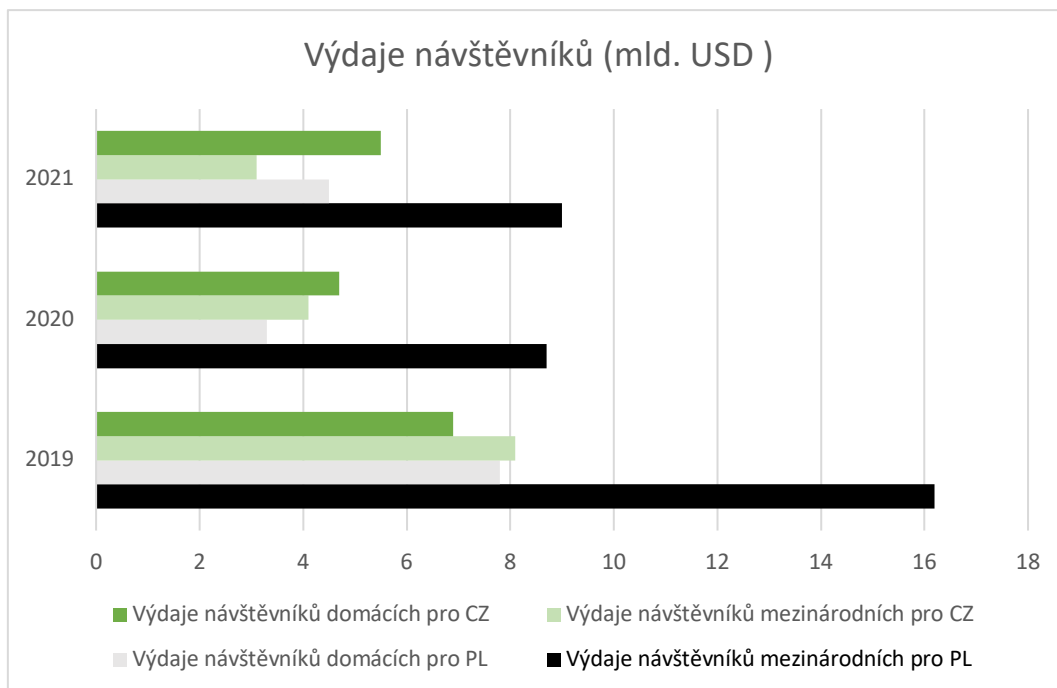
Celkový podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti vyznačený na obrázku 6 je však příznivější v ČR po celou dobu pandemie. Porovnáme-li podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti v období pandemie podle klíčových údajů, můžeme jistě vidět, že Česká republika je v tomto období mnohem zapojenější, než-li Polsko.



Obrázek 6: Zaměstnanost

Zdroj: vlastní zpracování podle (WTTC 2022a,b)

Výdaje mezinárodních návštěvníků zaznamenané na obrázku 7 jsou podobného vývojového charakteru jako celkový podíl cestovního ruchu na HDP, tedy v Polsku je prakticky dvojnásobně větší než-li v ČR. Zajímavé je, že výdaje domácích návštěvníků převyšují za každý rok výdaje domácích návštěvníků Polska.

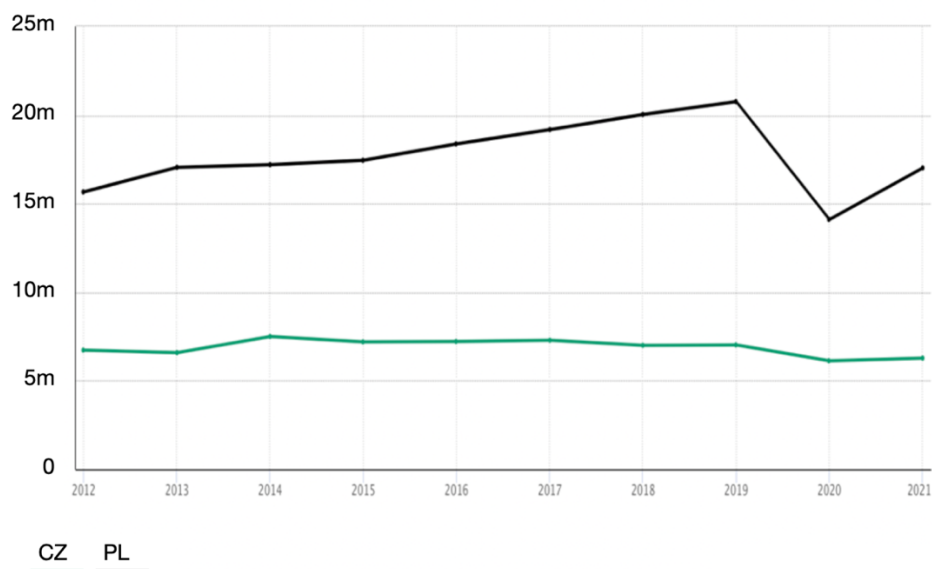


Obrázek 7: Výdaje návštěvníků (mld. USD)

Zdroj: vlastní zpracování podle (WTTC 2022a,b)

Na obrázku 7 je jasně vidět, jak drastický byl dopad pandemie nejen na výdaje cest návštěvníků domácích, ale obzvlášť na výdaje mezinárodního cestování. Převážně v Polsku můžeme vidět razantní snížení výdajů na mezinárodní cesty.

