

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu v Táboře

**Rozvoj cestovního ruchu v zemích
Visegrádské čtyřky – marketing cestovního
ruchu**

Diplomová práce

Vedoucí práce:
Doc. JUDr. Ľudmila Novacká, CSc.

Eva Fellegiová

Tábor 2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Eva Fellegiová**

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: **Rozvoj cestovního ruchu v zemích Vyšegradské čtyřky – marketing cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

Určit pozici zemí Vyšegradské čtyřky v rozvoji cestovního ruchu, a to především v oblasti marketingu cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Situační analýza
3. Vytvoření projektu marketingové koncepce rozvoje cestovního ruchu jižních Čech v rámci České republiky a Vyšegradské čtyřky

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Řešení problematiky, 4. Metodika, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 – 70 stran

Seznam odborné literatury:

Foret, M.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001

Malá, V.: Základy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002

Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995

Sborník referátů ze 4. mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství, část 1, 2, 3. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 1999

Sborník referátů ze 7. mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství, část 1, 2. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2002

Vaško, M.: Cestovní ruch a regionální rozvoj. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002

Odborné časopisy (C.O.T., Ekonomická revue cestovního ruchu)

Vedoucí diplomové práce: doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc., mimořádná profesorka

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 2. 3. 2004

Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2006

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
studijní oddělení
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR



doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Vedoucí katedry



doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 15. 3. 2004

Na tomto místě bych chtěla poděkovat zejména mé vedoucí diplomové práce doc. JUDr. Ľudmile Novacké, CSc., která mi dávala cenné podněty ke zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěla vyjádřit poděkování zástupcům národních centrál cestovního ruchu, kteří se mnou elektronicky komunikovali, a to především panu Tamás Víg, zástupci ředitele oddělení Maďarské centrály, který mi poskytl důležité informace.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vyřešila samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v seznamu.

V Táboře dne 10. 4. 2006

Helena' km
.....

Abstract

Fellegiová, E. Development of tourism in countries of Visegrád group – Marketing of tourism. Diploma thesis. Tábor, 2006.

This text is oriented to cooperation of Visegrád group countries. It settles position of Visegrad group countries in development of tourism, firstly in marketing of tourism, purposes common product and possibilities of improvement this cooperation.

Abstrakt

Fellegiová, E. Rozvoj cestovního ruchu v zemích Visegrádské čtyřky – marketing cestovního ruchu. Diplomová práce. Tábor, 2006.

Práce se zabývá spoluprací zemí Visegrádské čtyřky. Určuje pozici zemí Visegrádské čtyřky na trhu cestovního ruchu v oblasti marketingu cestovního ruchu, navrhuje možnosti zlepšení spolupráce a společný produkt.

Obsah	
1 Úvod	1
1.1 Předmluva	1
1.2 Metodika, cíl práce	2
2 Teorie	3
2.1 Cestovní ruch	3
2.2 Marketing	4
2.2.1 Marketingová strategie	4
2.2.2 Segmentace trhu	5
2.2.3 Marketing v cestovním ruchu	5
2.2.4 Charakteristika marketingového mixu v cestovním ruchu	7
2.3 SWOT analýza	7
2.4 Destinační management	8
2.5 Národní turistické centrály	10
3 Visegrádská čtyřka	12
3.1 Historie Visegrádské čtyřky	12
3.2 Hlavní cíle	12
3.3 Evropská čtyřka	13
3.4 Země Visegrádské čtyřky	14
3.4.1 Česká republika	14
3.4.2 Maďarsko	14
3.4.3 Polsko	14
3.4.4 Slovensko	15
3.5 Světové dědictví	15
3.5.1 Česká republika	15
3.5.2 Maďarsko	18
3.5.3 Polsko	19
3.5.4 Slovensko	22
3.6 Národní parky	23
3.6.1 Česká republika	23
3.6.2 Maďarsko	24
3.6.3 Polsko	25
3.6.4 Slovensko	29
3.5 Statistické ukazatele – rok 2004	31
3.5.1 Mezinárodní příjezdy do zemí V4	32
3.5.2 Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu zemí V4	33
3.5.3 Ukazatel mezinárodních příjezdů z časového hlediska	34
3.5.4 Ukazatel příjmů z mezinárodního cestovního ruchu z časového hlediska	35
4 Národní centrály cestovního ruchu zemí V4	36
4.1 Česká centrála cestovního ruchu	36
4.2 Maďarská národní turistická kancelář	39
4.3 Polska Organizacja Turystyczna	41
4.4 Slovenská agentura pro cestovní ruch	43
4.5 Shrnutí	44
5 SWOT analýzy	45
5.1 SWOT analýza České republiky	46
5.2 SWOT analýza Maďarska	48
5.3 SWOT analýza Polska	55
5.4 SWOT analýza Slovenska	57
5.5 Shrnutí	59

5.5.1 SWOT analýza zemí V4	59
5.5.2 Výrazná specifika jednotlivých zemí	61
6 Společná činnost zemí V4	62
6.1 European quartet – one melody	64
7 Dotazování	66
8 Návrhy dalších společných aktivit	69
8.1 Zlepšení spolupráce národních centrál cestovního ruchu	69
8.2 Spolupráce národních centrál cestovního ruchu a cestovních kanceláří	70
8.3 Společný produkt cestovního ruchu	70
9 Závěr	72
10 Resume	73

1 Úvod

1.1 Předmluva

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví.

Ve své diplomové práci se zabývám spoluprací národních centrál cestovního ruchu v zemích Víšegradské čtyřky v oblasti marketingu cestovního ruchu. Konkrétně se budu zabývat analýzou této spolupráce a návrhy jejího zlepšení.

Do destinace Víšegradské čtyřky (dále jen V4) patří země: Česká republika, Maďarsko, Polsko, Slovensko a institucemi, které se zabývají společnou činností na národní úrovni, jsou kromě příslušných ministerstev národní centrály cestovního ruchu. V České republice se jedná o Českou centrálu cestovního ruchu, v Maďarsku je to pak Hungarian National Tourism Organisation, v Polsku Polska Organizacja Turystyczna a na Slovensku Slovenská agentúra pre cestovný ruch.

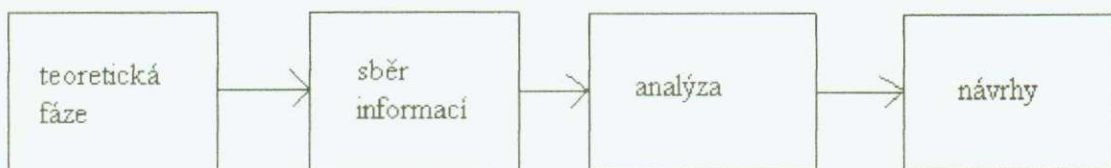
Tématem rozboru jsou oficiální SWOT analýzy těchto zemí, na jejichž základě vyhotovím souhrnnou SWOT analýzu všech těchto zemí. Tato SWOT analýza by měla být klíčem k návrhu společného produktu cestovního ruchu, kterým by se mohli země V4 prezentovat na vzdálených trzích, jako jsou Spojené státy americké, Japonsko, Čína.

Zpočátku jsem chtěla svůj produkt zaměřit do cílové destinace Jižní Čechy. Po hlubším prozkoumání této problematiky jsem ale zjistila, že návštěvníci ze vzdálených trhů často navštěvují více zemí Evropy najednou, popř. více míst navštívené země, a to především v okolí hlavních nebo větších měst. V případě jednoho produktu, zaměřeného pouze na Jižní Čechy by tyto požadavky nebyly splněny a produkt by nebyl dosti atraktivní na vzdálených trzích.

1.2 Metodika, cíl práce

Při zpracovávání své diplomové práce jsem postupovala podle následujícího schématu.

Schéma č. 1.:



1. teoretická fáze

- studium odborné literatury, odborných časopisů
- sepsání důležitých definic z oblasti cestovního ruchu, marketingu

2. sběr informací

- o Visegrádské čtyřce – historie, význam
- samostatně o zemích V4 – vč. jejich oficiálních SWOT analýz
- o spolupráci zemí V4 v oblasti marketingu cestovního ruchu

3. analýza

- charakteristika zemí V4
- sepisování SWOT analýz zemí V4 pro oblast cestovního ruchu
- komparace a vytvoření souhrnné SWOT analýzy
- vytvoření dotazníku na národní centrály cestovního ruchu v zemích V4
- zpracování závěrů ze zodpovězených dotazníků
- popis spolupráce z časového hlediska

4. návrhy

- na základě souhrnné SWOT analýzy zpracován návrh společného produktu
- návrhy na zlepšení spolupráce na základě zodpovězených dotazníků a informací o spolupráci zemí V4

Cíl práce

Cílem mé práce je vytvoření návrhů na společný produkt destinace V4, a to na základě analýzy dosavadní spolupráce a také samotné analýzy této destinace.

2 Teorie

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je velmi často používaný termín, přičemž existují různá pojetí, která zařazují do jeho sféry velmi odlišné aktivity. Je příznačné, že ani žádná z celosvětových institucí, jako například OSN či WTO (World Travel Organization), nepodává přesné a zavazující vymezení pojmu cestovní ruch. Vymezena je pouze osoba účastníka cestovního ruchu. Zřejmě i v tomto případě však dojde k úpravám, resp. k rozšíření definice, protože prakticky každý, kdo využívá jakékoliv zařízení spadající do množiny organizací cestovního ruchu a je mimo své bydliště, je potenciálním „turistou“ čili účastníkem cestovního ruchu. Podle WTO je každý účastník cestovního ruchu, který je turisticky aktivní, označován jako návštěvník. Rozdíl mezi návštěvníky spočívá v časovém hledisku: pokud návštěvník přespí v navštívené zemi alespoň jednou v rámci své cesty, pak se jedná o turistu. Naopak nepřenocuje-li návštěvník v dané zemi, pak je zařazován do statistik jako návštěvník. Toto členění ovšem není jednotně používáno, takže definice účastníka cestovního ruchu je v řadě případů příčinou statistických odchylek.¹

Definováním cestovního ruchu se odborníci zabývají již od počátku 20.století. Za mezník v definování cestovního ruchu lze považovat Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu pořádanou v červnu 1991 Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottawě. Na konferenci byly 250 představiteli z 91 zemí unifikovány základní pojmy související s cestovním ruchem a cestováním na národní i mezinárodní úrovni, mezi nimi i samotný cestovní ruch.

Cestovní ruch je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než 1 rok u mezinárodního cestovního ruchu a na dobu kratší 6 měsíců u domácího cestovního ruchu, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.²

Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa,

¹ Kučerová, I.: *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*, Praha: IDEA SERVIS, 1997, ISBN – 80-85970-14-7

² Malá, V.: *Základy cestovního ruchu*, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002, ISBN 80-245-0439-1

dočasnost pobytu i o nevydělečnost činnosti v navštíveném místě.³

Cestovním ruchem se rozumí způsob uspokojování potřeb lidí formou rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, a to mimo běžné prostředí a ve volném čase. Cestování a pobyt jsou znakem cestovního ruchu, jde-li o jev hromadný. Místem cestovního ruchu se oblast stává, pokud ji navštěvuje pravidelně velký počet osob. Patří sem však také lidé, kteří službami, tedy podnikatelskou činností, umožňují druhým lidem se ho účastnit.⁴

2.2 Marketing

Marketing je slovo anglického původu, přesto u nás zdomácnělo a není nutné hledat ekvivalent jako například ke slovu „čip“. Marketing je vědeckou disciplínou původem v anglicky mluvících zemích. Trh jako základ slova marketing (market) je právě tím místem, kde se setkávají tržní subjekty: prodávající a kupující. Marketing je multidisciplinární povahy. Přes nesporný vývoj, kterým v uplynulých desetiletích prošel, nepředstavuje pouze exaktní disciplínu, s přesně a jednoznačně platnými pravidly a standardy. Velká dynamika rozvoje tohoto vědního oboru utvářena dvěma silami: technologií a globalizací umožňuje přístup a využívání všech dostupných světových poznatků.⁵

2.2.1 Marketingová strategie

Strategie v obecném slova smyslu znamená určité schéma postupu, schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie je dospět k náležitě součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv.

V oblasti marketingu se samozřejmě strategie zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.

³ Foret, M.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001, ISBN – 80-247-0207-X

⁴ Moderní obec, září 2004, str.36, Vaníček Jiří

⁵ Hesková, M.: Marketing, České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, ISBN – 80-7040-620-8

Na obecné úrovni lze konstatovat, že marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to:

- uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb
- při současném posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie podniku lze shrnout do následujících bodů:

- rozhodování o efektivním vynaložení prostředků (stanovení výše těchto prostředků a jejich promyšlená alokace) do vybudování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s vytyčenými cíli podniku,
- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích.⁶

2.2.2 Segmentace trhu

Cílený marketing spojený se segmentací trhu pomáhá prodávajícímu lépe rozpoznat tržní příležitosti. Cílený marketing vyžaduje tři hlavní kroky:

- Segmentace trhu (jde o proces, jímž je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické produkty nebo marketingové mixy).
- Tržní cílení (je to proces měření atraktivity segmentů a výběr jednoho nebo několika segmentů pro podnikání).
- Tržní umístování (je to proces, který zajišťuje životaschopné postavení firmy a její nabídky u každého cílového trhu).

Analýza tržních segmentů je prvním krokem při rozvoji marketingové strategie. Segmentace trhu znamená rozdělování celkového trhu do určitých skupin podle společných charakteristik. Tyto skupiny jsou pak zpravidla nazývány tržními segmenty nebo cílovými trhy.

Segmentací trhu v marketingu rozumíme nalezení skupin spotřebitelů, které se na daném trhu podobně projevují.⁷

2.2.3 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh. Nejde o fragmentovaný soubor několika činností, ale jde o koordinovanou součinnost mnoha aktivit. Cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je vyjádřením společenského uznání výrobní a obchodní

⁶ Horáková, H.: Strategický marketing, Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2000, ISBN – 80-7169-996-9

⁷ Hesková, M.: Marketing, České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, ISBN – 80-7040-620-8

činnosti každého podnikatele. Podnikání může být úspěšné jen tehdy, když jsou zákazníci spokojeni a opakují své nákupy.⁸

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.

Odvětví cestovního ruchu (skupina vzájemně propojených organizací, které poskytují služby zákazníkům mimo místo jejich trvalého bydliště) je pouze jednou částí rezortu služeb (organizací, které jsou především orientované na poskytování služeb placených obyvatelstvem). Ostatní služby obyvatelstvu zahrnují bankovníctví, právní, účetní a řídicí poradenství, pojišťovnictví, školství, služby zdravotnictví, prádelny a čistírny, společensko zábavní služby. Marketing služeb je koncepce založená na poznání jedinečnosti všech služeb, je to obor marketingu modifikovaný pro obory služeb obyvatelstvu.⁹

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.

Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.¹⁰

Pro rozvoj cestovního ruchu je nepostradatelným faktorem. Rozdíl mezi marketingem výrobků a marketingem cestovního ruchu:

1. nehmotný charakter služeb – službu musíme nejdříve zkusit, potom získáváme zkušenost s jejím fungováním,
2. charakter výroby – služba je vázána na místo spotřeby,
3. pomíjivost služeb – službu nelze skladovat, kvalitu služby může zákazník vnímat podle toho, jak dobře probíhá interakce,
4. distribuční cesty – pomocí zprostředkovatelů, touroperátorů, cestovních kanceláří, na veletrzích a výstavách,
5. podmíněnost nákladů – tzv. balík služeb,

⁸ Stehlík, E.: Základy marketingu, Praha: VŠE, 1999, ISBN 80-7079-527-1

⁹ Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha: Victoria Publishing, a. s. , 1989, ISBN 80-85605-90-2

¹⁰ Kotler, P.: Marketing management, Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN – 80-247-0016-6

6. vázanost služeb na jejich poskytovatele,
7. kvalita služby je nedefinovatelná – závisí na očekávání zákazníků.¹¹

2.2.4 Charakteristika marketingového mixu v cestovním ruchu

1. Produkt – Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní mix výrobku – služby poskytované zákazníkům. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb se využívá segmentace trhu. Nabídka služeb vychází ze spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jeho preferencí.
2. Cena – Cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability, jednak působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena má obecně informativní a obchodní dimenze.
3. Místo distribuce – pomocí tohoto nástroje marketingu hledáme odpověď, jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství je nejlepší. Zprostředkovatelem služeb cestovního ruchu je cestovní kancelář, touroperátor, dealer, sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kancelářů aj.
4. Komunikační mix – Úkolem nástroje je volba komunikačního média, které v dané situaci bude nejúčinnější, a cílem upoutat pozornost zákazníka, který povede k následnému nákupu. Je kombinací reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations.
5. Lidé – Je velmi významným nástrojem. Člověk vystupuje ve dvou podobách – zaměstnanec, zákazník.
6. Spolupráce – Nutnost spolupráce organizací poskytujících tzv. komplementární služby.
7. Nabídka balíku služeb – Znamená komplementaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci.
8. Programová specifikace služeb – Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků.¹²

2.3 SWOT analýza

SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů
Strengths

¹¹ Hesková, M.: Marketing, České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, ISBN – 80-704062-08

¹² Hesková, M.: Marketing, České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, ISBN – 80-704062-08

Weaknesses

Opportunities

Threats

První znamená silné stránky, druhý vyjadřuje slabé stránky, třetí je výrazem pro příležitosti a čtvrtý pro ohrožení. Tvoří logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Pokud se bude podnik z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozborem svých vnitřních stránek, potom budeme hovořit o S – W analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom budeme hovořit o O – T analýze.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Proto většina šetření, prováděná v rámci strategického marketingového procesu, začíná uvnitř organizace. Manažeři se snaží kriticky a co nejúplněji a nejpřesněji určit silné stránky a plně je využít. Zjištěné slabé stránky, které chápou jako problémy, se pokouší negovat.

Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlíží na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí, na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Tyto faktory formují základnu podnikových příležitostí nebo aktivity ohrožují, a proto je nezbytné svědomitě sledovat vnější prostředí.

Hlavní obtížností při identifikaci a hodnocení příležitostí a ohrožení je skutečnost, že je podnik nemůže (nebo pouze velmi výjimečně může) svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení, zeslabení anebo alespoň ke zmírnění jejich důsledků. Příležitosti a ohrožení úzce souvisí s aktivitami konkurence.¹³

2.4 Destinační management

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.¹⁴

¹³ Horáková, H.: Strategický marketing, Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2000, ISBN – 80-7169-996-9

¹⁴ Kirařová, A.: Marketing – destinace cestovního ruchu, Ekopress, s. r. o., 2003, ISBN – 80-86119-56-4

Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.¹⁵

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším smyslu cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je, podle uvedeného slovníku, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město.¹⁶

Marketing v odvětví turistiky ve vyspělých státech se rozvíjí od 70. let. V destinačním řízení se začal marketing uplatňovat později. V cestovním ruchu představují právě destinace a management destinací vyšší třetí formu rozvojové spolupráce spjatou s aplikací marketingového řízení.¹⁷

Turistická destinace potřebuje být odpovídajícím způsobem řízena, to znamená, že potřebuje profesionální management, který by ji řídil. Úkolem destinačního managementu je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace.¹⁸

Destinace existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích. Dosavadní zkušenost s realitací projektů ukazuje, že destinaci je možno řídit a přispívat k její konkurenceschopnosti za spolupůsobení a respektování šesti základních faktorů:

- Systémy klíčových obchodů: Nabízené služby jsou organizovány jako řetězce služeb orientované na hosty. Z hlediska uplatnění na trhu musí management destinací působit jako incomingový operátor, tedy nabízet „balíčky“ služeb pro vybrané segmenty trhu.
- Síť pro využití trhu: Sestávají z fungujícího partnerství a vztahů. Pro management destinace je síť důležitým systémem řízení destinace.
- Značky: Představují pro zákazníka pozitivní vjem. Podle značky pozná příslušný region, spojuje s ní pozitivní zkušenosti v souvislosti s cestováním a

¹⁵ www.world-tourism.org

¹⁶ Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch. Výkladový slovník. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj 2002

¹⁷ HESKOVÁ, M.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004, ISBN - 80-88870-42-9

¹⁸ Hrabánková, M.: Management cestovního ruchu, České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2000, ISBN – 80-704058-05

s prožitím dovolené.