Obrázek 8 obsahuje data osob účastnících se cestovního ruchu pro osobní účely podle délky pobytu a destinace.



Obrázek 8: Lidé účastníci se cestovního ruchu (1 přenocování a více)

Zdroj: (EC 2023)

Graf na obrázku 8 zachycuje data přespání od roku 2012, kdy je z obrázku zřejmý klesající trend z hlediska počtu osob účastnících se cestovního ruchu. V roce 2013 zaznamenáváme nárůst v ČR, který se stále drží až do začátku roku 2014. Konstantní růst dat převažuje v Polsku až do roku 2019. V ČR je vývoj až skoro lineárního charakteru s občasným zakolísáním, obzvláště ke konci roku 2018, kdy se trend viditelně snižuje. Do roku 2019 v ČR je však znát opětovné zvýšení dat. Pokud porovnáme oba trendy, Polsko má mnohem drastičtější propad oproti ČR a klesá až na nejnižší zaznamenanou hodnotu v tomto období. V ČR se skoro zrcadlí situace z období let 2013-2014, pokles však přesahuje počáteční nejnižší hodnoty. Od roku 2020 je na obrázku znatelný vzestup přenocování u obou zemí. Polsko opět stoupá mnohem silněji, než-li ČR, která svůj start roku 2020 značně nepřesahuje ani začátkem roku dalšího, tedy 2020.

3. Podpora cestovního ruchu v době COVID-19

Tato kapitola se zabývá analýzou podpory cestovního ruchu v souvislosti s pandemií Covid-19 z pohledu dvou zemí. Soustředí se převážně na podporu z pohledu vlády státu, jak vláda na situaci reagovala, zároveň jak a jestli následně pomohla a podporu cestovnímu ruchu poskytla, či nikoliv.

3.1 Podpora cestovního ruchu v České republice

Nařízení vlády spojené s vyhlášením nouzového stavu znamenalo začátkem března 2020 k obrovským omezením podnikatelské činnosti. V souladu s vyhlášenými omezeními byly uzavřeny hotely a restaurace, případně byl jejich provoz omezen na minimální možnou míru. V důsledku externích zásahů přicházely hotely a restaurace ze dne na den o zákazníky a tržby, což mělo zásadní vliv na jejich stabilitu, ale také na finanční prostředky odváděné do státního rozpočtu. Zdrojový sektor národního hospodářství, kterým cestovní ruch je, se v podstatě zhroutil. (Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit 2021)

Dopady na firmy pohybující se v cestovním ruchu byly většinou dvojí. Podniky závislé na mezinárodních návštěvách téměř zkolabovaly. Podniky s převážně domácím cestovním ruchem na tom byly o poznání lépe. Některé z nich se dokázaly situaci přizpůsobit a v lepších případech vyprodukovat standardní, občas i nadstandardní zisk. Reakcí vlády byly převážně kompenzace pro podnikatele, kteří působili v rámci programu **Antivirus**. Tento program ve formě **Antivirus A** umožňoval zaměstnavatelům pokrýt 80 % mzdových nákladů na zaměstnance, až do výše 39 000 Kč měsíčně, který byl v karanténě, nebo izolaci. Forma **Antivirus B** kompenzovala zaměstnavatelům náklady na zaměstnance, kteří se z důvodu pandemie vyskytli v režimu překážky v práci na straně zaměstnavatele. Stát v takové chvíli proplácel až 60 % výše náhrady mzdy včetně povinného pojistného. Stát doplácel až do výše 29 000 Kč měsíčně. Celý program fungoval až do 28. února 2022. Na podporu zaměstnanosti stát poskytl 100 miliard Kč přímo a 900 miliard Kč nepřímo ve formě záruk. (Lukáš Novotný 2022) a (Roncak a Hobza 2022) a (Vláda ČR 2021)

Krom kompenzací podnikům, vznikly také **poukazy** na tuzemské dovolené. Poukazy byly také nuceny nabídnout cestovní kanceláře, které musely zrušit již zaplacené zájezdy. V intervalu ochranné doby mohl zákazník poukaz vyčerpat na tuzemských, či povolených destinacích. Po uplynutí této ochranné doby měl zákazník právo vybrat zájezd znovu, případně by mu byly vráceny peníze. Reálně se tedy pozastavil prodej zájezdů. (Lukáš Novotný 2022)

Ministerstvo pro místní rozvoj ovšem vyhlásilo výzvu pro podporu cestovního ruchu, konkrétně se pomoc zaměřila na cestovní kanceláře a agentury. Podpora cílila především na posílení likvidity, zachování provozu a udržení nabídky. **Dotace** byla poskytnuta v období od 20. 2. 2020 do 10. 10. 2020 a její celková hodnota činila 345 mil. Kč. Na dotaci mohla požádat cestovní kancelář, nebo cestovní agentura, která byla cestovní kancelář nejmeně do 31. 8. 2020 a jednalo se o fyzickou, nebo právnickou osobu. Míra dotace byla 2,5 % z plánovaných tržeb prodaných zájezdů a zároveň z prodeje spojených cestovních služeb na rok 2020, dále 50násobek příspěvku cestovní kanceláře do garančního fondu na rok 2020 uhrazeného 31. 3. 2020 s maximálním stropem 200 000 EUR. Mezi další specifika a omezení se řadí fakt, že žadatel musí být daňovým rezidentem ČR a musí identifikovat zda-li je propojený s jinými podniky (sledováno mezinárodně). Pouze jedna žádost může být podána od daného žadatele. A konečně tuto dotaci nelze kombinovat s dalšími podporami v rámci COVID-podpora cestovního ruchu. Příjem žádostí cestovních kanceláří pak připadl na rozmezí 11. 11. 2020 - 11. 12. 2020. Cestovním agenturám byla poskytována dotace v hodnotě 55 mil. Kč ve stejném období jako cestovním kancelářím. Oprávněnými žadateli byla tedy cestovní agentura, nebo cestovní kancelář, která byla oprávněna poskytovat prodej zájezdů pro další cestovní kancelář a pro kterou byl výnos ze této činnosti hlavním zdrojem příjmů. Podpora byla poskytována ve dvou režimech. Dotace ve výši 500 Kč na pokrytí ztrát, které vyplývaly ze zrušeného zájezdu, nebo lázeňského pobytu a druhá dotace ve výši paušálu dle příjmů, které daná agentura dosáhla v předchozím roce. Režimy však nebylo možné sloučit. Žádosti bylo možné požádat v rozmezí stejném jako u cestovních kanceláří. (Economy Rating a.s. 2020) (Lukáš Novotný 2022)

Mezi další klíčová ekonomická opatření, které Česká vláda přijala k záchraně sektoru cestovního ruchu patří také **osvobozovací balíčky**. Stát neukládal pokuty za pozdní podání přiznání k dani z příjmů fyzických a právnických osob, opožděnou úhradu daňového přiznání nebo opožděné podání kontrolního hlášení k dani. Všechny vlny elektronického systému kontroly tržeb (EET) byly odloženy do konce roku 2020 a 2021. (Roncak a Hobza 2022)

Stát také povolil **koronavirový kompenzační bonus, který** v první vlně umožnil proplácení 500 Kč denně OSVČ až do 8. června, kdy se očekával konec všech omezení. (Roncak a Hobza 2022)

Vláda se také pustila do dalších programů, které podporovaly konkrétní odvětví cestovního ruchu. **Garanční program COVID III**, kdy stát podpořil firmy do 500 zaměstnanců zajištěním dluhů v celkové výši 150 mld. Kč zárukami. Návrh zákona na zmírnění dopadů krize v cestovním ruchu pomohl cestovním kancelářím ohroženým bankrotem. **Snížení DPH** z 15 % na 10 % u ubytovacích služeb, vstupného na kulturní akce, sportovní akce, sportoviště, jízdného na vlecích a vstupného do saun a dalších podobných zařízení. **Covid Spa Program**, kdy lázeňská zařízení nabízela klientům zákaznickou slevu na ozdravné pobyty a preventivní lázeňské pobyty ve výši 4000 Kč. Sleva byla poskytnuta formou **voucheru** podporovaného vládou. **Ubytovací program Covid**, který fungoval na principu, pokud bylo ubytovací zařízení v provozu poslední dva roky, dostali ubytovatelé od státu 100 až 300 Kč za pokoj a noc. **Gastro program Covid**, ve kterém provozovny uzavřené z důvodu pandemie koronaviru měly nárok na dotaci 400 Kč na den na zaměstnance. Ve druhé výzvě bylo k dispozici 1,2 mld. Kč. **Program Covid Bus**, který podporoval cestování autobusem. Na tento program byla vyčleněna částka 1 mld. Kč. **Dotáčnický program Covid Tourism**, který pomohl cestovním kancelářím, touroperátorům a turistickým průvodcům, kteří přišli o zákazníky a objednávky kvůli pandemii koronaviru. K rozdělení bylo 425 milionů Kč. **Nekryté náklady Covid**, kde bylo cílem programu zabránit zhoršování kapitálové situace podnikatelských subjektů, zvýšení jejich likvidity, zachování obchodní aktivity a v neposlední řadě poskytnout odrazový můstek pro oživení. Podpora činila 60 % nekrytých nákladů za rozhodné období nebo 40 % nekrytých nákladů za rozhodné

období u podnikatelských subjektů ve spoluvlastnictví státu nebo územního samosprávného celku České republiky. (Roncak a Hobza 2022)

3.2 Podpora cestovního ruchu v Polsku

Stejně jako v ČR, pandemie dolehla masivním způsobem na celé Polsko a jeho cestovní ruch, který nepříznivě ovlivnila. Tato kapitola obsahuje formy podpory cestovního ruchu, které vláda v Polsku poskytl.