- Kvalita: V rámci destinace by ji měli zajišťovat všichni spolutvůrci řetězce služeb, přičemž za kvalitu musí poskytovatelé cítit odpovědnost.
- Management znalostí: Vytváří spojení partnerů v destinaci a zajišťuje podnětné impulsy zvenčí, oživuje destinaci a vytváří důležitý vnitřní systém v rámci destinace.
- Společnost pro řízení destinace: Má propojit samostatné poskytovatele služeb, např. hotely, pensiony, podniky infrastruktury a další zájemce do sdružení, orientovaného na klíčové obchody.¹⁹

Území musí dokázat nabídnout co nejvíce informací. Je důležité pamatovat na to, že občan i návštěvník se musí v daném místě zorientovat, že musí být jasné, kde získá potřebné informace. Orientační a informační systém napovídá, nakolik veřejné správě na lidech, kteří se v území pohybují, záleží, jaký má zájem nabídnout jim své služby a zajímavosti.²⁰

2.5 Národní turistické centrály

Turistické centrály jsou zřizovány za účelem reprezentování země v jiném státě.

Úkolem centrál je propagovat svoji zemi, informovat potenciální turisty o dané zemi a nalákat je k návštěvě.

Centrály propagují své země prostřednictvím svých kanceláří, webových stránek, veletrhů i specializovaných akcí. Většinu informací poskytují zdarma (mapky, katalogy, prospekty, brožurky) a jejich činnost je hrazena z rozpočtu jejich domovské země.

Na internetových stránkách turistických centrál lze nalézt informace potřebné před odjezdem i během pobytu – informace o poloze státu, rozloze, počtu obyvatel, státním zřízení, státních svátcích, hlavním městě, měně, náboženství, o povrchu, podnebí, populaci, o pasových a vízových předpisech, o zdravotních problémech, o dopravě, o vhodném oblečení, ale i o tamních zvyklostech, kuchyni, tradicích apod. Nabízí také seznamy cestovních kanceláří, ubytovacích zařízení a samozřejmě popis jednotlivých atraktivních destinací dané země.

Národní turistické centrály jednotlivých států neustále zvyšují své propagační aktivity a jejich kampaně jsou neustále agresivnější. Stále větší počet těchto centrál vstupuje do společných podniků se soukromým sektorem a snaží se obohatit svou nabídku o nové produkty cestovního ruchu, aby zasáhly nové trhy a poptávku přesunuly mimo tradiční centra a oblasti.

¹⁹ Moderní obec, září 2004, str.36, Vaníček Jiří

²⁰ Foret, M.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001, ISBN – 80-247-0207-X

Tato skutečnost představuje výzvu k založení regionálně marketingových iniciativ po celém světě. Novým trendem v marketingu jednotlivých zemí a regionů je spojení turistických centrál a agentur s velkými regionálními firmami. Tyto dva sektory se společně podílejí na propagaci regionu jako destinace cestovního ruchu (tvorba dokumentů, průvodců).

3 Visegrádská čtyřka

3.1 Historie Visegrádské čtyřky

V roce 1335 Visegrádský hrad, později sídlo maďarských králů, bylo dějištěm královského setkání králů Polska, Čech a Maďarska. Dohodli se na spolupráci uzavřenou na oblast politiky a obchodu, inspirující jejich pozdější následníky ke spuštění úspěšné iniciativy Střední Evropy.

Visegrádská čtyřka je neoficiální označení, které bylo dáno čtyřce středoevropských postkomunistických zemí – Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko. Původně byla skupina nazývána Visegrádská trojka a Čtyřka je následkem rozdělení České a Slovenské federativní republiky v roce 1993.

Jméno tohoto uskupení bylo zvoleno během setkání prezidenta ČSFR Václava Havla, premiéra Maďarska Józsefa Antala a polského prezidenta Lecha Walesy, které se konalo v severním maďarském městě Visegradu 15. února 1991. Na tomto setkání vůdci podepsali deklaraci o uzavřené spolupráci těchto tří (dnes čtyř) zemí na cestě k evropské integraci. Po pádu komunismu byla jejich spolupráce důležitá pro transformaci z totalitního režimu do volné, pluralitní a demokratické společnosti.

3.2 Hlavní cíle

Visegrádská skupina vyjadřuje snahu zemí středoevropského regionu pracovat dohromady v oblastech společných zájmů s celoevropskou integrací. Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko vždy byli součástí jedné civilizace sdílející kulturní a intelektuální hodnoty a společné kořeny náboženských tradic, které by si přáli ochraňovat a dále posilovat.

Skupina V4 nebyla tvořena jako alternativa k celoevropskému integračnímu úsilí, ani aby soutěžila s existující funkční středoevropskou strukturou. Cílem jejich aktivit není izolace nebo oslabování vztahů s dalšími zeměmi. Naopak cílem skupiny je kooperace se všemi zeměmi, především se svými sousedy, její nejvyšší zájem je demokratický rozvoj ve všech

částech Evropy.

Přáním skupiny V4 je přispívat k výstavbě evropské ochranné struktury, která je založená na efektivní, funkčně kompletní a vzájemně posilující spolupráci a koordinaci s existujícími evropskými a transatlantickými institucemi.

Aby ochránili a hájili kulturní soudržnost, spolupráce se skupinou V4 bude obohacována hodnotami v oblasti kultury, vzdělávání, vědy a výměny informací.

Všechny aktivity V4 směřují k posilování stability ve středoevropském regionu. Spolupracující země chápají spolupráci jako výzvu a její úspěch jako nejlepší důkaz jejich schopnosti se integrovat i do Evropské unie.

3.3 Evropská čtyřka

Evropská čtyřka je společné úsilí pro spolupráci mezi zeměmi tzv. Visegrádské čtyřky – Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko, v oblasti společné propagace v cestovním ruchu na zámořských trzích.

Evropská čtyřka odráží úsilí zemí regionu střední Evropa pracovat společně s celoevropskou integrací. Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko vždy byli součástí civilizace, která měla své společné kořeny a tradice. Členové Evropské čtyřky jsou blízcí sousedé, kteří sdíleli podobný historický vývoj od dob Římské říše do ohromné slávy R.-U. říše, a později tvorbu nezávislých národních států. Společná architektura, hudba, jídlo a krajinný ráz jsou tamními charakteristickými rysy, které je spolu svazují. Propagace regionu střední Evropy, které se drží všechny země V4, je dalším článkem tohoto procesu, jehož hlavním cílem je být atraktivní pro zahraniční turisty jako celý region místo toho, aby se propagovaly země samostatně.

Iniciativa založit Evropskou čtyřku vznikla v roce 2003. Na základě protokolu, podepsaného ministry cestovního ruchu v zemích V4 v Budapešti 12. února 2003, prezidenty národních turistických centrál V4 na setkání v Praze, konajícím se 13. března 2003, a v Krakově 10. – 11. dubna 2003, souhlasili s cílovými trhy pro společnou propagaci, která začala v témže roce. Cílové trhy byly vybrány pro rok 2003 tyto: USA, Japonsko, Čína a Brazílie. Propagace zahrnuje spolupráci na veletrzích cestovního ruchu, společnou propagaci na webových stránkách, vytváření propagačních brožurek a filmů, studijní návštěvy, také úzkou spolupráci národních turistických centrál v rámci Evropské čtyřky.

3.4 Země Visegrádské čtyřky

3.4.1 Česká republika

Česká republika tvoří odnepaměti křižovatku evropských kultur. Kulturní charakter českých měst, venkovských sídel a lázeňských míst byl vždy inspirací pro návštěvníky a hosty sjíždějící se do těchto míst ze všech koutů světa.

Česká republika, nejmladší z rodiny států vstupujících v roce 2004 do Evropské unie, vznikla v roce 1993 rozdělením Československé federativní republiky. Je řádným členem Severoatlantické aliance. Přestože se svou rozlohou 78 864 km² řadí mezi malé státy, co do množství přírodních krás a dochovaných kulturních památek patří bez nadsázky mezi světové velmoci. Z hlediska geografického je Česká republika (10 300 000 obyvatel) a její historická území (Čechy, Morava a Slezsko) rozdělena do čtrnácti územněsprávních celků řízených krajskými samosprávami.²¹

3.4.2 Maďarsko

Maďarsko má rozlohu 100 000 km². Jejich řečí se nemluví nikde jinde na světě. Podobné lidové písně nenajdete u jiných národů. Dodnes žili Maďaři v centru Evropy více než 1 100 let. Navzdory častým tragickým otřesům, které nešetřily nic a nikoho, se země honosí dědictvím, lakajícím i turisty zdaleka. Například jedinečné městské panorama hlavního města Maďarska, Budapešti, která je pod ochranou UNESCO a je nazývána „perlou na Dunaji“. Po Islandu má Maďarsko světově největší zásoby termálních vod: stovky pramenů pomáhají tisícům při zotavování. Jezero Balaton, největší jezero ve střední Evropě, je nejoblíbenějším místem pro rodiny s dětmi, fanoušky jachtingu a milovníky pláže.²²

3.4.3 Polsko

Polská republika se nachází v srdci Evropy a její rozloha činí 312 700 km². Polsko má 38 milionu obyvatel, hlavním městem je Warszawa. Polsko je parlamentní republikou a je

²¹ www.czechtourism.com

²² www.hungary.com

rozdělená do 16 oblastí (województwa). 1. května 2004 se Polsko stalo členem Evropské unie. Návštěvníky této země láká především množství národních parků, které chrání různorodou, neporušenou přírodu a kulturní skvosty, z nichž některé památky jsou zapsány na Seznamu UNESCO.

3.4.4 Slovensko

Slovenská republika má rozlohu 49 035 km², 5 379 450 obyvatel a hlavním městem je Bratislava. Slovensko svým návštěvníkům nabízí poznání lidí, zvyků, tradic a kultury. Turisté mohou obdivovat kulturní pamětihodnosti, z nichž jsou některé zapsány na seznam UNESCO, přírodní krásy, mohou ochutnat léčivé prameny, chutná vína nebo využít rozmanité přírody ke sportovním aktivitám.

3.5 Světové dědictví

Dědictví je náš odkaz z minulosti, se kterým dnes žijeme a který přenecháváme budoucím generacím. Naše kulturní a přírodní dědictví je nenahraditelným pramenem života a inspirace. Místa tak jedinečná a různorodá jako poušť ve východoafrické Serengeti, egyptské pyramidy, Velký hraniční útes v Austrálii a barokní katedrála v Latinské Americe tvoří světové dědictví.

Co dělá koncept Světového dědictví výjimečným je jeho mezinárodní použití. Místa Světového dědictví náleží všem lidem světa, bez ohledu na území, na němž se nacházejí. UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) se snaží podpořit identifikaci, ochranu a uchování kulturního a přírodního dědictví na celém světě považované za velmi hodnotné pro lidstvo. Toto je zakotveno v mezinárodní dohodě nazvané Úmluva vztahující se k ochraně světového kulturního a přírodního dědictví, přijaté UNESCem v roce 1972.

3.5.1 Česká republika

Praha

Zápis historického centra Prahy na „Seznam UNESCO“ byl proveden roku 1992. Jednotlivé části hlavního města Čech, Malá strana, Hradčany, Staré a Nové Město, byly budovány do 11. století. Kromě Pražského Hradu s katedrálou Sv. Víta nebo Karlova mostu

zde bylo postaveno množství kostelů a paláců, které dohromady tvoří velkolepý celek architektonického, uměleckého i duchovního bohatství.

Český Krumlov

Historické centrum Českého Krumlova bylo zapsáno roku 1992. Město budované na březích Vltavy kolem původně gotického hradu od 13. století. Přes postupně získané stopy dalších období zůstalo spolu s komplexem hradu a zámku jedinečným příkladem středověkého města střední Evropy s nedotčeným architektonickým bohatstvím více než pěti století.

Telč

Zápis historického centra Telče byl proveden v roce 1992. Město byla na starších základech vystavěno po velkém požáru na konci 14. století. Řada renesančních a barokních měšťanských domů je dodnes sevřena obranným systémem rybníků. Gotický hrad byl přestavěn v renesančním stylu na konci 15. století.

Žďár nad Sázavou

Poutní kostel Sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře byl zapsán na listinu Světového dědictví UNESCO v roce 1994. Poutní kostel byl postaven na začátku 20. let 18. století. Je jedním z nejlepších děl architekta Jana Blažeje Santiniho a nejoriginálnější příkladem takzvané barokní gotiky. Je postaven ve tvaru pěticípé hvězdy a obklopen hřbitovem a ambitem.

Kutná Hora

Historické centrum s chrámem sv. Barbory a katedrálou Panny Marie v Sedlci byl zapsán do „Seznamu UNESCO“ v roce 1995. Od 14. století významné královské město rozvíjené především díky dolům na stříbro. Pozdně gotický chrám sv. Barbory a katedrála Panny Marie v Sedlci, přestavěná v duchu barokní gotiky na začátku 18. století, tvoří jen část středověké urbanistické struktury s velkým bohatstvím historických měšťanských domů.

Lednice, Valtice

Lednicko-Valtický areál byl zapsán v roce 1996. Knížata z Liechtensteinu proměnila svá panství mezi 17. a 20. stoletím v jeden velký park, kde se barokní a novogotická architektura zámků setkává s drobnými stavbami v romantickém duchu a s krajinou upravenou podle principů anglického krajinářství.

Holašovice

Vesnická rezervace byla zapsána na „Seznam UNESCO“ v roce 1998. Holašovice jsou výjimečně dobře zachovaným příkladem tradiční střeoevropské vesnice. Na zachovaném středověkém půdorysu se tu dochovalo množství kvalitních venkovských staveb z 18. a 19. století ve stylu známém jako "jihočeské selské baroko".

Kroměříž

Arcibiskupský zámek a zahrady byly zapsány do „Seznamu UNESCO“ v roce 1998. Zámek stavěný na starších základech v 18. století představuje výjimečně zachovaný příklad středoevropského barokního sídla vysoké šlechty a s ním souvisejících zahrad: Podzámecká zahrada v přírodně krajinářské úpravě a pozdně renesanční libosad Květná zahrada.

Litomyšl

Zámek v Litomyšli byl zapsán v roce 1999. Renesanční zámek z druhé poloviny 16. století je významným dokladem arkádového zámku, vycházejícího z italských podnětů. Přes úpravy interiéru především na konci 18. století si zachoval téměř nedotčený vzhled z dob renesance včetně unikátní sgrafitové výzdoby fasád a štítů. Dochována řada hospodářských budov a zahrada.

Třebíč

Židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa v Třebíči byla zapsána na seznam UNESCO v roce 2003. Seskupení židovské čtvrti, starého židovského hřbitova a baziliky sv. Prokopa jsou vzpomínkou na společnou existenci židovské a křesťanské kultury od středověku až po současnost. Židovská čtvrť přináší výjimečné svědectví o různých aspektech života této společnosti. Bazilika sv. Prokopa, postavena jako část benediktinského kláštera, je zajímavým příkladem vlivu západoevropského architektonického dědictví v této oblasti.

Zelená Hora

Poutní kostel na Zelené Hoře byl zapsán do seznamu UNESCO v roce 1994. Byl postaven k počtě sv. Jana Nepomuckého. Stojí na Zelené Hoře nedaleko Žďáru nad Sázavou. Vytvořen byl na počátku 18. století podle plánu hvězdicovitého tvaru. Jedná se o neobvyklou práci velkolepého architekta Jan Blažejše Santini, jehož vysoce originální styl zapadá do pozdní gotiky a baroka.

Olomouc

Sloup nejsvětější trojice byl zapsán v roce 2000. Pamětní sloup, vztyčený v prvních letech 18. století, je výjimečným příkladem druhu památky velmi typického pro střední Evropu. Dosahuje výšky 35 m a je v charakteristickém stylu, známém jako "olomoucké baroko", vyzdoben množstvím soch vynikajícího moravského umělce Ondřeje Zahnera.

Brno

Vila Thugendhat byla zapsána v roce 2001. Objekt vily ve svahu rezidenční čtvrti v Černých Polích je orientován jižním směrem s výhledem na střed města, Špilberk a Petrov.

Dům je třípodlažní, zčásti zapuštěný do svažitého terénu. Stavbu tvoří rozsáhlý ocelový skelet nesoucí keramické stropy. Sít' ocelových nosných sloupů prochází celou výškou domu a v obytné části tvoří i významný stýlotvorný a estetický prvek.²³

3.5.2 Maďarsko

Budapešť

Břehy Dunaje, oblast hradu Buda a ulice Andrásy byla zapsána v roce 1997. Tato strana má množství monumentů jako například románské město Aquincum a gotický hrad Buda, které měli významný vliv na architekturu různých etap. Je jednou ze světových významných urbanistických oblastí a ilustruje velkolepou etapu v historii maďarského hlavního města.

Pécs

Dávné křesťanské pohřebiště v Pécsi bylo zapsáno v roce 2000. Ve 4. století byly vystavěny pozoruhodné série ozdobných hrobek na románském hřbitově u města Sopianae (dnes Pécs). Jsou důležité strukturálně i architektonicky. Byly stavěny jako podzemní pohřební komory s pamětními kaplemi nad zemí. Hrobky jsou důležité i umělecky, jelikož jsou bohatě zdobené nástěnnými malbami znázorňujícími křesťanské motivy.

Fertő

Kulturní krajina oblasti Fertő v Maďarsku a Neusiedlersee v Rakousku byla zapsána do „Seznamu UNESCO“ v roce 2001. Tato jezerní oblast byla místem střetávání různých kultur po osm milénií. Je to graficky znázorněno různorodostí krajiny, následkem evolučního soužití mezi aktivitami člověka a životním prostředím. Pozoruhodná venkovská architektura na vesnicích okolo jezera a několik paláců z 18. a 19. století přidává na významné kulturní zajímavosti.

Hollókő

Stará vesnice Hollókő a její okolí bylo zapsáno již v roce 1987. Jedná se o výjimečný příklad záměrně chráněné tradiční osady. Tato vesnice, která se rozvíjela především v 17. a 18. století, je živým důkazem vesnického života před zemědělskou revolucí 20. století.

Aggtelek

Jeskyně Krasu Aggtelek a Slovenského krasu byly zapsány v roce 1995. Různorodost útvarů a skutečnost, že jsou koncentrovány ve vyhrazené oblasti způsobuje, že 712 jeskyní

²³ www.unesco-chzech.cz

určuje vzhled typického krasového systému mírného pásma. Protože zobrazují extrémní jedinečnou kombinaci tropických a ledovcových klimatických efektů, umožňují studovat geologickou historii desítek milionu let.