Polsko zavedlo různé podpůrné fondy, aby pomohlo podnikům v cestovním ruchu přežít pandemii COVID-19. Mezi ně patřil **Fond pro úhradu cestovního ruchu**. Tento Fond ve výši zhruba 300 milionů PLN ve formě grantů pro více než 100 000 příjemců, zabráňoval mnoha bankrotům a stabilizoval finanční situaci odvětví. V roce 2020 zavedla polská vláda novou formu podpory polských rodin a cestovního ruchu kvůli obtížné ekonomické situaci způsobené epidemií COVID-19. **Jednalo se o polský turistický poukaz**, výhoda 500 zlotých (PLN) pro každé dítě a dalších 500 PLN pro zdravotně postižené dítě. Elektronický voucher je určen k financování hotelových služeb nebo turistických akcí v Polsku. V rámci projektu byla Sociální pojišťovna (Zakład Ubezpieczeń Społecznych – ZUS) pověřena vytvořením, adaptací a údržbou IT infrastruktury pro podporu voucheru. Kromě toho ZUS zřídil speciální horkou linku pro poskytování podpory příjemcům projektů. Realizace projektu byla pro ZUS obrovskou výzvou. Obzvláště kvůli povaze úkolu, který nevyplýval ze statutárních úkolů ZUS. Dále také kvůli počtu účastníků projektu, mezi něž patřili různí zákazníci a instituce a čas, který byl k dispozici pro realizaci, který byl kratší než 2 měsíce. Projekt byl úspěšně realizován a těší se vysokému uznání a kladnému ohlasu ze strany příjemců. Dosud si voucher aktivovalo přes 3,1 milionu ze 4,3 milionu oprávněných osob a do programu se zapojilo 28 000 provozovatelů cestovního ruchu. Polské rodiny využily poukázky v celkové hodnotě přes 1,8 miliardy PLN. Tato částka připadla polským provozovatelům cestovního ruchu. (ISSA 2020)

Použití tohoto voucheru je poměrně snadné. Pokud splňujete kritéria, Poukaz obdržíte po registraci na Platformě elektronických služeb Sociální pojišťovny (PUE ZUS).

Systém umožňuje snadnou registraci např. pomocí důvěryhodného profilu, kvalifikovaného elektronického podpisu i některých systémů elektronického bankovníctví. Váš voucher bude aktivován v IT systému po potvrzení vašich údajů. Voucher budete muset předložit při rezervaci pobytu nebo nejpozději při příjezdu do vašeho prázdninového ubytování. Pamatujte, že program zahrnuje pouze vnitrostátní cesty. V případě nejasností, či dotazů byla vytvořena specializovaná linka pro tento program. Tato linka bude aktivní pro pomoc jak zákazníkům, tak poskytovatelům služeb cestovního ruchu. (GOV 2020)

Tourism Assistance Fund, poskytoval cestovním kancelářím půjčky pro případ budoucího zrušení konkrétních zájezdových akcí za mimořádných a nevyhnutelných okolností. Dále **Program podpory územních samosprávných celků v horských oblastech**, realizovaný na podporu územních samosprávných celků v těchto oblastech. Prostředky lze použít na investice do výstavby, rozšíření, rekonstrukce a modernizace turistické a městské turistické infrastruktury. Nakonec také **Polský program lázeňských míst**, který přiděluje finanční prostředky ve výši přibližně 250 milionů PLN na podporu lázeňských obcí. Vládní podpora pokryje až 98 % investičních nákladů. (OECD 2022)

V dubnu 2020 byla zahájena první finanční podpora hospodářství v Polsku **Anti-Crisis Shield**. Jeho cílem bylo především zastavit kolaps podniků, které kvůli pandemickým omezením nemohly fungovat. Vládou navrhovaný systém podpory se týkal zejména daňových úlev a přímé finanční podpory. Jejím cílem bylo udržet status quo na trhu a zabránit podnikatelským neúspěchům a propouštění zaměstnanců. Přestože byl vládou navrhovaný systém podpory poměrně široký, nesplňoval plně očekávání sektoru cestovního ruchu, zapojil však představitele cestovního ruchu více do vládní scény. (Lukáš Novotný 2022)

4. Komparace a vyhodnocení

Česká republika i Polsko utrpěly zasažením pandemie obrovské ztráty nejen co se týče cestovního ruchu. Další kapitola se bude soustředit na vyhodnocení pomoci, která byla poskytnuta oběma zemím v tomto odvětví a následným porovnáním.

4.1 Komparace podpory

Česká republika se prvotně zaměřila na podniky jako takové a poskytovala podporu na zaměstnance. Firmy však nebyly nuceny, tak jako v Polsku, ponechat si své zaměstnance co nejdéle, aby se předcházelo nezaměstnanosti. Obě strany tímto v jedné, nebo druhé zemi utrpěly. Firmy převážně tím, že dotace na zaměstnance nebyly často dostatečné a nemohly propuštěním tak ulevit na svých výdajích. Zaměstnanci pak sice nemohli z jedné strany přijít o práci, ale z druhého pohledu nedostávali zapláceno tolik, kolik bylo potřeba. V konečném důsledku se ani jeden z těchto zásahů neprokázal velmi účinným, ač můžeme říci, že Polsko vyvíjelo na své podniky v cestovním ruchu větší nátlak, čímž se odezvy zdály o to horší, než-li v ČR.

Pro Polsko se mezi kladné stránky zařadila angažovanost cestovního ruchu a jeho představitelů do vlády jako takové a do jejich záležitostí. Celkově situace můžeme říci utužila průbojnost cestovního ruchu a jeho zastupitelstva.

Polsko se snaží dále využít krize COVID-19 jako příležitosti k zavedení inovací v cestovním ruchu, urychlení zelené transformace a provedení nezbytných regulačních změn. Finanční podpora odvětví cestovního ruchu mu pomohla přežít. V krátkodobém horizontu podstatná podpora a pomoc při rekonstrukci pomohla sektoru přejít ze stavu stagnace do plné provozní činnosti. Pomoc při zpracování finančních prostředků, školení a posilování konkurenceschopnosti jsou prioritami nejbližší budoucnosti. Polsko kvůli rostoucím cenám zavedlo řešení, jako je takzvaný „protiinflační štít“. Kromě toho Polsko provádí aktivity, aby ujistilo všechny turisty, že je bezpečnou destinací. (OECD 2022)

Volbu voucherů si osvojily v době pandemie obě země. Každá však zvolila jiný přístup. Pro Českou republiku vznikl voucher převážně jako návratná hodnota peněz v případech již zakoupených zájezdů u cestovních kanceláří, či agentur. Zároveň měl také napomoci různým odvětvím v různých cenových rozmezích. Polsko na druhou stranu vytvořilo voucher, který nepodléhá konkrétním situacím a dá se použít v poměrně jakékoliv situaci spojené s cestovním ruchem. Hodnota voucheru byla jasně stanovena a vznikla i podpůrná linka, kterou může zákazník i poskytovatel služeb kontaktovat při jakémkoliv nedorozumění, či v případě pomoci.

4.2 Vyhodnocení

Celkový podíl cestovního ruchu na HDP se po dobu pandemie různorodě vyvíjel. V prvním roce zásahu pandemie, jak ukazují tabulka 3 a tabulka 4, byl podíl v 6,2 % v přepočtu 389,5 mld. CZK, zatímco v Polsku bylo zaznamenáno 1215 mld. PLN, což tvoří 4,8 % celkové ekonomiky. Viditelná je angažovanost České republiky, která je v cestovním ruchu znatelně vyšší než v Polsku po celé tři roky. Druhý rok se data obou zemí drasticky propadla. Konkrétně o -40,6 % v České republice na v přepočtu 231,4 mld. CZK a -46,6 % v Polsku, v přepočtu 6,9 mld. PLN. Třetí rok zaznamenává pro obě země rozdílné vývoje. Propad v České republice o -3,6 %, tedy 222,7 mld. CZK a rapidní nárůst v Polsku ze záporných hodnot na kladná +10,4 %, což je v přepočtu 71,7 mld. PLN.

Tabulka 3: Celkový podíl cestovního ruchu v přepočtu a procentuálně pro CZ

2019	389,5 mld. CZK	6 %
2020	231,4 mld. CZK	-40,60 %
2021	222,7 mld. CZK	-3,60 %

Zdroj: vlastní zpracování podle (WTTCa)

Tabulka 4: Celkový podíl cestovního ruchu v přepočtu a procentuálně pro PL

2019	1215 mld. PLN	5 %
2020	6,9 mld. PLN	-46,60 %
2021	71,7 mld. PLN	10,40 %

Zdroj: vlastní zpracování podle (WTTCb)

Obě země se se situací vypořádávaly srovnatelným způsobem, za použití podobných metod. Polsko se však bylo schopné dostat z nepříznivé situace a záporných hodnot o poznání lépe, než-li ČR. Na začátku války na Ukrajině však Polsko zaznamenalo pokles rezervací po celé zemi. Vzhledem k přetrvávající nejistotě mnoha krizí je obtížné předvídat tempo oživení cestovního ruchu v Polsku. Předpokládá se, že v roce 2024 se mezinárodní příjezdy přiblíží úrovním před pandemií a v roce 2025 mohou tuto úroveň překročit. Na druhou stranu cestovní ruch v České republice zaznamenal stabilní růst naposledy téměř deset let před COVID-19. Česká republika očekává, že se mezinárodní cestovní ruch do roku 2024 nebo 2025 vrátí na úroveň roku 2019. (OECD 2022)

Cestovní ruch v České republice byl zasažen pandemií Covid-19 a restrikcemi ze strany státu opravdu tvrdě. Prvním důležitým srovnáním jsou ukazatele celkového podílu cestovního ruchu na HDP, kdy rok 2019 zaznamenává 18 mld. USD, následně rapidní propad na 10,7 mld. USD a v roce 2021 další pokles, při kterém se hodnota celkového podílu cestovního ruchu na HDP datuje na 10,3 mld. USD. Dále se podle dřívější analýzy dozvídáme o procentuálním počtu celkového podílu cestovního ruchu na zaměstnanosti, který je v prvním roce pandemie, tedy v roce 2019, 8,2 %. Zajímavé na tomto faktu je, že se v následujícím roce 2020 propadl pouze na 7,1 %. V následujícím roce se procentuální počet dokonce zvedl na 7,2 %. Výdaje mezinárodních návštěvníků v prvním roce pandemie ukazují 8,1 mld. USD, kdy následující rok utrpěl zásahem pandemie propad na 4,1 mld. USD a rok 2021 klesl ještě níž na 3,1 mld. USD. Výdaje domácích návštěvníků datují první rok hodnotu 6,9 mld. USD a další rok 4,7 mld. USD. Propad v pandemii je tedy jasný, avšak dalším rokem se hodnota zvedá na 5,5 %. Počty cest v letech 2019 a 2020 klesly po celé EU o 37 % a z těchto celkových cest, největší propad zaznamenávají cesty zahraniční. V České republice se počet osobních cest s jedním a více přenocování propadl na nejnižší zaznamenanou hodnotu od roku 2012 do roku 2021. Počet těchto cest začal od roku 2020 mírně stoupat.