Pannonhalma

Benediktinské opatství a jeho přírodní prostředí bylo do seznamu zařazeno v roce 1996. První benediktínští mnichové se zde usadili roku 996. Přišli, aby obrátili Maďary na víru. Založili zde první školu v zemi a v roce 1055 napsali první dokument v maďarštině. Od času založení tato komunita prosazovala svou kulturu po celé střední Evropě. Její tisíciletá tradice je k vidění v řadě architectonických stylů klášterních budov, ve kterých stále jsou školy a žijí zde mniši.

Tokajská vinná oblast

Historická kulturní krajina tokajské vinné oblasti byla zapsána roku 2002. Kulturní krajina Tokaje graficky ukazuje dlouhou tradici produkce vína v tomto regionu nízkých kopců a říčních údolí. Složitý model vinic, farem, vesnic a malých měst s jejich historickou sítí hlubokých vinných sklepů, znázorňující všechny aspekty produkce známých tokajských vín, kvalitu a řízení, které bylo přísně regulováno po tři staletí.

Hortobágy

Puszta v národním parku Hortobágy byla zapsána do seznamu v roce 1999. Kulturní krajina Hortobágy Puszta zahrnuje rozlehlou oblast rovin a mokřin ve východním Maďarsku. Tradiční formy užívání země, pastva domácích zvířat, byla darem pařstýřské společnosti více než dvě milénia.²⁴

3.5.3 Polsko

Malbrok

Hrad řádu německých rytířů v Malbroku byl zapsán v roce 1997. Stal se skvělým příkladem středověkého cihlového hradu. Později se začal rozpadat, avšak byl v 19. a na začátku 20. století úzkostlivě zrekonstruován. Další opravy po druhé světové válce byly provedeny podle předchozích plánů na rekonstrukci.

Kalwaria Zebrzydowska

Na seznam Světového dědictví UNESCO byla Kalwaria Zebrzydowska zapsána v roce 1999. Kalwaria Zebrzydowska je malé městečko v údolí mezi dvěma pásmo nízkých, ale půvabných hor. Celý cisterciácký klášter i s bazilikou Matky Boží Andělské je ukázkou

²⁴ www.whc.unesco.org

pozdního baroka s rokokovými prvky. Se svým Rajským náměstím je středobodem každé poutní cesty směřující sem, do Kalwarie Zebrzydowské. Architektura mistrovsky vkomponovaná do obrazu krajiny i duchovní síla tohoto místa je velmi působivá.

Krakov

Historické centrum města včetně královského hradu a opevnění bylo zapsáno v roce 1978. Historické centrum Krakova je situováno u nohou královského hradu Wawel. Ve 13. století obchodní město mělo největší tržní náměstí a mnoho historických domů, paláců a kostelů s jejich kouzelnými interiéry. Dřívější známky fascinující historie města jsou viditelné na zbytcích opevnění ze 14. století a středověké straně Kazimierz s jeho starobylými synagogami v jižní části města, Jagelonské univerzitě a gotické katedrál, kde jsou pohřbeni polští králové.

Toruň

Toruň vděčí za svůj původ řádu německých rytířů (Teutonskému řádu), který postavil hrad v polovině 13. století jako základnu pro dobytí a evangelizaci Pruska. Rychle se rozvíjel a stal se součástí Hansy. Mnoho veřejných i soukromých budov z 14. a 15. století, které přežily ve Starém a Novém Městě svědčí o jeho významu. Středověké město Toruň bylo zapsáno na seznam UNESCO v roce 1997

Jawor a Swidnica

Kostely míru v městečkách Jawor a Swidnica byly zapsány v roce 2001. Tyto kostely, nejstarší církevní stavby s dřevěnou kostrou v Evropě, byly postaveny v polovině 17. století v tehdejší Slezsku (v dobách náboženských rozepří po Vestfálském míru). Kostely symbolizují hledání náboženské svobody a jsou vzácnou památkou luteránské ideologie.

Kostely v jižním Malém Polsku

Kostely byly zapsány v roce 2003. Dřevěné kostely Malého Polska jsou významným příkladem středověkých tradic využívaných pro stavby kostelů. Tyto římsko-katolické kostely, vystavěné z horizontálně uložených kmenů, byly sponzorovány šlechtickými rodinami, které tak utvrzovaly svoji sociální a politickou prestiž.²⁵

Wieliczka

Areál solného dolu se rozkládá v jižním Polsku, vzdálen asi 14 km jihovýchodně od centra Krakova. Na Seznam světového dědictví UNESCO byl zapsán v roce 1978.

Od středověku do současnosti, plných 700 let se těží sůl v solném dole ve Věličce. Proslulý je nejen jako naleziště kamenné soli, ale také jako centrum polského průmyslu minulosti a

²⁵ www.ingema.net

unikátní turistická atrakce.

Auschwitz

Koncentrační tábor Auschwitz (Osvětim) byl zapsán do seznamu v roce 1979. Opevnění, ostnatý drát, nástupiště, kasárny, popraviště a spalovací pece ukazují poměry, v jakých se uskutečňovala genocida nacisty v dřívějším koncentračním a vyhlazovacím táboře Auschwitz-Birkenau, největším ve Třetí říši. Podle historických průzkumů zde bylo 1,5 milionu lidí, především Židů, systematicky vyhladověno, týráno a zavražděno. Symbol krutosti člověka ke svému bližnímu ve 20. století.

Bialowieza

Les Bialowieza byl zapsán v roce 1979. Nalézá se na rozvodí moře Baltského a Černého. Tento nesmírný rozsah lesa, složený ze vždyzelených a opadavých stromů, je domovem mnoha pozoruhodných zvířat, druhů, které byly dány do parku.

Warsawa

Historické centrum města bylo zapsáno do seznamu roku 1980. Během Varšavského povstání v srpnu roku 1944 bylo více než 85 % historického centra zničeno Nacisty. Po válce pětiletá snaha o rekonstrukci obyvateli vyústila v dnešní obnovení starého města s jeho kostely, paláci a tržišti. Je to výjimečný příklad skoro úplné rekonstrukce jaké nemá obdoby v historii v rozmezí 13. až 20. století.

Zámość

Staré město Zámość bylo zapsáno v roce 1992. Zámość byl založen v 16. století kancléřem Janem Zamojsky na obchodní cestě spojující západní a severní Evropu s Černým mořem. Vytvořen podle italských teorií ideálního města a postaven architektem Bernando Morando, je Zámość perfektní příklad renesančního města z konce 16. století. Uchoval si své původní uspořádání a opevnění a velký počet budov, které kombinují italské a středoevropské architektonické tradice.

Park Muzakowski

Park Muzakowski byl zapsán do „Seznamu UNESCO“ v roce 2004. Přírodní park o rozloze 559 ha obklopuje řeku Neisse a hranici mezi Polskem a Německem. Byl vytvořen princem Hermannem von Puckler-Muskau v letech 1815 – 1844. Park splývající s obdělávaným okolím přinesl nové přístupy ke vzhledu krajiny a ovlivnil rozvoj krajinné architektury v Evropě a Americe. Tato krajina se rozšířila do města Muskau se zelenými pasážemi, které utvořily městské parky. Město se tedy stalo vzhledovým komponentem v utopistické krajině. Toto místo také nabízí zrekonstruovaný hrad, mosty a arboretum.

3.5.4 Slovensko

Banská Štiavnica

Město s královskými kořeny a starobylými důlními šachtami. Značná rozloha města dokazuje jeho důležitost už v románském období. Pozoruhodná architektura se promítla hlavně do středu města, kde se nachází rozsáhlý komplex goticko-renesančních měšťanských domů, městské radnice a pozdně gotického kostela sv. Kataríny z průběhu 16. století. Neodlučitelnou součástí Banské Štiavnice jsou zřejmě technická díla související s těžbou a zpracováním železných rud: šachty, štoly, těžební věže, siréna a důmyslný vodohospodářský systém kanálů, tvořící součást přírodní krajiny jako objekty první Důlní a lesnické akademie v Evropě.

Spišský hrad

Zřícenina Spišského hradu dominuje jedinečnému urbanisticko- krajinářskému komplexu střední Spiše. Spišský hrad patří mezi největší světské středověká sídla v celé střední Evropě. Jeho protikladem bylo už v románském období sídlo církevní správy- Spišská kapitula s impozantním dvojvěžím katedrály sv. Martina.

Obě centra moci jsou propojena dnešním Spišským Podhradím. Nejprve podhradní osada se později rozvinula v městečko s typickými renesančně-barokními měšťanskými domy.

K uvedeným památkám se přiřazuje obec Žehra se svým raně středověkým kostelíkem sv. Ducha a vzácnými nástěnnými malbami. Typický celek ze středověkého období patří ke světovým unikátům.

Vlkolínec

Vlkolínec je památková rezervace lidové architektury zapsána do seznamu světového a kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Osada Vlkolínec představuje typ vesnického středověkého sídla. Můžeme mluvit o skanzenu s dřevěnou architekturou horských a podhorských oblastí.

Uprostřed tradičních staveb se v centru obce zachovala zvonice z roku 1770, studna, kaplička Panny Marie z roku 1875 a škola. Studna a zvonice jsou vybudované tradiční technikou, pokryté šindelem jako všechny původní střechy domů a hospodářských staveb.

Celá oblast je obklopena terasovými poličky a pastvinami, ze severu je chráněna masivem Sidorovo. Vlkolínec dotváří scénérii chráněné krajinné oblasti Velká Fatra jako nejlépe zachovalý komplex svého druhu.

Bardejov

Sídlo s názvem Bardejov je známo už od roku 1241. Město, v dnešní podobě, je

zaznamenáváno jako nejrozsáhlejší památkový komplex na Slovensku vůbec. Dominantou bardejovského náměstí je pozdně-gotický symbol městské samostatnosti – radnice z počátku 16. století. Renesanční portály a arkády na západní straně jí vysloužily post první renesanční stavby na Slovensku. Nesmíme opomenout opevnění budované od poloviny 14. století, jehož výstavba pokračovala i v průběhu 15. a 16. století. Ve stejných letech mají základ i měšťanské domy, přičemž některé z nich podlehly úpravám v období renesance či baroka.

V blízkosti městského centra se nachází i částečně zachovalá židovská synagoga, jako pozůstatek centra z 18. století, budovaného podle dogmatických předpisů.

3.6 Národní parky

Národní park je rozsáhlé území, kde značnou část zaujímají přirozené nebo lidskou činností málo ovlivněné plochy, v nichž rostliny, živočichové a neživá příroda mají mimořádný vědecký a výchovný význam a jsou jedinečná v národním a mezinárodním měřítku. Většinou je vyhláshuje parlament. Je využívána též zkratka NP (např. NP Šumava).

3.6.1 Česká republika

Krkonošský národní park se rozprostírá v severovýchodní části Čech při hranici s Polskem. Byl založen v roce 1963. Nachází se zde přes 1300 druhů kvetoucích rostlin a 240 druhů obratlovců. Turisté mohou využít 800 km letních a zimních značených cest, cca 14ti lanovek a 500 km běžeckých lyžařských tratí. Krkonošské muzeum se nachází ve Vrchlabí a nachází se zde mj. expozice národopisu, cechů a řemesel, ale i krkonošské přírody.²⁶

Národní park Šumava byl založen v roce 1991. Nalézá se na jihozápadě Čech a hraničí s Rakouskem a Německem. Rozloha tohoto parku činí 69 ha. Jedná se o lesnaté pohoří zaoblených terénních forem s rozsáhlými náhorními plošinami. Nachází se zde nespočet pramenišť a rašelinišť, potůčků, bystřin a také ledovcová jezera.²⁷

Národní park České Švýcarsko byl vyhlášen počátkem roku 2000 jako čtvrtý národní park (tedy unikátní, člověkem téměř nedotčené přírodní území s jedinečnou flórou a faunou) v České republice. Zaujímá plochu necelých 79 km². Nachází se zde podivuhodný svět pískovce – věže, mosty, brány, různé kamenné formy. Charakter krajiny dotvářejí též výrazné vrcholy sopečného původu. Nalezneme zde nejvzácnější živočichy i pozoruhodné rostliny.

²⁶ www.krnap.cz

²⁷ www.npsumava.cz

Kroky turistů míří nejčastěji k proslulé Pravčické bráně, za plavbou v soutěskách řeky Kamenice nebo na četné vyhlídky.²⁸

Národní park Podyjí byl vhlášen v roce 1991. Je z 84 % tvořen lesy. NP Podyjí je rozlohou nejmenším národním parkem v České republice a je situován mezi Znojmem a Vranovem nad Dyjí při státní hranici se sousedním Rakouskem, kde byl roku 2000 vyhlášen Národní park Thayatal, čímž vzniklo jedinečné bilaterální území evropského významu. Národní park reprezentuje výjimečně zachovalou ukázkou krajiny říčního údolí v pahorkatinném stupni střední Evropy. Kaňon Dyje vytváří unikátní říční fenomén s četnými meandry, hluboce zaříznutými údolními bočními přítoky, nejrůznějšími skalními tvary, kamennými moři a skalními stěnami. Národní park Podyjí se nachází v turisticky velmi zajímavé oblasti středního Podyjí. V NP Podyjí je možno využít 48 km značených tras pro cykloturisty a 76 km značených tras pro pěší turisty. Návštěvnické středisko se nachází v obci Čížov.²⁹

3.6.2 Maďarsko³⁰

Národní park Hortobág byl založen v roce 1972. Reprezentuje největší souvislou alkalickou rovinu Velkou rovinu v Tiszántúlu. Od roku 1999 se stal částí světového dědictví. Nejdůležitější pozoruhodnosti zahrnují známý maďarský šedý skot, zvláštní ovce, maďarské koně a býky, památky na život v pusztě za dávných časů.

Národní park Kiskunság byl založen v roce 1976. Jedná se o největší národní park v zemi s horami a lesy, situovanou v Severních horách, mezi Szilvásváradem a Lillafüred. Nejdůležitější pozoruhodností jsou různé krasové formace vápencových hor: jeskyně, které byly v pravěku obydleny, průrvy.

Národní park Aggtelek byl vyhlášen v roce 1985. Nalézá se v severním Maďarsku, v krasovém regionu Aggtelek. Stal se součástí světového dědictví v roce 1995. Největší krápníková jeskyně v Evropě se nalézá právě v tomto Národním parku a nazývá se jeskyně Baradla (26 km dlouhá, z toho 8 km je na Slovensku, známá pod názvem Domica).

Národní park Fertő-Hanság byl založen v roce 1991. Nachází se v západním Maďarsku, podél rakouských hranic. Je známý unikátními rostlinami, zvířaty a kulturními přínosy zbylými po bažinách a močálech.

Národní park Dunaj-Dráva byl založen v roce 1996 a je situovaný v jižní Transdanubii, kde se rozprostírá podél řeky Dráva a Dunaj. Nejdůležitější pozoruhodností jsou přírodní zdroje

²⁸ www.npcs.cz

²⁹ www.nppodyjí.cz

³⁰ www.hungary.com

související s řekami, včetně rezervace zvěřiny v lese Gemenc.

Národní park Kőrös-Maros byl založen roku 1997. Nalézá se v jihovýchodní části země, zahrnující vodní systém řeky Kőrös a Maros a rozprostírá se celou cestu do Tiszy. Pozoruhodné rysy jsou v jedinečnosti zvířat a družích rostlin, které se nacházejí pouze v Maďarsku, například drop veliký, jeho největší evropská populace umístěná v Dévaványa (země Békés).

Národní park Horní Balaton byl vyhlášen v roce 1997, je situovaný v Transdanubii, zahrnující region severního břehu jezera Balaton, společně s oblastí přírodní rezervace Malého Balatonu, a unikátní geologické rysy a krajiny.

Národní park Dunaj-Ipoly byl založen roku 1997. Leží na sever od Budapešti, zahrnuje většinu hor Pilis a Börzsöny, mezi řekami Dunaj a Ipoly. Národní park obsahuje malebné záhyby Dunaje a ostrov Szentendre.

Desátý a jedenáctý národní park v této zemi byl otevřen v roce 2002, a to v západním Maďarsku národní park Őrség a v zemi Szabolcs-Szatmár-Bereg národní park Nyírség.

3.6.3 Polsko ³¹

Babiogorski národní park byl založen v roce 1955. Jedná se o nejmenší národní park v Polsku. Babia Gora a její bezprostřední okolí patří ke světové biosférické rezervaci v Polsku. Park se nalézá nedaleko města Sucha Beskidzka a nejbližším turistickým centrem je Zawoja-Widly.

Bialowieski národní park je nejstarším národním parkem v Polsku a jedním z nejstarších v Evropě. Byl založen jako lesní rezervace v roce 1921, ale oficiálně byl národní park v Bialowiezy založen roku 1932. V roce 1947 byla přejmenována na Bialowieski národní park. Dodnes vlastnictví polských králů, Bialowieské lesy, přečkalo v nezměněné formě. Je to bezpochyby nejhodnotnější, přírodní prostředí v nížinách celé Evropy. Situovaný na povodí Baltského a Černého moře, tento nesmírný rozsah lesů složený ze stálezelených a listnatých stromů je domovem několika mimořádných zvířat včetně ojedinělých a zajímavých savců. Park zahrnuje okolo jedné desetiny celé rozlohy Bialowiezských prvotních lesů, které má široké zastoupení fauny a flory typické pro západní i východní Evropu. Bialowieské lesy jsou zahrnuty do světové biosférické rezervace v Polsku. Od roku 1979 byl Bialowieski národní park, jako Polský přírodní monument, zapsán na seznam světového dědictví.

Biebrzanski národní park byl založen v roce 1993. Tento park zahrnuje velkou část

³¹ www.staff.amu.edu.pl

Biebrzského ledovcového údolí, chránící mnoho údolních rašelinišť. Tento národní park je druhým největším parkem v Polsku. Nejdůležitějším úkolem Parku je chránit různorodost tříd fauny a flory v existujícím ekosystému, včetně různých druhů rašelin a rašelinišť.

Bieszczadzki národní park byl založen v roce 1973. Park zahrnuje části hor Bieszczady, které jsou nejzápadnější částí východních Beskyd. Park je umístěn v jihovýchodní části Polska. Od roku 1992 byl zapsán na seznam světových biosférických rezervací.

Borow Tucholskich národní park je jedním z nejmenších národních parků v Polsku. Byl založen v roce 1996. Celé chráněné území má být brzy bez lidských obydlí, které jejich obyvatelé opustí. Nejdůležitějším úkolem Parku, kromě udržování životního prostředí nezměněného člověkem, je rozvíjet se pro cestovní ruch a vzdělávací aktivity budoucnosti. To bude směřováno do obce Chojnice, která by se měla stát centrem mezinárodního ekoturismu. Mimoto byl založen reklamní lesní komplex s centrem v Tuchole. Komunita v Tuchole vítá model vzdělávacího centra a skupiny lesních škol, které mají dlouhou tradici. Borow Tucholskich národní park bude rozhodujícím prvkem ochranného systému, který spojí území chráněná jako parky, umístěná na západě a severu Polska s dalšími, jenž se nachází ve východní a střední části země.

Drawienski národní park byl založen roku 1990 a zahrnuje část Drawa staletého parku, který je umístěn ve střední oblasti Walecko-Mysliboskie jezerní krajiny. V parku se nachází okolo 60 km turistických stezek a cestiček, včetně Drawa říční stezky. Dolní část této řeky (okolo 30 km) je jedna z nejznámějších pro kanoing v Polsku.

Gorczański národní park byl založen v roce 1981. Zahrnuje část hor Gorce, které jsou obklopeny nejmalebnějším horským pásmem v Polsku díky hustým lesům, bujným loukám, hluboce položeným údolím a překrásnému panoramatu s Podtatranskou oblastí korunovanou loukami Tater. Dobře známá turistická centra, jako jsou Rabka, Nowy Targ a Kroscienko, jsou umístěny v přímém sousedství Parku. Oblast parku má přes 70 km značených turistických tras, včetně dvou naučných stezek. Některé stezky jsou vhodné pro horká kola.

Kampinoski národní park je umístěn severozápadně od Varšavy, je jediným parkem, který sousedí s hlavním městem s populací přesahující milion obyvatel. Je tedy jedním z největších národních parků evropských nížin, který se táhne od Atlantického oceánu k řece Bug. Park byl založen roku 1959, aby chránil zbytky Kampinos lesa ve starém údolí řeky Vistula.

Karkonoski národní park

Severní část Krkonoš, nejvyšší část masivu Sudety, je pod ochranou Karkonoski národního parku. Byl založen roku 1959 k ochraně unikátního životního prostředí, včetně zajímavých geomorfologických form a bohaté fauny a floře. Park chrání mnoho ohrožených druhů. Je zde

30 zvířat, 18 rostlin, 14 mechů a 27 druhů lišejníků zařazených do Polské červené knihy. Karkonosze patří do Světové biosférické rezervace v Polsku.

Magurski národní park byl založen roku 1995. Z 93 % je pokrytý lesy, horskou ornou půdou starých beskydských vesnic, loukami a pastvinami. Je zde přes 70 km značených turistických tras, což činí oblast snadněji dostupnou návštěvníkům.

Narwianski národní park byl založen roku 1996. Řeka Narew pramení v Białowieski pralese v západním Bělorusku a teče na západ přes zalesněné roviny a bažiny.

Ojcowski národní park byl založen v roce 1956. Jedná se o druhý nejmenší národní park v Polsku. Bohatství tohoto parku zahrnuje množství rostlin, zvířat, neobvyklý krajinný ráz tvořený kaňony do hloubky 120 m, bílé vápencové útesy, v nichž je nespočet jeskyní (okolo 215), formovaný erozí vody. Museum parku, umístěné v obci Ojcow, uchovává bohatou sbírku dokládající floru, faunu, geologické vzorky a archeologické objevy v oblasti. Vesnice Ojcow, se zříceninou hradu, a hrad Piskowa Skala, jsou turistickými centry při hranicích parku.

Pieninski národní park byl založen roku 1955. Je jedním z menších parků. Opravdová unikátní přírodní hodnota Pieninského národního parku je rokлина řeky Dunajec, která je jednou z nejkrásnějších v Evropě. Rafting na této řece, přes roklinu je nejdůležitější turistickou atrakcí, doporučovanou v knižních průvodcích. Nejbližší turistické centrum a lázně jsou Szczawnica-Kroscienko. Na hranicích parku se nachází dva známé hrady, v Czorsztyn a v Niedzica, oba jsou krásně vidět z mnoha míst parku. S tímto parkem sousedí Pieniny národní park na území Slovenské republiky.

Poleski národní park byl založen roku 1990 v západní části Leczynsko-Włodawské roviny, která se nalézá ve středu Polesie Lubelskie. Rovina samotná leží mezi údolími řeky Wieprz a řeky Bug. Park chrání životní prostředí, které je typické ve východním Polsku. Přibližně 65 km turistických stezek zve návštěvníky k procházce po Parku.

Roztoczanski národní park byl založen v roce 1974. Zwierzyniec, považovaný za perlu Roztocze, je turistickým centrem situovaným v blízkosti severních hranic parku. Zabírá stavby Zamojski tak jako historický kostel situovaný na ostrově.

Slowinski národní park byl založen roku 1967. Původně plán vytvořit národní park na pobřeží byl uvažován po druhé světové válce v roce 1945. Jméno parku vzniklo ze staré etnické skupiny – Slowincy – slovanští potomci, kteří žili v této oblasti mnoho let. Skansen v Kluki, který předvádí jejich kulturu, je jedním z atrakcí parku. Počet návštěvníků dosahuje 800000 ročně. Park chrání nejkrásnější část Baltského jižního pobřeží, s největšími písečnými dunami v Evropě, jenž se stěhují vlivem silného, prudkého větru. Park byl uznán jako výjimečná přírodní hodnota a registrovaný na světovém seznamu biosférických rezervací

v roce 1967. Zahrnutí parku na tento list demonstruje jeho zvláštní důležitost pro světovou přírodní ochranu v supraregionální míře.

Národní park Stolowe hory byl založen roku 1994. Nalézá se v severozápadní části Klodzké nádrže a zaujímá region Stolowe hory, které jsou částí středních Sudet. Chrání charakteristické horské formace nazývané ostrovní hory a lesy a louky, které pokrývají jejich svahy. Krajina této oblasti je bohatá na obnažené skalní útvary, které jsou formovány zvětráváním matamorfozních skal. V Polsku je tato krajina unikátem.

Swietokrzyski národní park byl založen roku 1950. Zahrnuje střední, nejlépe chráněnou část Swietokrzyskie hory. Hory dostaly své jméno od starého benediktinského opatství, které se nalézalo na Lysé hoře. Tyto hory byly, vedle Sudetských hor, nejstarším polských horským útvarem. Bohatá geologická historie této oblasti je poškozena postupnými záplavami u moře, transformacemi sedimentů do skál a jejich vrásněním.

Tatranski národní park byl založen roku 1955. Tatry jsou jednou z oblastí Polska, které jsou zařazeny do Seznamu světové biosférické rezervace. Museum tohoto parku, prezentující vzorky flory, fauny a také geologie Tater, je umístěno v Zakopane. Popularita této oblasti je velká, je navštěvována po celý rok a počet návštěvníků dosahuje 3 mil. Ročně. Nejbližší turistické centrum je v Zakopane, které se nachází na hranicích parku. Zakopane a jeho okolí je známé svým folklorem, včetně původních krojů a charakteristické architektury. Proto Zakopane každoročně pořádá mezinárodní festival horského folkloru. Tatry nabízejí mnoho letních a zimních aktivit. K tomuto parku přiléhá Tatranský národní park na území Slovenské republiky.

Ujście Warty národní park byl založen roku 2001.

Wielkopolski národní park byl založen roku 1957. Je situovaný asi 15 km na jich od Poznaně, na levém břehu řeky Warta. Park chrání lesy rostoucí na moréně, také kopce na vrcholcích morén s charakteristickými brázdami. Tento park je jednou z největších turistických atraktivit v blízkosti Poznaně. Tato část velké polské jezerní oblasti je známá svou zajímavou krajinou. Nachází se zde sedm značených turistických cestiček, které křížují park a tři naučné stezky, jenž návštěvníkovi ukáží různorodost a zajímavý terén. Museum přírodních věd se nachází v obci Poszczykowo.

Wigierski národní park byl vytvořen roku 1989. 63 % parku tvoří lesy a 19 % plochy povrchové vody. Nejbližším turistickým centrem je město Suwalki. Jezero Wigry a jeho okolí nabízí nespočet oblíbených kajakových cest.

Wolinski národní park byl založen v roce 1960 na Wolinském ostrově. Jedná se o největší ostrov ležící zcela na polských hranicích. Park se rozprostírá v oblasti různorodých krajin

mimořádných krás, kde malebné pískové duny a příkré útesy poukazují na překvapující kontrast mezi vrcholem a ostrovem. Bez ohledu na jeho vědeckou, ochrannou a kulturní funkci, Wolinski národní park slouží pro vzdělávací účely. Dobře známé pobřeží Miedzyzdroje je vstupní branou k zajímavé exkurzi do srdce Wolinski národního parku.

3.6.4 Slovensko ³²

Národní park Malá Fatra byl vyhlášen v roce 1988. Nachází se na severozápadě Slovenska. Vyznačuje se pestrými geologickými, klimatickými a povrchovými poměry (kaňony, propasti, hřebeny), jedinečnými krasovými jeskyněmi, neobyčejnými druhy flory a fauny, souvislými lesními porosty s čistými potoky.

Národní park Muránská Planina byl vyhlášen v roce 1997. Jedná se o jeden ze slovenských nejzachovalejších národních parků. Kromě nádherné přírody se vyznačuje především mnoha chráněnými a vzácnými druhy rostlin a živočichů. Kras oblasti je vybudovaný vápenci a dolomity. Území je význačné velkým počtem jeskyň, hlubokých dolin, propastí a puklin, vzniklých erozí nebo zřícením stropů jeskyň.

Národní park Nízké Tatry byl založen roku 1978 a je plochou největším chráněným územím Slovenska. Má horský členitý reliéf s krasovými jevy, tichými dolinami, bohatou a pestrou faunou a florou. Na jeskyních je pozoruhodný propastní jeskynní systém. Pramení zde řeky Hron, Váh, Hornád. Nachází se zde také prameny minerálních vod a termální prameny. Podstatnou část území tvoří lesy.

Národní park Poloniny byl vytvořen v roce 1997. Je to jediná biosférická rezervace na území 3 států – Polsko, Slovensko a Ukrajina. Chrání největší komplexy bukových lesů, v nichž je jen minimální vliv člověka. Na území parku je mimořádná koncentrace endemických ohrožených druhů rostlin a živočichů. Území patří k největším oblastem Evropy s výskytem velkých lesních zvířat. Územím národního parku vedou turistické značené trasy a cykloturistické trasy Krapatské cyklomagistrály. V zimě zde fungují menší lyžařská střediska.

Národní park Slovenský Kras byl vyhlášen roku 2002. Jedná se o nejtýpčtější a největší krasové území ve střední Evropě a je známé množstvím náhorních planin oddělených hlubokými údolím. Jsou zde mohutné kaňony, které rozdělují krajinu na více planin. Jeskyně vznikly vymílací činností podzemních vod a krasovým zvětráváním dostalo území jedinečný vzhled, kterým se odlišuje od jiných krasových území. Slovenský kras patří také mezi

³² www.skonline.cz

nejbohatší území z hlediska botaniky ve střední Evropě. Některé druhy jsou vedené i ve světové červené knize ohrožených druhů.

Národní park Slovenský Ráj byl vyhlášen v roce 1988. Slovenský ráj je ukázkou nejtypičtějšího horského krasového území. Je známý svými hlubokými roklinami s mnoha vodopády a rozlehlými náhorními pláněmi. NP Slovenský ráj je bohatý na různé povrchové a podzemní krasové jevy. V této krajině s pestrým rostlinstvem se vyvinuli bohaté živočišné společenství. Patří mezi nejkrásnější národní parky ve Střední Evropě. Milovníci přírody a vyznavači horských sportů zde mohou provádět své aktivity v každém ročním období.

Národní park Velká Fatra byl založen roku 2002. Hlavním charakteristickým rysem tohoto parku jsou rozsáhlé kopce. Největším přírodním bohatstvím jsou zachovalé přírodní lesy a pralesy karpatského typu. Unikátem je největší výskyt tisu obyčejného v Evropě. Právě botanické skvosty představují endemity Velké fatry, které se vyskytují jen na jejím území.

Pieninsky národní park byl vyhlášen v roce 1967. Pieniny jsou nejstarším evropským národním parkem rozkládajícím se na území dvou států – Slovensko a Polsko. Protéká zde řeka Dunajec, vhodná pro rafting. Nejnavštěvovanějším turistickým centrem je lázeňská obec červený Kláštor.

Tatranský národní park byl vyhlášen v roce 1948. Zahrnuje nejvyšší pohoří Karpatského oblouku – Vysoké Tatry. Má obdivuhodnou rozmanitost přírodních jevů s množstvím strmých strání, kamenných moří, skalních štítů, křišťálově čistých ples a hlubokých dolin. Celé území má všechny znaky vysokohorské krajiny – ledovcové formy, skalnaté štíty, propasti, vodopády a ledovcová jezera. Vegetace národního parku je ve všech výškových stupních hojně zastoupená. (slovenskoonline.cz)

3.5 Statistické ukazatele – rok 2004

Tabulka č. 1.: Statistické ukazatele – rok 2004³³

	ČR	SR	Polsko	Maďarsko
Mezinárodní příjezdy (v tis.)	95898	26415	61918	36635
Příjezdy turistů do zařízení veřejného ubytování (v tis.)	12920	3244	15746	7296
- domácí	6158	1843	11812	3709
- mezinárodní	6061	1401	3934	3587
Počet nocí v ubytovacích zařízeních (ve dnech)	40781	10749	46657	21993
- domácí	21800	6074	37344	9853
- mezinárodní	18980	4675	9313	12140
Průměrná doba pobytu (ve dnech)	4,3	3,3	3	3
- domácí	4,5	3,3	3,2	2,7
- mezinárodní	4,1	3,3	2,4	3,4
Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu (mil. Euro)	3358	726	4685	3265
Výdaje na mezinárodní cestovní ruch (mil. Euro)	1829	600	3103	2302

Z této tabulky zjistíme, že průměrná doba pobytu při mezinárodním cestovním ruchu činila v roce 2003 4,1 dne v České republice, 3,3 dne na Slovensku, 2,4 dne v Polsku a 3,4 dne v Maďarsku.

Z tabulky č. 1.: Statistické ukazatele – rok 2004 lze vypočítat i výši příjmů na jednoho účastníka cestovního ruchu, a to následujícím způsobem:

Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu / mezinárodní příjezdy

Tím zjistíme, že průměrný příjem na jeden příjezd činí v České republice 35,0 Euro, na Slovensku 27,5 Euro, v Polsku 75 Euro a v Maďarsku 89,1 Euro.

³³ www.european-quartet.com

3.5.1 Mezinárodní příjezdy do zemí V4

Graf č. 1.: Mezinárodní příjezdy do zemí V4 – rok 2004



Porovnáme-li statistický ukazatel mezinárodních příjezdů do zemí V4, zjistíme, že nejvíce návštěvníků proudí do České republiky, a to 95 898 000 v roce 2004 (viz tabulka č. 1.). Oproti tomu nejméně turistů přijelo v roce 2004 na Slovensko, a to 26 415 000 turistů (viz tabulka č. 1.), což je více než třikrát méně turistů, kteří v roce 2004 navštívili Českou republiku. V Polsku tento ukazatel dosahoval hodnoty 61 918 000 turistů za rok 2004 (viz tabulka č. 1.) a v Maďarsku 36 635 000 turistů za rok 2004 (viz tabulka č. 1.).

3.5.2 Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu zemí V4

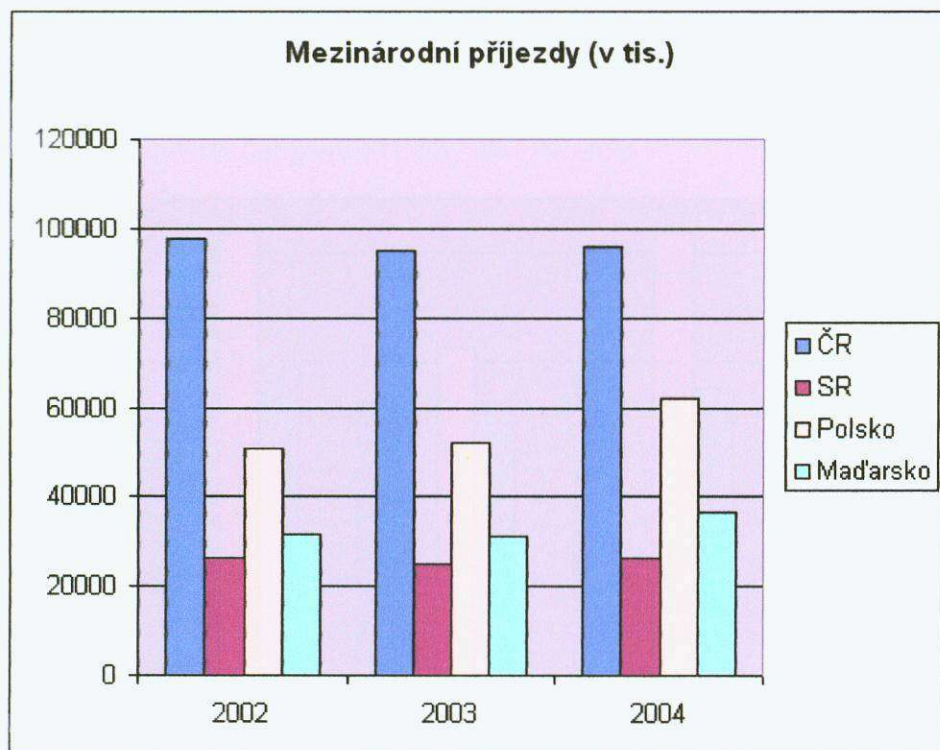
Graf č. 2.: Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu zemí V4 – rok 2004



Z hlediska příjmů z mezinárodního cestovního ruchu ovšem Česká republika prvenství nemá. Největších příjmů z mezinárodního cestovního ruchu za rok 2004 dosáhlo Polsko se 4 685 mil. Euro (viz tabulka č. 1.). Česká republika je na druhém místě se 3 358 mil. Euro (viz tabulka č. 1.), následuje Maďarsko s příjmy 3 265 mil. Euro za rok 2004 a na posledním místě je Slovensko, které dosáhlo příjmů 726 mil. Euro za rok 2004 (viz tabulka č. 1.).

3.5.3 Ukazatel mezinárodních příjezdů z časového hlediska

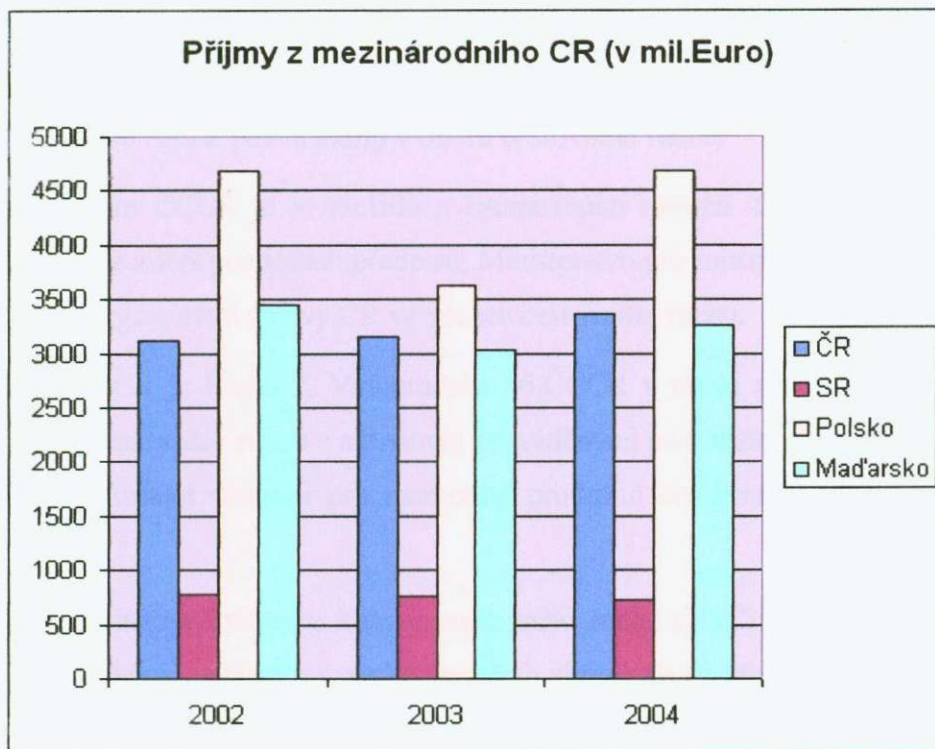
Graf č. 3.: Ukazatel mezinárodních příjezdů z časového hlediska



Podíváme-li se na časovou osu, zjistíme, že v průběhu tří let (2002 – 2004) se tento ukazatel příliš neměnil. Mezinárodní příjezdy zůstávaly stabilní. Do České republiky přijelo nejvíce turistů v roce 2002 – 97600 (viz přílohy, tabulka č. 3.), Slovensko zaznamenalo největší příliv turistů také v roce 2002 – 26 450 (viz přílohy, tabulka č. 3), což se ale příliš nelišilo od počtu příjezdu turistů v roce 2004 – 26 415 (viz tabulka č. 1). Do Polska přijelo nejvíce turistů v roce 2004 – 61918 (viz tabulka č. 1.) a do Maďarska v roce 2004 – 36635 (viz tabulka č.1.).