Pokud porovnáme propady mezi třemi analyzovanými roky celkového podílu cestovního ruchu na zaměstnanosti, můžeme usoudit, že dříve zmíněná podpora státu ve formě příspěvků na zaměstnance byla relativně pozitivní. Je důležité zdůraznit, že

vláda podporu poskytla a bez jejího zasažení, by na tom byla Česká republika o poznání hůře. Dopadem pandemie však utrpělo i mezinárodní cestování, které zaznamenává skoro poloviční propad. Domácí návštěvníci v České republice také zaznamenali pandemií pokles jejich výdajů, na druhou stranu v následujícím roce se 2021 se výdaje domácích návštěvníků zvedly, což můžeme vydedukovat opět jako pozitivní ze strany vlády jejich zásahů na pomoc cestovnímu ruchu, například poukazy a vouchery, které byly situací pandemie nově zavedeny.

Jednou z možností, jak podpořit oživující turistický průmysl, je dotovat spotřebu cestovního ruchu. V Polsku vedl kolaps cestovního ruchu, potvrzený statistikami a prognózami prováděnými v této práci, k tomu, že vláda zavedla nástroj, který nepřímo podpoří polský turistický sektor oslabený pandemií COVID-19. Tímto nástrojem je, jak už je výše zmíněno jako jedna z mnoha podpor, polský turistický poukaz, který byl představen 1. srpna 2020. Jednalo se o formu podpory, kterou mohou polské rodiny s dětmi využít k úhradě pobytu v hotelu, na agroturistické farmě, ve sportovním kempu nebo kolonii, jakožto i financování turistické akce organizované podnikatelem v oblasti cestovního ruchu nebo veřejně prospěšnou organizací v dané zemi. Tento druh prvku dotování spotřeby cestovního ruchu v Polsku, i když má sloužit především cestovnímu ruchu, také nepřímo podporuje polské rodiny během krize způsobené pandemií. Jako pobídka pro domácí cestovní ruch může přispět i k popularizaci městské turistiky. V tuto chvíli mohl vzniknout v České republice podobný víceúčelový poukaz, namísto poukazů konkrétních, které nedávají jeho držitelům možnost výběru. Spekulativní jsou také dotace poskytnuté podnikatelům v České republice, které mohly být pro některé podniky mnohem přínosnější, než-li standardní prodejní sezóna.

Nynější akční plán vytvořen pro roky 2022-2023, schválen 19. 7. 2021. obsahuje konkrétní opatření a aktivity, podpůrné pro protikrizová nastavení. Jeho hlavním cílem je protěžování nabídky cestovního ruchu a přizpůsobení podmínek, které budou postupně umožňovat zpětnou cestu ke kladným výsledkům doby před pandemií. Vše bude v souladu s udržitelností, efektivností a minimálními negativními dopady cestovního ruchu na kvalitu životního prostředí. V potaz bude nadále brán maximální ohled na stav kulturního dědictví a místní obyvatele.

Pro cestovní ruch ČR by bylo nyní praktické brát situaci pandemie jako možnost reformy pro cestovní ruch. Zavádění nových online bezpečných technologií, by mělo vést k větší obezřetnosti a informovanosti turistů ohledně životního prostředí. Podniky a zařízení cestovního ruchu, které byly dříve konzervativními odpůrci nových kroků se v době pandemie musely přizpůsobit. Spousta podniků by mohlo být nyní povolnějších ke změnám, které bylo nutné v době pandemie představit.

Závěr

Cílem této práce je zhodnotit dopady pandemie Covid-19 na cestovní ruch v České republice a podporu ze strany státu. První výzkumná otázka se zaměřuje na to, jak byl cestovní ruch v České republice zasažen pandemií Covid-19 a restrikcemi ze strany státu. Druhá, zda byla podpora cestovního ruchu v České republice dostatečná.

Z provedení analýzy vyplývá, že se vlády ČR i v minulých letech hlásily a snažily se podporovat rozvoj cestovního ruchu. To lze dokladovat např. vydáním Usnesení vlády ČR č.640 kdy byla schválena Strategie rozvoje cestovního ruchu v ČR 2021 – 2030 a akční plán Strategie rozvoje cestovního ruchu v ČR 2022- 2025. Z toho materiálu později vyplývá, že obecně byla vládou tato strategie propracována, byla věnována pozornost všemu, co souvisí s podporou a rozvojem cestovního ruchu. Dále v této části pozorujeme použití marketingového mixu v cestovním ruchu.