3.5.4 Ukazatel příjmů z mezinárodního cestovního ruchu z časového hlediska

Graf č. 4: Ukazatel příjmů z mezinárodního cestovního ruchu z časového hlediska



Tento ukazatel se během tří let (2002 – 2004) výrazně vyvíjel především v Polsku, kdy v roce 2003 oproti roku 2002 klesly příjmy z mezinárodního cestovního ruchu o 1 053 mil. Euro (viz přílohy, tabulky č. 2. a 3.), ale v zápětí vzrostly v roce 2004 na 4 685 mil. Euro (viz tabulka č. 1.), což přesáhlo příjmy z roku 2002. V ostatních zemích nebyl tento vývoj natolik dramatický. V České republice tento ukazatel pomalu rostl, na Slovensku a v Maďarsku se mírně snížil.

4 Národní centrály cestovního ruchu zemí V4

4.1 Česká centrála cestovního ruchu³⁴

Základní informace

Česká centrála cestovního ruchu – CZECHTOURISM (dále jen ČCCR) je státní příspěvkovou organizací, zřízenou rozhodnutím ministra hospodářství č. 29 z 18.3.1993 podle zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky), ve znění pozdějších předpisů (zákona č. 218/2000 Sb.) k plnění úkolů v oboru cestovního ruchu.

Zřizovatelem ČCCR je v souladu s ustanovením zákona 219/2000 Sb., o majetku České republiky, ve znění pozdějších předpisů, Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen MMR), jakožto ústřední orgán státní správy ČR ve věcech cestovního ruchu.

Sídlem ČCCR je Praha 2, Vinohradská 46. ČCCR v rámci svého poslání koordinuje státní propagaci cestovního ruchu s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu.

ČCCR je členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC) a podílí se tak společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na zámořských trzích. Zvláštní důraz klade ČCCR na společnou prezentaci středoevropských zemí na vzdálených trzích.

ČCCR hospodaří v souladu s právními předpisy a pravidly pro ekonomické řízení a hospodaření příspěvkových organizací s přidělenými finančními prostředky ze státního rozpočtu, s příspěvky ze zvláštního účtu cestovního ruchu k zabezpečení propagace vedeného u Ministerstva pro místní rozvoj, s příspěvky poskytnutými ČCCR dalšími subjekty a s prostředky získanými vlastní činností.

Hlavní úkoly ČCCR

V této kapitole bych chtěla vymezit základní úkoly, kterých chce ČCCR dosáhnout a

³⁴ www.czechtourism.cz

také prostředky, které by k tomu vedly.

Základním cílem ČCCR je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice.

K dosažení tohoto cíle plní ČCCR tyto hlavní úkoly:

- zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu
- podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu,
- spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi,
- vytváření příznivého image turistické destinace „Česká republika“ a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu,
- stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika,
- podpora tvorby produktů cestovního ruchu s šetrným přístupem k životnímu prostředí,
- zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii,
- informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v České republice, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem budou především marketingové a regionální informace,
- spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému,
- vydávání propagačních materiálů o České republice v příslušných jazykových verzích,
- spolupráce s regiony v ČR, angažovanost při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působení při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění,
- působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku,
- zakládání zastoupení v zahraničí s cílem informovat zahraniční novináře, odbornou i nejšířší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu

Úkoly vymezené v odstavci 1 uskutečňuje ČCCR formou:

- propagační, reklamní, inzertní činnosti,
- výstavnícké činnosti, workshopy
- vydavatelské a nakladatelské činnosti neperiodických tiskovin,
- překladatelskou činností,
- sběrem, zpracováním, analýzou, distribucí a prezentací informací,

- zprostředkovatelskou činností v oblasti informatiky,
- obchodní činností,
- přednáškovou a poradenskou činností,
- výroby obrázkových a zvukových nosičů.

Od roku 2003 byla zavedena zcela nová koncepce propagace České republiky: byl zúžen počet komunikovaných témat (doposud byl rozpočet rozmělněn mezi více než 25 oblastí). Veškeré aktivity agentury CzechTourism jsou nyní soustředěny na podporu těchto pěti hlavních témat:

1. Kouzlo hradů, zámků a historických měst
2. Zdravá a aktivní dovolená
3. Zlatá Praha (v trojím pojetí: historická, kulturní, pro mladé)
4. Lázně: místo pro odpočinek a potěšení
5. Církevní památky a poutní místa

CzechTourism pořádá fam tripy pro incomingové cestovní kanceláře, press tripy pro zahraniční novináře, prezentuje Českou republiku na zahraničních i domácích veletrzích, vydává a distribuuje obrovské množství prospektů a jiných propagačních materiálů. Jedním z jejich důležitých úkolů je také podpora českých regionů (pořádání seminářů, regionální prezentace, venkovská turistika, ad.).

Dalším úkolem je analýza trhu, statistická šetření na téma příjezdového cestovního ruchu, zjišťování motivace příjezdu turistů a především důvodů, proč turisté nepřišli - všechny tyto údaje potom ovlivňují směřování aktivit CzechTourism. V nejobecnější rovině je jejím cílem zvýšit příjmy z cestovního ruchu, čehož lze dosáhnout několika způsoby:

- zvýšením počtu zahraničních turistů
- prodloužením jejich pobytu v ČR
- opakováním jejich cest do ČR
- přilákáním novitější klientely

CzechTourism spravuje 26 zahraničních zastoupení (Almaty, Amsterdam, Berlín, Bratislava, Brusel, Budapešť, Curych, Dublin, Helsinky, Kyjev, Lisabon, Londýn, Madrid, Milán, Mnichov, Moskva, New York, Paříž, Peking, Rijád, Taškent, Tel-Aviv, Tokio, Toronto, Varšava a Vídeň). Nepodstatná není ani její aktivita na poli vzdělávání - CzechTourism pořádá četné exkurze pro studenty odborných škol i semináře pro odbornou veřejnost.

4.2 Maďarská národní turistická kancelář³⁵

Maďarská národní turistická kancelář je národní turistická marketingová organizace a je pod patronátem Ministerstva ekonomických věcí a dopravy. Byla založena 1. března 1994, bod jménem Maďarská turistická služba, jako legální nástupce Národní turistické kanceláře. Jedná se o sdílenou společnost, která je známá jako Maďarská národní turistická kancelář od 1. ledna 1996.

Cílem aktivity Maďarské národní turistické kanceláře je přispívat k přínosům maďarských produktů cestovního ruchu na trhu a tím přispívat k rostoucím příjmům z domácího cestovního ruchu a zahraničních návštěvníků Maďarska. Při této změně a vytváření nových pracovních míst, bude podporovat maďarskou ekonomiku, přispívat k růstu bilance HDP v Maďarsku a mít pozitivní vliv na platební bilanci státu.

Aby dosáhli svých cílů, chce Maďarská národní turistická kancelář plnit následující úkoly:

- dosáhnout profilu Maďarska jako turistické destinace a vylepšit v zahraničí jeho image
- zvýšit reputaci Maďarska jako turistické destinace u domácí populace
- podporovat principy udržitelného rozvoje přispěním k péči o životní prostředí, umělou atrakci a maďarskou kulturu
- stimulovat zlepšení úrovně služeb cestovního ruchu
- napomáhat, kompetentním neutrálním způsobem, tržnímu přírůstku v Maďarsku a v zahraničí pro maďarské produkty cestovního ruchu a podporovat vzdálenější rozvoj distribučních kanálů
- zabezpečit poskytování turistických informací Maďarským turistům a zahraničním návštěvníkům Maďarska, potenciálním cestujícím, těm, kteří jsou zapojeni do rozhodování a těm, kteří se zabývají profesí cestovního ruchu v Maďarsku i v zahraničí
- obstarávat marketingové informace pro profese cestovního ruchu, aby mohli rozhodovat o produktech rozvoje a zvyšování spokojenosti návštěvníků
- založit, rozvíjet a udržovat profesionální partnerské vztahy, v Maďarsku i v zahraničí
- podpořit založení a rozvoj kooperace mezi menšími regiony v oblasti marketingu cestovního ruchu
- pokračovat v aktivitách propagace a public relations v Maďarsku i v zahraničí

- provést obsáhlý výzkum, který by napomohl přípravě rozhodování na vysoké úrovni a výběru nástrojů marketingu

Struktura Maďarské národní turistické kanceláře

Výše jmenované úlohy Maďarské národní turistické kanceláře jsou prováděny dvěma profesionálními řízeními, s podporou specialistů dalších oddělení:

- Marketingové řízení, pod jejíž soudní pravomocí pracují následující oddělení: Výzkumné řízení, Řízení strategického produktu, Řízení promotion, Řízení PR a speciálních programů, Mezinárodní řízení, a
- Informační a logistické řízení.

Marketingové řízení je zodpovědné za implementaci marketingové strategie společnosti, vykreslování análního marketingového plánu a provádění marketingových úkolů. V tomto je podporováno Řízením výzkumu, které má za úkol pokládat základy marketingových aktivit společnosti zabezpečováním marketingové analýzy, odhadu trhu, průzkumných a výzkumných projektů. Tím získá marketingové informace, které jsou nezbytné pro rozhodování : opatření a odhady efektivity marketingových aktivit společnosti, a přípravy výzkumů a studií pro ně samotné, čímž by zabezpečili primární a sekundární průzkum jak Maďarska, tak zahraničí.

Řízení strategického produktu, které operuje v rámci Marketingového řízení, má za úkol koordinovat a řídit marketingové operace devíti turistických regionů Maďarska v souladu s marketingovou strategií společnosti, zajišťováním implementace projektů, týkajících se přímo nebo nepřímo produktů cestovního ruchu, a propagací kongresového, incentivního a obchodního cestovního ruchu. Spolupracuje s Regional Marketing Coordination Bureau, Produkt and Theme Management Bureau a Hungarian Convention Bureau.

Řízení propagace se zabývá plánováním, organizováním a zabezpečováním propagace marketingových operací, v Maďarsku i v zahraničí. Její práce zahrnuje vypracovávání každoročních plánů pro publikaci společnosti a veletrhy a ujišťování, že jsou různé propagace plně zajištěny, naplánovány a zabezpečeny.

Řízení PR a akcí má za úkol formovat image nejprve Maďarska jako turistické destinace a zadruhé samotné společnosti. Jinak řečeno se jedná o public relations v Maďarsku a v zahraničí a především o organizování speciálních programů a studijních cest.

Mezinárodní řízení se snaží vytvářet optimální operativní předpoklady pro národní

cestovní kanceláře stanovené společností v cizině: plánování, organizování a řízení síťové struktury kanceláří, udržování kontaktů s hráči na maďarském trhu a trhu v cizině, a ujištění, že kanceláře, které zabezpečují marketingové úkoly určené Marketingovým řízením.

Zámořské kanceláře společnosti, regionální centra a pobočky jsou připojené k Mezinárodnímu řízení. Kancelář v zahraničí zabezpečuje úkoly týkající se turistických informací a propagace. V roce 2003 bylo ve dvaceti zemích 24 kanceláří a informačních center. Zabývají se efektivní implementací marketingové strategie společnosti a každoročním marketingovým plánem. Regionální centra působící v Německu, Rakousku a Holandsku jsou zodpovědné za profesionální management kanceláří v regionu a za propagaci Maďarska jako turistické destinace v zemích zastřešených generální kanceláří. Čtyři pobočky, pracující pro centrálu Maďarské národní turistické kanceláře, jsou zodpovědné za koordinace a přípravu implementace marketingových úkolů v následujících čtyřech skupinách zemí:

1. Česká republika, Izrael, Polsko, Itálie, Rusko, Rumunsko
2. USA, Belgie, Velká Británie, Severní Evropa, Irsko, Japonsko, Španělsko
3. Dánsko, Francie, Švýcarsko
4. Německo, Rakousko, Holansko.

Informační a logistické řízení má za úkol získávat obchodní, telekomunikační, technická a logistická data nezbytná pro příslušné řízení, Maďarskou národní turistickou organizace a provozovatele služeb cestovního ruchu a pro ujišťování, že turisté jsou stále informováni. Řízení koordinuje se sítí Maďarských turistických informačních kanceláří, které operují na základě franchise-systému pro jménem „Tourinform“, zatímco vytvářejí své vlastní informační kanceláře. Řízení se kromě toho zabývá rozvojem a operativností On-Line turistického informačního systému a logistické databáze.

Sídlem Maďarské národní turistické kanceláře je Budapešť, Vérmezo út 4.

4.3 Polska Organizacja Turystyczna³⁶

S cílem rozvinout propagaci Polska v oblasti cestovního ruchu v zemi i v zahraničí byla vytvořena Polská organizace cestovního ruchu (Polska Organizacja Turystyczna – dále jen

³⁶ www.pot.gov.pl

POT) se sídlem ve Varšavě, získala statut 25. června 1999.

Tato organizace je tvořena orgány Rada POT a Předseda POT.

Cílem POT je propagace a tvorba pozitivního image Polska v oblasti cestovního ruchu v zemi i v zahraničí a vytváření podmínek ve spolupráci s orgány vládní administrativy, teritoriální samosprávy a sdruženími podnikatelů v oblasti cestovního ruchu a společenství fungujících v této oblasti.

1. Ve své strategii uvádí jako svůj hlavní cíl konkurenceschopnost nabídky cestovního ruchu, což je nutné zajistit pro zvýšení výdajů zahraničních turistů v Polsku. Druhým hlavním cílem je zvýšení poptávky po cestovním ruchu.

K úkolům POT patří:

1. propagace Polska jako atraktivní země cestovního ruchu
2. zabezpečení fungování a rozvoje polského informačního systému cestovního ruchu v zemi i v zahraničí
3. tvorba a realizace plánů rozvoje a modernizace infrastruktury cestovního ruchu
4. vykonávání jiných úkolů, kterými jsou pověřené ostatní orgány a jednotky, podle podmínek stanovených ve smlouvě mezi těmito orgány nebo jednotkami a Polskou organizací cestovního ruchu

Cíle a úkoly POT se realizují:

- zpracováním a publikováním propagačních materiálů
- provádění statistických a marketingových analýz
- upevňování fungování a rozvoje polského informačního systému cestovního ruchu v zemi i ve světě (včetně rezervačních systémů)
- návrhy strategických plánů s ohledem na zájmy polské vlády, samosprávních jednotek a sdružení podnikatelů v oblasti cestovního ruchu
- tvorba regionálních a lokálních organizací cestovního ruchu

POT, která vykonává své úkoly, spolupracuje s:

- jednotkami teritoriální samosprávy
- organizacemi sdružených podnikatelů v oblasti cestovního ruchu
- polskými zahraničními představiteli – v rámci úkolů vykonávaných v zahraničí

Jednotkami organizace, které v zahraničí realizují úkoly POT, jsou společnosti Polská informační střediska cestovního ruchu (Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej - dále POIT). Jedná se o samostatně hospodařící jednotku organizace POT. Sídlem POIT je: Amsterdam, Brussel, New York, Berlin, Stockholm, London, Roma, Paris, Sien, Madrid, Moskva.

4.4 Slovenská agentura pro cestovní ruch³⁷

Cestovní ruch je jedním z nejperspektivnějších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví slovenského národního hospodářství. Poloha Slovenska v srdci Evropy, na křižovatce starých obchodních cest, kulturní a historické bohatství a příznivé klimatické podmínky vytvářejí potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v této zemi.

Založení Slovenské agentury pro cestovní ruch přispívá k úspěšné prezentaci produktu cestovního ruchu Slovenska na mezinárodním trhu cestovního ruchu. Slovenská agentura pro cestovní ruch byla založena Ministerstvem hospodářství Slovenské republiky 1. září 1995 jako nezisková organizace. Jejími hlavními úkoly je napomáhat rozvoji cestovního ruchu, aby se dosáhlo cílů ekonomické prosperity Slovenska a vytvářet image Slovenska jako překrásné krajiny s mnoha různorodými turistickými atraktivitami.

Hlavní aktivity Slovenské agentury pro cestovní ruch:

- marketingový výzkum a jeho hodnocení
- vydávání tištěných a audio-vizuálních propagačních materiálů
- spolupráce při vytváření produktu cestovního ruchu
- vydávání tiskových informací, organizace tiskových konferencí, organizace poznávacích cest pro zahraniční novináře na Slovensku
- organizace a koordinace aktivit cestovního ruchu na národní úrovni a účast na prezentaci produktu cestovního ruchu Slovenska na zahraničních trzích
- spolupráce se soukromým sektorem a státními orgány, působícími v cestovním ruchu
- zabezpečování účasti různých subjektů cestovního ruchu na výstavách a veletrzích cestovního ruchu doma i v zahraničí
- spolupráce s mezinárodními organizacemi cestovního ruchu

Svoji marketingovou, propagační a informační činností bude Slovenská agentura pro cestovní ruch napomáhat subjektům při jejich orientaci na zahraničních trzích a při vytváření vhodných programů přizpůsobených situaci na trhu konkrétního státu.

Strategie propagace bude zahrnovat především souhrn rozhodujících produktů cestovního ruchu Slovenska jako cílové země, diferencovaných podle potřeb, požadavek a očekávání

³⁷ www.sacr.sk

účastníků zahraničního aktivního cestovního ruchu, přičemž se bude opírat o analýzu preferencí u zahraničních návštěvníků.

Strategie zahrnuje propagaci celého území Slovenska, především regionů v hodných pro nabídku a využití v aktivním zahraničním cestovním ruchu všude tam, kde Slovensko jako cílová země cestovního ruchu je už známá a současně v teritoriích, ve kterých je možné dosáhnout úspěchu ovlivňováním rozhodování se pro návštěvu Slovenska.

K tomu využije vybrané formy působení na zahraničních trzích. V současné době jsou již velmi pestré a různorodé. Vedle klasických forem jako: národní stánky na veletrzích a výstavách, prospekty, filmy se v současnosti výrazně prosadil význam elektronických médií a tisku.

Pro zvýšení účinnosti působení bude Slovenská agentura pro cestovní ruch propagovat Slovensko pod ústředními hesly:

„Slovensko – zelené srdce Evropy“

„Malá země v srdci Evropy“

SACR svou pozornost soustředí na produkty, pro které jsou již na Slovensku vytvořené podmínky. Podporu je potřeba soustředit především na propagaci Slovenska jako destinace pro dovolenkový pobyt. V případě získání dodatečného prostředku na podporu rozvoje nových forem turistiky prioritně bude podporovat kongresový cestovní ruch, který je nejziskovější formou cestovního ruchu.

Slovenská agentura pro cestovní ruch je členem následujících mezinárodních organizací:

- ASTA – American Society of Travel Agents
- CEETB – Central and Eastern Europe Travel Board
- CECTA - Central European Countries Travel Association
- ETC - European Travel Commission
- RDA - Internationaler Bustouristik Verband e. V.

4.5 Shrnutí

Hlavní úkoly, na kterých ve svých charakteristikách národní centrály cestovního ruchu pamatují, a které jsou obdobné pro všechny čtyři země jsou:

- zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu,
- vydávání propagačních materiálů o zemi v příslušných jazykových verzích,
- dosáhnout profilu zemí jako turistických destinací,
- zabezpečování poskytování turistických informací turistům a zahraničním návštěvníkům,
- obstarávání marketingových informací a provádění výzkumů,
- zabezpečování účasti různých subjektů cestovního ruchu na výstavách a veletrzích cestovního ruchu doma i v zahraničí,
- spolupráce s mezinárodními organizacemi cestovního ruchu a s orgány státní správy.

Oproti tomu jsou úkoly, které uvádí pouze některé centrály. Jsou jimi například:

Česká centrála cestovního ruchu - podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu; stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro tuto destinaci; spolupráce s regiony, novináři a působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům; podpora tvorby produktů s šetrným přístupem k životnímu prostředí; zakládání zastoupení v zahraničí

Maďarská národní turistická kancelář – stimulovat zlepšení úrovně služeb cestovního ruchu; napomáhat tržnímu přírůstku v Maďarsku a v zahraničí pro maďarské produkty cestovního ruchu a podporovat vzdálenější rozvoj distribučních kanálů; obstarávat marketingové informace pro profese cestovního ruchu, aby mohli rozhodovat o produktech rozvoje a zvyšování spokojenosti návštěvníků; podporovat principy udržitelného rozvoje.

Polska Organizacja turystyczna – tvorba regionálních a lokálních organizací cestovního ruchu; spolupráce s jednotkami teritoriální samosprávy a polskými zahraničními představiteli.

Slovenská agentura pro cestovní ruch – spolupráce při vytváření produktu cestovního ruchu; vydávání tiskových informací, organizace tiskových konferencí, organizace poznávacích cest pro zahraniční novináře na Slovensku.

5 SWOT analýzy

5.1 SWOT analýza České republiky³⁸

Silné stránky

- výhodná geografická poloha ČR (v centrální části Evropy, morfologie, nadmořská výška, klimatické podmínky)
- bohatství kulturních, historických a technických památek a dalších kulturních a folklórních atraktivit, tradice lázeňství, přírodní atraktivity (zejména chráněné krajinné oblasti a národní parky), sportovní areály. Praha jako turistický fenomén světového významu
- hustá a dokonale značená síť turistických stezek a tras po celé republice
- kvantitativně dostatečná ubytovací kapacita
- adaptabilní pracovní síla

Slabé stránky

- nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu (zejména ubytovací kapacita v nevyhovující kvalitě a struktuře, nedokonalý informační systém, doprava a spoje apod.)
- nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- nízký podíl produktů šetrných forem cestovního ruchu (agroturistika, cykloturistika, pěší turistika, lázeňská turistika) na trhu cestovního ruchu v ČR
- absence marketingových studií rozvoje potenciálních regionů cestovního ruchu
- absence koncepčního řízení cestovního ruchu ve velkoplošných chráněných územích (národních parcích a chráněných krajinných oblastech)
- nerovnováha mezi poptávkou a nabídkou kvalitních pracovníků
- nedostatečná údržba a obnova historických objektů a kulturně historického dědictví, zejména památek zapsaných do seznamu UNESCO
- nedostatečná možnost propagace republiky a regionů v zahraničí a regionů i v rámci republiky
- vysoká koncentrace návštěvníků a turistů do hlavního města Prahy
- nedostatečné statistické informace o cestovním ruchu

³⁸ www.mmr.cz

Příležitosti

- zvýšený zájem o rekreační a poznávací pobyty v ČR, a to jak na světovém, tak zejména na evropském trhu cestovního ruchu
- zvýšená poptávka po nových moderních produktech cestovního ruchu (venkovská turistika a obecně ekologická turistika, cykloturistika, městský, kongresový a incetivní cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, využití technických památek pro cestovní ruch apod.) včetně doprovodných programů
- rozšiřování spolupráce příhraničních regionů (Šumava, jižní Morava, Nisa, Labe, Krušné hory) a ostatních regionů a obcí s jejich příslušnými zahraničními partnery v oblasti cestovního ruchu
- rozvoj tradičního lázeňství
- členství České republiky v EU
- Česká republika – bezpečná destinace

Ohrožení

- ztráta konkurenceschopnosti, nezlepší-li se výrazně kvalita a struktura infrastruktury cestovního ruchu, včetně doprovodné infrastruktury a způsob podávání informací
- podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu, včetně poradenské a vzdělávací činnosti pro začínající podnikatele (oblast vzdělávání dospělých)
- podcenění údržby kulturních a technických památek využitelných pro cestovní ruch
- nedocenění významu legislativního rámce podnikání a kontroly kvality služeb včetně ochrany spotřebitele
- špatná dostupnost kapitálu pro stabilizace a další rozvoj podnikání v cestovním ruchu
- podcenění významu koordinace společného postupu státních orgánů, orgánů samosprávy, regionálních rozvojových agentur, regionálních sdružení cestovního ruchu a zájmových profesních sdružení cestovního ruchu
- podcenění významu aktivit cestovního ruchu pro rozvoj malého a středního podnikání a tvorbu nových pracovních příležitostí v regionech
- podcenění péče o přírodní bohatství a krajinný ráz jako podmínky atraktivity území pro ČR
- podcenění významu zajištění dopravní obslužnosti v oblastech atraktivních pro ČR
- zhoršování kvality životního prostředí v sídlech (zejména ovzduší)

5.2 SWOT analýza Maďarska³⁹

Silné stránky

Hlavní charakteristiky

- bezpečná destinace
- image „pohostinný národ“

Konkurenceschopnost a úroveň života

- příznivé procento cenové hodnoty
- dovolenkový voucher systém
- významné vývojové trendy s EU a domácími fondy

Nabídka cestovního ruchu

- jedinečnost díky rozmanitosti
- lázeňský cestovní ruch založený na léčebných a termálních vodách
- kulturní dědictví, bohaté tradice
- zařízení pro aktivní cestovní ruch (golf, cyklistika, pěší turistika, vodní sporty, jezdeckví)
- maďarská gastronomická tradice
- tisíc let stará kultura vína
- destinace pro kongresový cestovní ruch
- životní prostředí s relativně omezeným vlivem člověka, chráněné oblasti (národní parky, přírodní chráněné oblasti)
- místa světového dědictví
- Budapešť je živou mezinárodní metropolí
- Jezero Balaton
- různorodost akcí
- vzrůstající počet míst, kde se konají vysoce kvalitní události, stejný trend je na venkově
- vysoká kvalita restauračních zařízení, mezinárodních řetězců atd.
- informační systém značený jako část turistického informačního systému

Vnímání cestovního ruchu

- lepší dostupnost díky rozvoji infrastruktury
- InterCity a InterPici železniční síť

³⁹ Hungarian Tourist Authority – National Development Strategy

- rozvíjející se veřejná doprava v hlavním městě a větších městech
- rostoucí podíl vysoce kvalitního ubytování
- dostupnost wellness hotelů
- podíl ubytování v Budapešti je v souladu s poptávkou
- dostupnost zařízení pro aktivní cestovní ruch (jezdectví, golf)

Lidské prostředí

- pohostinnost Maďarů
- pracovní intenzivní charakter cestovního ruchu
- některé instituce poskytující kurzy cestovního ruchu a tréninky cizích jazyků
- experti cestovního ruchu s vysokou kvalifikací
- cestovní ruch je populární profesí
- vysoká prestiž hotelových manažerů
- mezinárodní ocenění maďarských kuchařů

Operační systém

- sociální rovnost a ochrana zájmů (National Turist Board, professional associations)
- silná národní marketingová organizace
- vysoce kvalitní informační brožurky publikované národní marketingovou organizací
- síť zahraniční reprezentace cestovního ruchu, počet zahraničních kanceláří je porovnatelný v mezinárodním měřítku
- vysoký počet informačních středisek

Slabé stránky

Hlavní charakteristiky

- silná sezonalita jak poptávky, tak nabídky
- krátký průměrný pobyt
- nízké průměrné výdaje
- neexistence vědomě vytvořené jednotné maďarské značky

Konkurenceschopnost a úroveň života

- vysoký podíl nezaznamenaných příjmů
- sociální cítění, že cestovní ruch je podřadný, jeho ekonomická důležitost je podceněná
- vysoké poplatky v mezinárodním srovnání
- vysoký podíl neohlášených činností
- silná černá a šedá ekonomika
- nízká proveditelnost studií rozvoje cestovního ruchu

- nedostatek komplexního výzkumu udržitelnosti
- marketingové možnosti klasifikace jsou nevyužívané

Nabídka cestovního ruchu

- neexistence kompletního, aktualizovaného soupisu atraktivit
- nízká mezinárodní atraktivita
- bez moře, bez vysokých hor
- málo středně dostupných, tradičních restaurací
- nedostatečně přitažlivé klima ke zvýšení výdajů a délky pobytu
- nedostatek komplexních balíčků cestovního ruchu, sortimentních nabídek
- nízký poměr on-line služeb
- nesouvislé nebo chybějící image regionů cestovního ruchu
- nevyužitá tranzitní doprava
- nízká atraktivita pro mladé
- mnoho zdravých oblastí není vhodně umístěných
- nedostačující a zdlouhavá klasifikace systému léčivých vod
- chybějící komplexní služby ekoturizmu
- venkovská turistika nemá komplexní program, není jazykově zabezpečena, pouze služba ubytování
- management míst světového dědictví je chudý, jejich finanční možnosti jsou omezené, možnosti označení světovým dědictvím jsou nevyužité
- málo návštěvníkům příznivých turistických zařízení s dobrým přístupem a nedostatek informací v cizích jazycích
- řízení atraktivit není příznivé k návštěvníkům
- nedostačující koordinace velkých akcí
- lázně v Budapešti nesplňují standardy evropských lázeňských měst, některé lázně jsou zklamáním pro návštěvníky
- kongresová infrastruktura je málo rozvinutá ve venkovských oblastech, potřebná velká kapacita center shromáždění v Budapešti

Vnímání cestovního ruchu

- obtížná dostupnost zajištěných lákadel – síť silnic není v souladu s umístěním atrakce
- přírodní a stavební prostředí je často zanedbávané
- teritoriální koncentrace ubytování a služeb (Budapešť, Jezero Balaton)
- nedostatečné využívání ubytování ve srovnání s evropským průměrem
- kvalita nízkých kategorií ubytování je často pod akceptovatelnými standardy

- většina kempů se neseťkává s rostoucí poptávkou
- není vytvořena dlouhodobá letecká strategie v souladu s cestovním ruchem
- jen jedno hlavní mezinárodní letiště s neúplnou komplementární infrastrukturou, nízká dopravní a nevyhovující infrastruktura regionálních letišť
- rychlé železniční spojení chybí mezi letištěm Ferihegy a centrem Budapešti
- obtížné užívání veřejných služeb turistům
- zanedbané ulice Budapešti
- veřejná doprava má často zpoždění, je přeplněná a zanedbaná, na venkově je nedostačující frekvence vlaků a autobusů
- stav aktivního cestovního ruchu není náležitý, služby nejsou kompletní

Lidské prostředí

- příjezdy do sektoru jsou pod očekávání
- strukturální nerovnováha vzdělávání v cestovním ruchu, příliš mnoho univerzitních absolventů, ale nedostatek zkušeností v oblasti, nedostačující praktický trénink
- nedostatečná kooperace mezi poskytovateli služeb
- chybějící tréninky zavádění nových produktů
- málo nejnovějších učebnic a speciálních knih
- cestovní ruch a znalosti lokální komunity nejsou sjednocené na základních školách
- nedostatečná jazyková vybavenost v zaměstnáních a u poskytovatelů služeb
- přístup poskytovatelů služeb není příznivý k zákazníkům
- muzea, lázně, kulturní instituce nejsou příznivé k zákazníkům

Operační systém

- data, vydávaná statistickým systémem, nejsou dostačující, množství výdajů není řádně určené
- data, ilustrující důležitost cestovního ruchu, jsou v národní ekonomice nekompletní
- chybějící průzkum neekonomického dopadu cestovního ruchu (sociální dopad, dopad na životní prostředí), považován pouze ekonomické předvedení
- neefektivní systém turistických informací
- nejednotný kvalifikační systém produktů, služeb, regionů cestovního ruchu
- výsledky existujících průzkumů nejsou využité
- neexistence výzkumu podporujícího rozhodování procesu, tzn. chybí institut pro průzkum cestovního ruchu
- slabá spolupráce mezi rozvoji, často paralelní rozvojové programy
- regionální struktura je neslučitelná: koexistence statistického plánování a regionů

cestovního ruchu, jejich rozsah povinností je často přesahující

- nezbytné cíle cestovního ruchu jsou irelevantní při stanovení odvětvových cílů
- zavádění principů subsidiarity není reprezentováno
- administrace cestovního ruchu a teritoriální struktura nejsou stálé, politické začlenění je nepodstatné
- spolupráce zdrojů není účinná
- význam představované způsobilosti cestovního ruchu (obchod a administrativa) je slabý, chybí schválená představa
- slabá komunikace, nedostatek schopností a postojů
- nedostatečná schválená schopnost ochrany zákazníka, nedostatečné prosazování
- část profesionálních organizací je slabě vedena, počet a složení jejich členů nereprezentují obchod
- nedostatek destinačního managementu
- nedostatek lokální, mikroregionální a regionální spolupráce
- udržitelný cestovní ruch existuje pouze teoreticky, neexistuje systém ověřování udržitelnosti rozvoje
- některé mezinárodně známé atraktivity nejsou používány kvůli neuspokojivému fungování
- výhody Budapešti jsou částečně nevyužívány, aktivity centrálních a lokálních vládních orgánů důležitých pro marketing cestovního ruchu nespolupracují

Příležitosti

Hlavní charakteristiky

- příznivé klima
- centrální, geopoliticky důležitá poloha
- malé území (atraktivity jsou od sebe vzdálené)

Konkurenceschopnost a úroveň života

- členství v EU
- přístup do Euro zóny
- možnost EU prostředků
- Evropa je centrem globálního cestovního ruchu
- popularita domácího cestovního ruchu roste se zavedením dovolenkového voucher systému
- rostoucí význam druhých, třetích dovolených (např. wellness víkendy)

- zvýšení významu domácího cestovního ruchu
- tendence mezinárodního a domácího cestovního ruchu „chudý na čas, bohatý na peníze“ je patrná, více časté, krátké výlety se stávají více oblíbenými (to je příznivé pro města cestovního ruchu)
- objevující se netradiční zdrojové trhy
- rostoucí poptávka po cestování starší generace: zámožné skupiny milující pohyb a cestování, 55+ letá populace západoevropských a severoamerických zemí
- díky demografickým trendům roste počet aktivních cestujících
- posilování východních trhů (např. Čína)
- rostoucí význam tréninků výstavby týmu (domácí výroba)
- rostoucí potřeba ochrany
- více propojená rozmanitost poptávky a nabídky cestovního ruchu
- růst disponibilních příjmů ze zdrojových zemí a Maďarska
- klesající příspěvky na mzdy
- dočasná potřeba nízkonákladových dovolených (v době recese ve zdrojových zemích)
- více seniorů-cestujících s bohatými příjmy k dispozici

Nabídka cestovního ruchu

- rostoucí poptávka po specifických, jedinečných produktech
- poptávka po nových destinacích, rostoucí oblíbenost regionu centrální Evropy
- rostoucí role pěší turistiky ve zdravém prostředí a měnící se postoj mladých lidí
- rozšiřující se povědomí o zdravím a životním prostředí
- díky rozšiřujícímu se e-turizmu a internetu roste počet individuálních cest
- rostoucí poptávka po regionálních produktech (Budapešť-Vídeň-Praha tour...), možnosti spolupráce s dalšími EU regiony
- výhody plynoucí z rozvoje dalších průmyslových oblastí
- rostoucí poptávka po pěkných místech a životním prostředí

Stav vnímání CR

- jednodušší cestování jako následek přístupu k Shengenské dohodě
- Maďarsko je situováno na křižovatce důležitých cest
- těžba z tranzitního cestovního ruchu
- nízkonákladové letecké společnosti zlepšují přístupnost Budapešti a regionálních letišť

Lidské prostředí

- profesionální trénink v zahraničí, literatura, internet
- více lidí se znalostmi cizích jazyků

- více lidí se zahraničními zkušenostmi a zážitky
- rostoucí potřeba profesionálů se speciálními znalostmi

Operační systém

- efektivní vládní strategie cestovního ruchu
- aktivity National global organisations

Ohrožení

Konkurenceschopnost a úroveň života

- výhoda ceny bude klesat
- rozpočtové restriktce míří ke zmírnění globální recese, snížení přínosu výdajů, poplatky se zvyšují, hrozba nezaměstnanosti, rostoucí nejistota
- hrozba terorismu
- škodlivé efekty globálního oteplování, extrémního počasí, přírodních katastrof
- rostoucí znečištění životního prostředí kvůli rostoucí dopravě
- recese tradičních zdrojových trhů
- ekonomická a sociální nestabilita v Maďarsku a sousedních zemích
- měnící se aspekty ochrany životního prostředí
- snižování sociálních příjmů v cizích zemích
- snižování investic v Maďarsku
- konkurenceschopná pozice obklopujících zemí by se mohla stát silnější na mezinárodních trzích
- jiná země střední Evropy se stane finančním, ekonomickým a turistickým centrem
- mizení národních charakteristik kvůli globalizaci

Nabídka cestovního ruchu

- snižující se poptávka po některých produktech cestovního ruchu kvůli externím příčinám
- vyčerpání podpovrchových vodních zdrojů
- znečištění jezer a řek, snižování kvality vody
- rozšiřování přírodních škůdců

Stav vnímání CR

- krach nízkonákladových leteckých společností
- kapacita letadlové dopravy nebude dostačovat rostoucí poptávce
- černá a šedá ekonomika se může stát silnější na východních hranicích EU

Lidské prostředí

- profesionální prestiž cateringových společností se může snižovat
- vzdělávací a tréninkový systém se nebude měnit a nebude odpovídat poptávce trhu práce
- cestovní ruch nebude společensky ceněn
- odliv mozků do zahraničí
- posilování xenofobie
- strukturální nerovnováha na trhu práce