Konkrétně pak v praktické části můžeme vnímat klíčové ukazatele jak ČR, tak Polska, kdy můžeme vydedukovat srovnatelnou podporu ČR i Polska, jako kladně hodnocenou. Přesto pandemie COVID – 19 tvrdě zasáhla cestovní ruch, a to nejen v ČR. Po uzavření hranic v ČR prakticky přestal existovat cestovní ruch se zahraničím. Nařízení vlády ČR začátkem března 2020 znamenalo masivní přerušení podnikatelské činnosti. Byly uzavřeny hotely, restaurace, resp. provoz byl výrazně omezen. Z dostupných materiálů vyplývá, že v ČR bylo postiženo tímto výpadkem přibližně 370 000 českých podnikatelských subjektů. Pro tyto subjekty bylo hlavním problémem, jak přežít nečekanou situaci. Reakcí vlády na tato opatření byly převážně kompenzace pro podnikatele, které působily např. v rámci programu Antivirus. Mimo kompenzace vznikly poukazy na tuzemskou dovolenou či do povolených destinací. Ministerstvo pro místní rozvoj vyhlásilo výzvu na podporu cestovního ruchu, pomoc zaměřenou na cestovní kanceláře a agentury. Cílem bylo posílení likvidity, zachování provozu a udržení nabídky – s pomocí dotací ve výši 345mil. Kč. Cestovní agentury - 55 mil. Kč dotací. V celkovém souhrnu se česká vláda koncem března 2020 snažila zmenšit negativní dopady na národní hospodářství tím, že pro podporu zaměstnanosti poskytla podporu ve výši 100 mld. Kč přímo, nepřímo formou záruk ve výši 900 mld.

Kč. Přesto podle odborníků na cestovní ruch byly kroky vlády nedostatečné. Ovšem ve světle dnešních politických názorů došlo v období COVID-19 k výraznému zvýšení růstu zadluženosti naší země, proti tomu musíme ale také musíme brát v potaz dobu COVID-19 jako dobu, kdy měla pro celý svět neznámá nemoc za následky zhoršení zdraví a životy mnoha lidí. Životy lidí, pro které byly teprve vyvíjeny léky a nikdo neuměl posoudit, kdy a jak se tato nemoc promítne do dalšího období. Proto vyvážit na jedné straně nedostatečnost kroků ze strany vlády a výši podpory na straně druhé je velmi diskutabilní s ohledem na omezené možnosti a zdroje naší republiky.

Seznam použité literatury

- BERÁNEK, Jaromír., 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.
- CZSO, 2006. Jaký je podíl cestovního ruchu na ekonomice ČR? *Jaký je podíl cestovního ruchu na ekonomice ČR?* [online] [vid. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/jaky_je_podil_cestovniho_ruchu_na_ekonomice_cr20061110
- DUŠEK, Radim a Nikola SAGAPOVA, 2021. Effect of the COVID-19 global pandemic on tourists' preferences and marketing mix of accommodation facilities – case study from Czech Republic. *SHS Web of Conferences* [online]. **92**, 01009. ISSN 2261-2424. Dostupné z: doi:[10.1051/shsconf/20219201009](https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201009)
- EC, 2022a. *Tourism statistics - impact of Covid-19 on trips of Europeans* [online] [vid. 2022-12-06]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_impact_of_Covid-19_on_trips_of_Europeans
- EC, 2022b. *Trips_of_EU_residents,_2019_and_2020_(million).png 1 515×657 pixelů* [online] [vid. 2023-04-05]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/e/e4/Trips_of_EU_residents%2C_2019_and_2020_%28million%29.png
- EC, 2023. *Statistics | Eurostat* [online] [vid. 2023-04-23]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_totot/default/line?lang=en
- ECONOMY RATING A.S., 2020. *COVID – Podpora cestovního ruchu* [online] [vid. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.economy-rating.cz//aktuality/237-covid-%E2%80%93-podpora-cestovniho-ruchu>
- GOV, 2020. Tourist voucher PLN 500 per each child as well as additional PLN 500 for each child with disability - assistance for families with children as well as for the

tourist industry - Ministry of Economic Development and Technology - Gov.pl website. *Ministry of Economic Development and Technology* [online] [vid. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.gov.pl/web/development-technology/tourist-voucher-pln-500-per-each-child-as-well-as-additional-pln-500-for-each-child-with-disability---assistance-for-families-with-children-as-well-as-for-the-tourist-industry>

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0202-5.

INDROVÁ, Jarmila, 2007. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1252-5.

ISSA, 2020. Handling of the Polish Tourist Voucher. *International Social Security Association (ISSA)* [online] [vid. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://ww1.issa.int/gp/218029>

JOANNA KOWALCZYK-ANIOŁ, MAREK GROCHOWICZ, a ROBERT PAWLUSIN'SKI, 2021. How a Tourism City Responds to COVID-19: A CEE Perspective (Kraków Case Study). *MDPI* [online]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>

KAROLINA JÓZEFOWICZ, 2021. *Urban tourism and Covid-19 in Poland* [online]. 21. prosinec 2021. Dostupné z: <https://region.wu.ac.at/ojs/index.php/region/article/view/364>

KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU A VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT, 2021. 9. MEZINÁRODNÍ VĚDECKÁ KONFERENCE AKTUÁLNÍ TRENDY LÁZEŇSTVÍ, HOTELNICTVÍ A TURISMU [online]. 2021. Dostupné z: <http://konferencehot.slu.cz/sbornik2021.pdf#page=32>

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* [online]. B.m.: Kogan Page Publishers. ISBN 978-1-398-60598-5. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&d>

[q=modern+trends+in+the+tourism+marketing+mix&ots=Ztil4ZDAmK&sig=HsJMqEMtAd4oa7SFbeDI4Xb20Gs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/koncepce-strategie/provadeci-dokument-ke-koncepci-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-na-obdobi-2007-2013)

LACINA, Karel, 2013. *Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu*. B.m.: Masarykova univerzita nakladatelství. ISBN 978-80-210-8593-0.