Operační systém

- nestabilita vlády
- destinační manažeři nebudou uznávat své role

5.3 SWOT analýza Polska⁴⁰

Silné stránky

- bohaté a zachovalé (v evropském měřítku) přírodní prostředí, cenné historické a kulturní dědictví. Polsko je země relativně málo průmyslová a málo osídlené oblasti mají atraktivní přírodní prostředí
- poměrně dobře rozvinutá a rovnoměrná síť krajských hlavních měst, která se zabývají krajskou nebo regionální správou v oblasti cestovního ruchu. K nejdůležitějším městům této skupiny patří: Krakov, Varšava, Vroclav, Trojměstí, Poznaň, Lublin, Těšín, Toruň, Zámosc
- výhodná poloha na kontinentu, která má velký vliv na celkový rozvoj země
- zlepšení image Polska v Evropě i ve světě, a to díky příznivým politickým a hospodářským změnám a společensko-hospodářskému rozvoji (členství v NATO, vstup do EU, stabilní politicky i hospodářsky)

Slabé stránky

- nedostatek charakteristických regionálních produktů cestovního ruchu, způsobený ve velké míře nízkou identifikací regionálního společenství a nesjednoceném marketingovém smýšlení při tvorbě produktů cestovního ruchu
- nízký standard, kvalita a dostupnost poskytovaných služeb cestovního ruchu – málo rozvinutá síť poskytování služeb, nevyhovující turistický informační systém
- nedostatečná dopravní infrastruktura a nízká kvalita vnitrostátní osobní přepravy

⁴⁰ www.pot.gov.pl

- nízký hladina a rozprostření nákladů financovaných ze všech zdrojů, včetně rozpočtu na zlepšení konkurenceschopnosti turistiky Polska
- nedostatečná kvalifikace pracovníků cestovního ruchu
- nedostatek komplexního informačního systému cestovního ruchu a nedostatečná informatizace sektoru
- nedostatečné náklady na promotion
- nevyhovující materiální a finanční potenciál oblasti cestovního ruchu
- nedostatečná ochrana životního prostředí, především v oblasti vodohospodářské správy

Příležitosti

- příznivé trendy kvality a kvantity na světových trzích – stálý růst počtu turistů v segmentech zvláště zásadních pro Polsko
- prioritou cestovního ruchu v regionálním hospodářském rozvoji a provádění aktivní politiky cestovního ruchu. Je to také příležitost zainteresovat jiných, neturistických hospodářských podmětů a lokálního kapitálu investicemi do infrastruktury cestovního ruchu
- plánovaný rozvoj technické infrastruktury, včetně budování silnic, restrukturalizace sektoru energetiky, telekomunikace, ochrany přírody a kulturního dědictví
- rozvoj turistických produktů
- trendy v cestovním ruchu (růst kongresového a incentivního cestovního ruchu, víkendové turistiky, aj.)
- dodržování zásad rovnovážného rozvoje
- možnost využití potenciálu jako turisticky atraktivních lokalit
- rozvoj nových technologií
- zajištění osobní i komunikační bezpečnosti turistů

Ohrožení

- silná konkurence na mezinárodním trhu v nových turistických oblastech s podobnými produkty cestovního ruchu jako v Polsku, obzvláště ze strany trhu cestovního ruchu v rozšiřující se EU
- nedostatek prostorové politiky v oblasti turistického hospodářství
- teroristické útoky
- odliv profesionálů do zahraničí
- degradace přírodních zásob, zvláště cenných přírodních oblastí
- nedostatečná konsolidace organizací, které pracují na rozvoji cestovního ruchu

5.4 SWOT analýza Slovenska⁴¹

Silné stránky

- v destinaci existují sdružení podnikatelů v cestovním ruchu
- nízké náklady na práci
- kvalitní poznatková báze
- disponibilní potenciál v oblasti výzkumu a vývoje
- pokračující trend zvyšování produktivity práce
- kulturní a přírodní potenciál pro rozvoj cestovního ruchu
- bohatá tradice řemesel
- dostatek dopravních služeb, přepravců
- program a realizace akcí na podporu cestovního ruchu
- přírodní potenciál umožňující nadprůměrné možnosti rozvoje lázeňství
- množství a různorodost turistických atraktivit na malém prostoru, resp. jejich vysoká

hustota

- kulturní, historický a přírodní potenciál země, především chráněné krajinné oblasti a národní parky pro rozvoj cestovního ruchu
- nejlepší podmínky pro horský zimní a letní cestovní ruch v rámci bývalých socialistických zemí střední Evropy
- vysoký stupeň zájmu o podnikání v cestovním ruchu
- rozsáhlá kapacita ubytovacích zařízení
- nadprůměrné možnosti rozvoje lázeňství z evropského hlediska

Slabé stránky

- vysoká finanční zátíženost a administrativní bariéry omezující rozvoj podnikání
- nedostatečná kvalita poskytovaných služeb v cestovním ruchu, včetně nedostatečné infrastruktury pro rozvoj cestovního ruchu
- nevyhovující technický stav velkého počtu kulturních památek
- vysoká spotřeba environmentálního prostředí SR v porovnání s průměrem EU
- nedostatečná úroveň principu partnerství podnikatelů navzájem jako i soukromého a

⁴¹ www.sacr.sk

veřejného sektoru

- nedostatečná údržba a obnova historických objektů a kulturně-historického dědictví,
- průměrně nízká kvalitativní úroveň ubytovacích zařízení
- nedostatek služeb pro volný čas - sport, relax, rehabilitace, zábava, kultura
- kvantitativně i kvalitativně nedostatečná úroveň marketingu a propagace na všech úrovních, málo známá destinace
- rozvoj na regionální a místní úrovni nekonceptně, bez základních rozvojových a programových dokumentů
- nefungující spolupráce mezi poskytovateli služeb a prodejci
- nedostatečně motivovaný personál, nízká úroveň orientace na zákazníka
- nedostatečná úroveň informačních služeb, včetně informačního systému cestovního ruchu

Slovenska (nedostatek informací o nabídkové a poptávkové stránce)

- návštěvnost ze zahraničí - minimum nové klientely, nízký průměrný výdaj na osobu.
- nedostatečná ochrana majetku turistů
- nesolventnost domácích turistů a návštěvníků ze zahraničí
- sezónnost nabídky

Příležitosti

- rozvoj informačních technologií ve službách
- odstraňování administrativních bariér podnikání
- zhodnocování nevyužitého kulturního a přírodního potenciálu
- obnova kulturního potenciálu a valorizace tradic pro zachování lokální identity a rozvoj

cestovního ruchu

- využití lázní i pro rodinné léčebné pobyty (poptávkový trend)
- nové produkty - zelený cestovní ruch, sportovní aktivity, incentiva a konference

Ohrožení

- nedostatek kapitálu
- regionální disparita v zastoupení kvalifikované pracovní síly
- nesystémová reforma vzdělávací soustavy
- pomalý růst kvality služeb
- pokračující absence partnerské spolupráce na všech úrovních
- rychlý rozvoj dálkového cestovního ruchu (mezikontinentální charakter)
- rychlý růst cen služeb cestovního ruchu v SR a ztráta konkurenční výhody (jednoho z hlavních motivů cestování do SR) při nízké úrovni služeb

- pomalý růst kvality nabídky SR
- nedosáhnutí žádné změny v přístupu k turistům ze strany personálu zařízení cestovního ruchu
- pokračující absence kooperace mezi lokalitami a regiony

5.5 Shrnutí

5.5.1 SWOT analýza zemí V4

Na základě oficiálních SWOT analýz všech čtyř zemí jsem vypracovala souhrnnou analýzu, která obsahuje všechny společné silné, slabé stránky a vypisuje také příležitosti a ohrožení, kterým jsou tyto destinace vystaveny.

Silné stránky

- výhodná geografická poloha
- dostupnost
- přírodní potenciál umožňující nadprůměrné možnosti rozvoje lázeňství,
- bohatství kulturních, technických a historických památek a dalších kulturních a folklorních atraktivit, přírodní atraktivit (zejména chráněné krajinné oblasti a národní parky)
- množství a různorodost turistických atraktivit na malém prostoru, resp. jejich vysoká hustota
- rozvíjející se veřejná doprava v hlavním městě a větších městech

Slabé stránky

- nedostatečná odborná nebo jazyková kvalifikace pracovníků cestovního ruchu
- nedostatek komplexního informačního systému cestovního ruchu a nedostatečná informatizace sektoru
- nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu (zejména ubytovací kapacita v nevyhovující kvalitě a struktuře, nedokonalý informační systém, doprava a spoje apod.)
- nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- nízký podíl produktů šetrné formy turistiky (agroturistika, cykloturistika, pěší turistika, lázeňská turistika) na trhu cestovního ruchu
- absence marketingových studií rozvoje potenciálních regionů cestovního ruchu

v souladu s rozvojovou strategií země

- nerovnováha mezi poptávkou a nabídkou kvalitních pracovních sil
- nedostatek financí na údržbu a obnovu historických objektů a kulturně historického dědictví, zejména památek zapsaných do seznamu UNESCO
- nedostatečná propagace republiky a regionů v zahraničí a regionů i v rámci republiky,
- nedostatečné statistické informace o cestovním ruchu
- nedostatky v legislativě cestovního ruchu v oblasti ochrany spotřebitelů a standardů
- krátký průměrný pobyt
- nízké průměrné výdaje účastníků cestovního ruchu

Příležitosti

- priorita cestovního ruchu v regionálním hospodářském rozvoji a provádění aktivní politiky cestovního ruchu
- rostoucí poptávka po cestování starší generace: zámožné skupiny milující pohyb a cestování, 55+ letá populace západoevropských a severoamerických zemí
- rostoucí poptávka po specifických, jedinečných produktech
- plánovaný rozvoj technické infrastruktury,
- trendy v cestovním ruchu - zvýšená poptávka po nových moderních produktech cestovního ruchu (venkovská turistika a obecně ekologická turistika, cykloturistika, městský, kongresový a incentivní cestovní ruch, využití technických památek pro cestovní ruch apod.) včetně doprovodných programů
- možnost využití potenciálu jako turisticky atraktivních lokalit
- rozvoj nových technologií
- zajištění osobní i komunikační bezpečnosti turistů
- výhody z členství v EU
- bezpečné destinace
- zlepšování legislativy, ochrany klientů, certifikace standardů kvality služeb
- rozvoj příhraniční spolupráce

Ohrožení

- silná konkurence na mezinárodním trhu v nových turistických oblastech s podobnými produkty cestovního ruchu jako v zemích V4
- teroristické útoky
- ztráta konkurenceschopnosti, nezlepší-li se výrazně kvalita a struktura infrastruktury cestovního ruchu, včetně doprovodné infrastruktury a způsob podávání informací

- nedocenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu, včetně poradenské a vzdělávací činnosti pro začínající podnikatele (oblast vzdělávání dospělých)
- nedocenění údržby kulturních a technických památek využitelných pro cestovní ruch,
- špatná dostupnost kapitálu pro stabilizaci a další rozvoj podnikání v cestovním ruchu,
- podcenění významu koordinace společného postupu státních orgánů, orgánů samosprávy, regionálních rozvojových agentur, regionálních sdružení cestovního ruchu a zájmových profesních sdružení cestovního ruchu
- škodlivé efekty globálního oteplování, extrémního počasí, přírodních katastrof
- podcenění významu zajištění dopravní obslužnosti v oblastech atraktivních pro CR,
- zhoršování kvality ŽP v sídlech (zejména nakládání s odpady apod.)
- ekonomická a sociální nestabilita v zemích
- odliv mozků do zahraničí

5.5.2 Výrazná specifika jednotlivých zemí

Česká republika ve svých silných stránkách uvádí i hustou a dokonale značenou síť turistických stezek a tras po celé republice a kvantitativně dostatečnou ubytovací kapacitu a adaptabilní pracovní sílu. Mezi své slabé stránky mj. zařadila i vysokou koncentraci návštěvníků a turistů do hlavního města, což se ale, dle mého názoru, týká většiny těchto zemí. Jako svou příležitost uvedla zvýšený zájem o rekreační a poznávací pobyty v České republice, a to jak na světovém, tak zejména na evropském trhu cestovního ruchu. Společně se Slovenskem a Maďarskem svou další příležitost vidí v rozvoji tradičního lázeňství. Oproti tomu je si vědoma, že podcenění péče o přírodní bohatství a krajinný ráz, jako podmínky atraktivity území pro cestovní ruch, může být společně se snižováním hodnoty krajinného rázu velkým ohrožením.

Maďarsko jako svou specifickou silnou stránku považuje svou image pohostinného národa, jedinečnost díky rozmanitosti, maďarskou gastronomickou tradici, zařízení pro aktivní cestovní ruch (golf, cyklistika, pěší turistika, vodní sporty, jezdeckví), životní prostředí s relativně omezeným vlivem člověka, populárnost profesí v cestovním ruchu, svou síť zahraniční reprezentace cestovního ruchu a také voucher systém pro dovolené. Jako svou slabou stránku ovšem vidí silnou sezonalitu jak poptávky, tak nabídky, neexistenci vědomě vytvořené jednotné maďarské značky, silnou černou a šedou ekonomiku, nízkou mezinárodní

atraktivitu, dále pak, že je tato destinace bez přístupu k moři, bez vysokých hor a má nízkou atraktivitu pro mladé. Velkým problémem je také špatná jazyková vybavenost, čímž se ztěžuje i obslužnost veřejných služeb turistům. Jako svou velkou příležitost chápe rostoucí význam druhých dovolených (např. wellness víkendy) a zvýšení významu domácího cestovního ruchu. Jako své ohrožení vnímá pokles výhody ceny, recesi tradičních zdrojových trhů, krach nízkonákladových leteckých společností, nedostatečnou kapacitu letadlové dopravy kvůli rostoucí poptávce a také nestabilitu své vlády.

Polsko ve své SWOT analýze neuvádělo příliš rozdílné aspekty silných a slabých stránek. Pouze jako zvláštní příležitost cítí prioritu cestovního ruchu v regionálním hospodářském rozvoji, rozvoj turistických produktů a dodržování zásad rovnovážného rozvoje.

Oproti tomu Slovensko má uvedeno ve své SWOT analýze více silných stránek. Např. nízké náklady na práci, disponibilní potenciál v oblasti výzkumu a vývoje, pokračující trend zvyšování produktivity práce, bohatá tradice řemesel, dostatek dopravních služeb a především nejlepší podmínky pro horský zimní a letní cestovní ruch v rámci bývalých socialistických zemí střední Evropy a rozsáhlou kapacitu ubytovacích zařízení. Jako svou slabinu považuje vysokou finanční zatíženost a administrativní bariéry omezující rozvoj podnikání a nedostatek služeb pro volný čas - sport, relax, rehabilitace, zábava, kultura. Také pociťuje nesolventnost domácích turistů a návštěvníků ze zahraničí. Jako svou příležitost uvádí odstraňování administrativních bariér podnikání a využití lázní i pro rodinné léčebné pobyty. Ovšem brání jí v tom nedostatek kapitálu, rychlý růst cen služeb cestovního ruchu v SR a ztráta konkurenční výhody.

6 Společná činnost zemí V4⁴²

13. února 2003 v Budapešti byla podepsána dohoda o společné propagaci regionu zemí Víšegradské skupiny v oblasti cestovního ruchu a byla zde ustanovena pracovní skupina V4. Na jednání byly také navrženy podmínky financování společných aktivit a kritéria, podle kterých bude vypočítáván finanční podíl jednotlivých států na daných aktivitách. Na základě protokolu podepsaného v Budapešti dne 12. února 2003 ministry zemí víšegradské čtyřky zodpovědnými za cestovní ruch, se v Praze dne 13. března uskutečnilo setkání ředitelů národních turistických centrál. Na něm byly stanoveny společné trhy pro propagaci turistických atrakcí členských států od roku 2003. Těmi jsou Severní Amerika, Japonsko, Čína a Brazílie.

Při setkání v Polsku dne 11. dubna 2003 byla ministry či náměstkyně zemí V4 zodpovědnými za cestovní ruch podepsána smlouva o společné propagaci. Ředitelé národních turistických centrál se v oblasti propagace zemí V4 dohodli na následujících společných úkolech:

- Úkol č. Společná prezentace a stánek na veletrzích:
 - 1: ITME Chicago (USA) a ABAV Rio de Janeiro (Brazílie) - v roce 2003
 - JATA Yokohama (Japonsko) a CITM Kunming (Čína) - od roku 2004
- Úkol č. Společná internetová prezentace v angličtině, japonštině, čínštině a portugalštině
- 2:
- Úkol č. Vydání společné brožury s mapou regionu
- 3:
- Úkol č. Příprava společného filmu prezentujícího země víšegradské čtyřky
- 4:
- Úkol č. Vypracování společného motta a designu
- 5:
- Úkol č. Propagace shodných produktů - historická města (Praha, Bratislava, Budapešť,
6: Krakov, Varšava), památky UNESCO a lázně
- Úkol č. Road show v Severní Americe, Japonsku, Číně a Brazílii - od roku 2004
- 7:
- Úkol č. Studijní cesty po zemích víšegradské čtyřky
- 8:
- Úkol č. Výměna marketingových a statistických dat
- 9:
- Úkol č. Společný výzkum trhu
- 10:

Pro tyto plánované aktivity byl na rok 2003 stanoven rozpočet ve výši 200.000 EURO

Česká republika, Slovensko, Polsko a Maďarsko se v roce 2003 společně představili na 4 veletrzích o turistice v Chicagu, Jokohamě, Riu de Janeiru a Kunmingu. Propagační materiál

V4 tvořil webové stránky ve 4 jazycích, spot o těchto 4 turistických regionech, brožura o jejich turistických aktivitách a leták se statistickými daty.

Web V4 do roku 2003 běžel v angličtině, japonštině a portugalštině. Dalším krokem zemí V4, které spolupracují na propagaci turistického regionu střední Evropa na zaoceánských trzích, bylo spuštění webových stránek European Quartet One Melody v čínštině.

Mimo jiné nabízí web evropského kvarteta i desetidenní trasy napříč střední Evropou. Turisté ze vzdálených zemí využívají svůj pobyt v Evropě k návštěvě více zemí najednou. Snaží se jim tedy nabídnout konkrétní místa ve Střední Evropě, ve kterých stráví příjemnou dovolenou.

Pro čtyři střeoevropské země lákající zahraniční turisty na obdobné turistické produkty, jsou společné aktivity možností, jak oslovit turisty v Asii nebo v Jižní Americe. Tamní zájemci o cestování vyhledávají v Evropě návštěvu historických měst, památek UNESCO či lázní. Vedle těchto nejpřitažlivějších míst prezentuje web evropské čtyřky i možnosti kongresové turistiky.

V roce 2004 Česko, Polsko, Slovensko, Maďarsko pokračovali ve společné prezentaci na trzích v Číně, USA a Japonsku. Novým trhem, odkud by země V4 chtěly společně lákat turisty do střeoevropského regionu, je Indie. Zástupci turistických centrál v tomto roce na Světovém veletrhu v Londýně potvrdili novou smlouvu o spolupráci a přesný rozpočet, který na propagaci vydají.

Rozpočet na rok 2005 na společnou prezentaci činil 240 tisíc Euro, přičemž Česká republika se podílela přibližně 60 tisíci Euro. Propagační novinkou byla příprava turistické mapy střeoevropského regionu a další společný videofilm. Všechny čtyři země uspořádaly v roce 2005 několik propagačních roadshow. Dále bylo rozhodnuto o společné expozici na veletrzích cestovního ruchu Jata v Japonsku a Kunming v Číně.

6.1 European quartet – one melody

European quartet – one melody je název společného produktu zemí V4. Jedná se o webové stránky, na kterých nalezneme sepsané společné aktivity, statistické informace, ukázky tzv. roadshow, charakteristiky jednotlivých zemí V4 a návrhy turistických tras napříč střední Evropou. Při těchto trasách návštěvník zavítá do měst, která jsou známá pro své kulturní atraktivitu, historickou hodnotu.