LUKÁŠ NOVOTNÝ, 2022. *Studia turistica* [online]. 2022. Dostupné z: https://www.studiaturistica.cz/wp-content/uploads/2022/05/studia_turistica_2022_1.pdf#page=18

MMR, 2008. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Prováděcí dokument ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013* [online] [vid. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/koncepce-strategie/provadeci-dokument-ke-koncepci-statni-politiky-ces>

MMR, 2015a. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Cestovní ruch v České republice 2013* [online] [vid. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/statisticka-data-a-analyzy/rocenka-cestovniho-ruch/cestovni-ruch-v-ceske-republice-2013>

MMR, 2015b. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013* [online] [vid. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/koncepce-strategie/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-na>

MMR, 2017. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Akční plán ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014 - 2020* [online] [vid. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/koncepce-strategie/akcni-plan-ke-koncepci-statni-politiky-cestovniho>

MMR, 2018. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 - 2020* [online] [vid. 2023-02-11]. Dostupné

z: [https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/koncepce-strategie/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-\(2\)](https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/koncepce-strategie/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-(2))

MMR, 2021a. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Akční plán 2022 - 2023* [online] [vid. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/koncepce-strategie/akcni-plan-2022-2023>

MMR, 2021b. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030* [online] [vid. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/koncepce-strategie/strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-cr-2021-2030>

NATIONAL AGENCIES AND ECONDB ESTIMATES, 2022. Econdb - TOUR_OCC_NINAT. *econdb.com* [online] [vid. 2022-12-06]. Dostupné z: [https://www.econdb.com/dataset/TOUR_OCC_NINAT/nights-spent-at-tourist-accommodation-establishments/?C_RESID=\[TOTAL\]&FREQ=\[A\]&GEO=\[AT,BE,BG,CY,CZ,DE,DK,EE,EL,ES,EU27_2020,FI,FR,HR,HU,IE,IT,LT,LU,LV,MT,NL,PL,PT,RO,SE,SI,SK\]&NACE_R2=\[I551\]&UNIT=\[NR\]&from=2016-01-01&h=TIME&mode=Table&to=2021-01-01&v=Geopolitical+entity+%28reporting%29](https://www.econdb.com/dataset/TOUR_OCC_NINAT/nights-spent-at-tourist-accommodation-establishments/?C_RESID=[TOTAL]&FREQ=[A]&GEO=[AT,BE,BG,CY,CZ,DE,DK,EE,EL,ES,EU27_2020,FI,FR,HR,HU,IE,IT,LT,LU,LV,MT,NL,PL,PT,RO,SE,SI,SK]&NACE_R2=[I551]&UNIT=[NR]&from=2016-01-01&h=TIME&mode=Table&to=2021-01-01&v=Geopolitical+entity+%28reporting%29)

OECD, 2022. *OECD Tourism Trends and Policies 2022* [online]. B.m.: OECD. OECD Tourism Trends and Policies [vid. 2023-04-23]. ISBN 978-92-64-37750-9. Dostupné z: [doi:10.1787/a8dd3019-en](https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en)

OLGA DĘBICKA a ANETA ONISZCZUK-JASTRZĄBEK, 2014. *RESPONSIBLE TOURISM IN POLAND*. 2014. B.m.: Tourism and Hospitality Industry.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3750-8.

RONCAK, Miroslav a Vladimír HOBZA, 2022. The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry in the Czech Republic. *e-Review of Tourism Research*. **19**(2), 261–279. ISSN 1941-5842.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

THE HIGHER SCHOOL OF TOURISM AND FOREIGN LANGUAGES IN WARSAW, 2015. *Tourism in Poland*. Warsaw, Poland: The Higher School of Tourism and Foreign Languages in Warsaw. ISBN 978-83-933284-2-0.

ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY, 2012. Lisabonská smlouva. *Euroskop* [online]. [vid. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://euroskop.cz/evropska-unie/dokumenty-eu/lisabonska-smlouva/>

UZASNAMORAVA.CZ, 2023. *Úžasná Morava | Turistický portál* [online] [vid. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.uzasnamorava.cz/>

VLÁDA ČR, 2021. *Vláda schválila změny v programu Antivirus na pomoc zaměstnavatelům* [online] [vid. 2023-04-29]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-schvalila-zmeny-v-programu-antivirus-na-pomoc-zamestnavatelum-192602/>

WTTC, 2022a. *CZECH REPUBLIC 2022 Annual Research: Key Highlights* [online]. 2022. Dostupné z: https://wttc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/99_20220613160153_CzechRepublic2022_.pdf

WTTC, 2022b. *POLAND 2022 Annual Research: Key Highlights* [online]. 2022. Dostupné z: https://wttc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/185_20220613165832_Poland2022_.pdf

ZDENĚK LEJSEK, 2014. Kam jezdíme na dovolenou. *Kam jezdíme na dovolenou* [online] [vid. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/a5004119d9>

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