Skupina V4 na těchto stránkách propaguje zejména historická města, památky židovské

kultury, kongresová centra, památky (resp. Města) zapsaná na seznamu UNESCO a lázně, které jsou největším fenoménem tohoto uskupení.

Tyto stránky však, dle mého názoru, nejsou zpracovány na odborné úrovni a bylo by zapotřebí je rozšířit a vylepšit. Především, jedná-li se o obsahovou stránku, není dostačující.

7 Dotazování

Pro získání subjektivního názoru na spolupráci zemí V4 v oblasti cestovního ruchu jsem vypracovala dotazník (viz Přílohy), který jsem zaslala zástupcům národních centrál cestovního ruchu ve všech zemích V4.

Na dotazník odpovídali pracovníci centrál cestovního ruchu všech zemí V4. Jmenovitě jsou to tito:

- Česká republika – Martin Košatka (analytik Czechtourism)
- Maďarsko – Tamás Víg (zástupce ředitele Hungarian Turist Authority)
- Polsko - Barbara Tutak (POT Warszawa)
- Slovensko – Livia Lukačová (oddělení zahraničních věcí Slovak Turist Board)

Na první otázku: „Jak vnímáte začlenění země do Víšegradské čtyřky (dále jen V4) z hlediska marketingu cestovního ruchu?“, odpověděli dotazovaní takto:

- Česká republika – Je pro nás velmi významné.
- Maďarsko - Využíváme výhod, které nám tím vznikají. Máme nyní také velmi cenné zkušenosti z diplomacie v cestovním ruchu a marketingu cestovního ruchu. Koordinované kroky aktivit EU a WTO v oblasti cestovního ruchu a v druhé ruce významně vzrůstající příjezdový cestovní ruch díky spojení zemí V4 na vzdálených trzích, jako je USA, Japonsko a Čína.
- Polsko - Není pro nás důležité.
- Slovensko - Z pohledu rozvoje cestovního ruchu je pro nás společenství zemí V4 velkým přínosem. Země mají k sobě blízko, ať už geograficky, ale i historicky. Turisté ze zámořských zemí obvykle navštěvují v Evropě více zemí v rámci jedné dovolené. Proto vidíme ve společné propagaci velkou šanci uspět na zámořských trzích a zvýšit v každé ze zemí počet turistů přicházejících ze zámoří.

Na druhou otázku: „Na jaké úrovni probíhá Vaše spolupráce v oblasti marketingu cestovního ruchu s ostatními zeměmi V4?“, odpověděli dotazovaní takto:

- Česká republika – Spolupráce postupuje standardní hierarchií národních centrál.
- Maďarsko - Spolupráce je nepřetržitá, na správních (vládních) autoritách je přímo mezinárodní oddělení pro cestovní ruch, které je za to zodpovědné a speciálně jedna osoba pro V4, ale i mezi jinými věcmi. Na úřadě promotion cestovního ruchu je osoba,

kteřá pracuje speciálně jako přenosný článek, reprezentanti spolupracují na zájmových trzích.

- Polsko - Je vytvořen tým, který aktivně spolupracuje s národními centřalami cestovního ruchu v ostatních zemích V4.
- Slovensko - Byla vytvořena pracovní skupina zemí V4, jejíž členy jsou národní centřaly zemí V4 (Czechtourism, SACR, Polská organizace pro cestovní ruch a Maďarská turistika). Aktivity jsou realizovány pod patronátem ministerstev zodpovědných za CR zemí V4 a každý rok je podepisován protokol o spolupřáci.

Na třetí otázku: „Je, podle Vás, tato spolupřáce operativní?“, odpověděli dotazovaní takto:

- Česká republika – ano
- Maďarsko – ano
- Polsko - ano
- Slovensko – ano

Na čtvrtou otázku: „Jak je tato spolupřáce přijímána ostatními zeměmi V4?“, odpověděli dotazovaní takto:

- Česká republika - Jsou jí příznivě nakloněni, aktivně s námi spolupracují.
- Maďarsko – Spolupracují aktivně.
- Polsko - Spolupracují aktivně.
- Slovensko – Aktivně s námi spolupracují.

Na pátou otázku: „Co vnímáte jako největší překážky spolupřáce se zeměmi V4?“, odpověděli dotazovaní takto:

- Česká republika – Nedostatek financí na vytváření marketingu těchto produktů.
- Maďarsko - Nedostatek financí na vytváření marketingu těchto produktů. Marketingový rozpočet by mohl být samozřejmě po celý čas vyšší, než by nám byl umožněn, abychom se prezentovali na nových trzích, vydávali více brožurek, měli více jazykových mutací atd.
- Polsko - Žádné nepocit'ujeme.
- Slovensko – Nedostatek financí na vytváření marketingu těchto produktů.

Na šestou otázku: „Jak přijímají vaši aktivitu ve spolupřáci s V4 incomingové cestovní

kancláře, resp. incomingové cestovní agentury ve Vaší zemi?“, odpověděli dotazovaní takto:

- Česká republika – Účastní se některých akcí V4.
- Maďarsko – Stále více ví o této spolupráci, ale nevyužívají toho.
- Polsko - Tvoří balíčky služeb na základě našich společných produktů. Spolupracují na tvorbě turistické destinace V4.
- Slovensko – Nejeví zájem reagovat na tyto podněty.

Na sedmou otázku: „Měli byste zájem o zaslání mnou vypracovaného projektu ve zjednodušené verzi a zhodnotit, zda je možné ho realizovat?“, odpověděli dotazovaní takto:

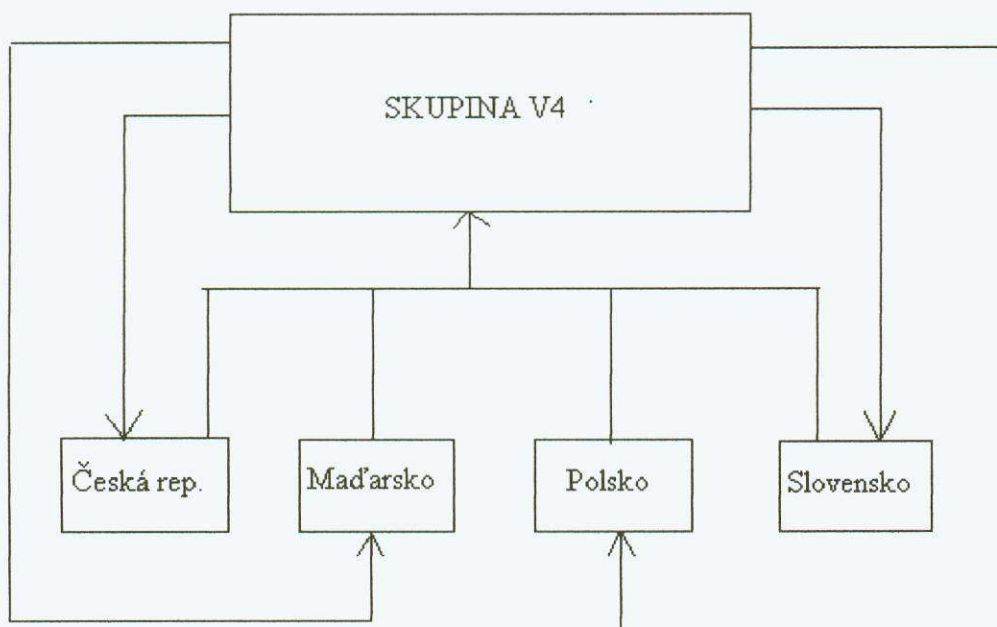
- Česká republika – Ano, byl by pro nás inspirací.
- Maďarsko – Ano, byl by pro nás inspirací.
- Polsko - Ano, byl by pro nás inspirací.
- Slovensko – Vzhledem k tomu, že projekt úspěšně funguje od roku 2003, bylo by možná zajímavé zhodnotit realizované aktivity a navrhnout další možnosti spolupráce.

Z těchto odpovědí se dá soudit, že toto spojení je pro národní centrály významné a přináší jim řadu výhod. Spolupráce podle zástupce ČCCR prostupuje standardní hierarchií národních centrál. V Maďarsku se touto spoluprací zabývá mezinárodní oddělení pro cestovní ruch a Slovensko a Polsko uvádí, že byla vytvořena pracovní skupina V4. Považují spolupráci za operativní a pocítují aktivní spolupráci ze strany ostatních zemí V4. Jako v mnoha oborech dnešní ekonomiky si stěžují na nedostatek financí, což je omezuje v dalším rozvoji marketingu. Poněkud rozdílné názory panovali při posouzení vlivu této spolupráce na činnost cestovních kanceláří. Zástupce ČCCR uvedl, že se účastní některých akcí V4, v Maďarsku a na Slovensku naopak nejeví zájem o tuto spolupráci. V Polsku naopak tvoří balíčky služeb na základě této spolupráce a dokonce se podílejí na tvorbě této destinace. Všechny národní centrály pak projevily zájem o výstupy mé diplomové práce.

8 Návrhy dalších společných aktivit

8.1 Zlepšení spolupráce národních centrál cestovního ruchu

Schéma č. 2.:



Doposud probíhala spolupráce zemí tzv. shora. Členové pracovní skupiny V4 se sešli, dohodli se na společných aktivitách, které pak prováděla jedna z národních centrál cestovního ruchu nebo více centrál společně. Schéma č. 2. má znázorňovat, že by bylo vhodné, aby byla zajištěna i zpětná vazba pracovní skupiny V4 a národních centrál cestovního ruchu, tzn. dát prostor pracovníkům centrály, kteří se zabývají analýzou své destinace, k navrhování dalších potřebných kroků v marketingové spolupráci, jenž by vedly k efektivnějšímu využívání potenciálů všech zemí a přineslo by to i mnohé další podněty pro tuto činnost.

V případě dosavadního postupu nedochází k aktualizaci návrhů a spolupráce zemí není, dle mého názoru, příliš operativní a aktivní. Destinace V4 má potřebný potenciál a atraktivitu pro rozvoj cestovního ruchu a v případě vzdálených trhů je tato kooperace vítána, proto by toho měly tyto země více využívat a i přes nedostatek finančních prostředků vyvíjet větší úsilí pro rozvoj této spolupráce.

8.2 Spolupráce národních centrál cestovního ruchu a cestovních kanceláří

Z odpovědí národních centrál cestovního ruchu na dotazník vyplývá, že cestovní kanceláře o této spolupráci mají jisté povědomí, avšak nevyvíjejí aktivitu pro využití tohoto potenciálu. Proto bych navrhovala, aby národní centrály cestovního ruchu předložily stručné návrhy produktů, které by mohly rozpracovat a na veletrzích na vzdálených trzích by je pak národní centrály mohly předložit jako hotový produkt a tím nalákat nové návštěvníky této destinace.

8.3 Společný produkt cestovního ruchu

Národní centrály cestovního ruchu zemí V4 naznačují na svých webových stránkách trasy zájezdu pro návštěvníky tohoto regionu. Pouze však nastiňují společný produkt. Národní centrály cestovního ruchu nekomunikují s cestovními kanceláři na toto téma a ty neprezentují na vzdálených trzích obdobné produkty pro návštěvníky z Japonska, Číny, USA. Proto by bylo vhodné prezentovat společné produkty podrobněji na stránkách european-quartet.com.

Ve své diplomové práci se dále pokusím navrhnout společný produkt na základě poznatků v subkapitole 3.4 o zemích V4 a SWOT analýze zemí V4, kterou jsem vypracovala.

Charakteristika produktu: Pro návrh společného produktu cestovního ruchu jsem si vybrala oblast kongresového cestovního ruchu. Navrhovaný produkt by měl být založený především na spolupráci zemí V4, které se tímto mohou prezentovat společně a mohou tak nalákat účastníky kongresu k další návštěvě této destinace nebo jednotlivých zemí V4. Kongres bude probíhat formou videokonference, která je již běžnou součástí mezinárodních setkání odborníků.

Název: Světový kongres cestovního ruchu

Počet dní: 5 dní

Ubytování: Hotely***** (zvláštní požadavek: technické zabezpečení videokonference)

Stravování: plná penze

Doprava: letecky, transfery autobusem

Doprovodný program: fakultativní výlety, prohlídka hlavního města

Program:

1. den – individuální přílet do Prahy, ubytování v hotelu *****, večere
2. den – snídaně, prohlídka města s profesionálními průvodci ve skupinách, oběd, transfer na letiště, odlet linkami ČSA do Bratislavy, ČSA a Malev do Budapešti, ČSA a LOT do Varšavy, ubytování v hotelu/odpolední program pro účastníky v Praze (divadlo, koncert, muzeum), večere
3. den – snídaně, zahájení videokonference, oběd, hlavní témata, večere
4. den – snídaně, pokračování konference, oběd, fakultativní výlet v navštívené zemi, večere (národní pokrmy), folklórní představení
5. den – snídaně, ukončení konference, oběd, individuální odlet

Nabídka fakultativních výletů:

Česká republika – NP České Švýcarsko/Zelená Hora, Kutná Hora (UNESCO)

Maďarsko – NP Dunaj, Ipoly/prohlídka centra města Budapešti (UNESCO)

Polsko – Bialowieski národní park/prohlídka historického centra hlavního města Warszawi (UNESCO)

Slovensko – Prohlídka lázeňského města Piešťany/ochutnávka vín v Malokarpatské oblasti

9 Závěr

Destinace Visegrádské čtyřky, kterou tvoří země: Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko, je zajímavá pro svou historickou hodnotu, přírodní krásy, předpoklady pro rozvoj lázeňství, ale také jiných forem cestovního ruchu (např. kongresový cestovní ruch, aktivní formy cestovního ruchu – jezdeckví, golf apod.).

Ve své práci jsem ze SWOT analýz všech zemí V4 vyhotovila souhrnnou SWOT analýzu pro destinaci V4. Tato souhrnná SWOT analýza mi pomohla dále navrhnout společný produkt zemí V4.

Pro návrh společného produktu cestovního ruchu jsem si vybrala oblast kongresového cestovního ruchu. Navrhovaný produkt by měl být založený především na spolupráci zemí V4, které se tímto mohou prezentovat společně a mohou tak nalákat účastníky kongresu k další návštěvě této destinace nebo jednotlivých zemí V4. Účastníci se individuálně dopraví do Prahy, odkud po prohlídce tohoto města budou někteří letecky převezeni do Warszawi, Bratislavy, Budapešti a část z nich stráví zbytek kongresu v Praze. Ubytování bude zajištěno v hotelech s pěti hvězdičkami a stravování bude probíhat formou plné penze. Kongres bude probíhat formou videokonference, která je již běžnou součástí mezinárodních setkání odborníků.

Další návrhy se týkaly zlepšení spolupráce, která není příliš operativní a chybí jí propojení s cestovními kanceláři, jenž by mohlo přilákat více turistů. Podle odpovědí z dotazníků na národní centrály cestovního ruchu nejsou cestovní kanceláře informovány o spolupráci zemí V4 v oblasti marketingu cestovního ruchu, proto by bylo vhodné povědomí o této spolupráci zaktivizovat a na veletrzích pro vzdálené by mohly být nabízeny přímo produkty jednotlivých cestovních kanceláří s podobnou tematikou.

10 Resume

The destination of Visegrád group: Czech republic, Hungary, Poland and Slovakia – is interesting for its historical value, natural beauties, suppositions for development of spa and other forms of tourism as well (for example: kongress tourism, active tourism – golf, riding...).

In my diploma I made common SWOT analysis of V4-destination from SWOT analyses of all V4-countries. This common SWOT analysis helped me to porpose common produkt of V4-countries.

For porposal of common product I claimed area of congress tourism. It would be based on cooperation of V4-countries. They can present together and deceive privy to congress to visit this destination or countries in singles. Privies to congress get to Prague idividuall and some of them would be transported by plane to Warszawa, Bratislava, Budapest and the others would stay in Prague. Congress would be like a videoconference. Accommodation would be in hotels***** and they would have full-board.

The other porposals are about better cooperation, which is not operative and lacks for connection with travel agencies, it could attract more tourists. I made questionnaire on national tourist offices in V4-countries and after their answers are travel agencies not updated about this cooperation in tourism section, so it would be appropriate to advise travel agencies and offer products of travel agencies with similar theme on trade fair.

11 Použitá literatura

Knižní publikace

1. Foret, M.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001, ISBN – 80-247-0207-X
2. Hesková, M.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004, ISBN - 80-88870-42-9
3. Hesková, M.: Marketing, České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, ISBN – 80-704062-08
4. Horáková, H.: Strategický marketing, Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2000, ISBN – 80-7169-996-9
5. Hrabánková, M.: Management cestovního ruchu, České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2000, ISBN – 80-704058-05
6. Kiraňová, A.: Marketing – destinace cestovního ruchu, Ekopress, s. r. o., 2003, ISBN – 80-86119-56-4
7. Kotler, P.: Marketing management, Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN – 80-247-0016-6
8. Kučerová, I.: Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, Praha: IDEA SERVIS, 1997, ISBN – 80-85970-14-7
9. Malá, V.: Základy cestovního ruchu, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002, ISBN 80-245-0439-1
10. Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha: Victoria Publishing, a. s. , 1989, ISBN 80-85605-90-2
11. Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch. Výkladový slovník. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj 2002
12. Stehlík, E.: Základy marketingu, Praha: VŠE, 1999, ISBN 80-7079-527-1

Webové stránky

1. www.czechtourism.cz
2. www.european-quartet.com
3. www.hungary.com

4. www.mmr.cz
5. www.pot.gov.pl
6. www.sacr.sk
7. www.world.tourism.org
8. www.unesco-czech.cz
9. www.whc.unesco.org
10. www.ingema.net
11. www.krnap.cz
12. www.npsumava.cz
13. www.npcs.cz
14. www.nppodyji.cz
15. www.staff.amu.edu.pl
16. www.skonline.cz

Odborné časopisy

Moderní obec

Přílohy

Dotazník

1. Jak vnímáte začlenění země do Víšegradské čtyřky (dále jen V4) z hlediska marketingu cestovního ruchu?
 - Je pro nás nevýznamné.
 - Využíváme výhod, které nám tím vznikají.
 - Nepocítujeme žádný význam.
 - Jiné
2. Na jaké úrovni probíhá Vaše spolupráce v oblasti marketingu CR s ostatními zeměmi V4?
 - Je vytvořen tým lidí, kteří aktivně spolupracují s národními centrály zemí V4.
 - Spolupráce prostupuje standardní hierarchií národních centrál.
 - Spolupráce se realizuje ad hoc (jednorazově).
 - Jiné
3. Je, podle Vás, tato spolupráce operativní?
 - ano
 - ne, proč.....
4. Jak je tato spolupráce přijímána ostatními zeměmi V4?
 - Příliš se jí nevěnují.
 - Jsou jí příznivě nakloněni.
 - Aktivně s námi spolupracují.
5. Co vnímáte jako největší překážky spolupráce s zeměmi V4?
 - neoperativnost
 - neslučitelnost turistických produktů cestovního ruchu
 - nezájem o tvorbu destinace V4 jako samostatného produktu CR
 - nezájem vzdálených trhů o tyto společné produkty
 - nezájem ostatních zemí V4 o tuto spolupráci
 - nedostatek financí na vytváření marketingu těchto produktů
 - omezená komunikace s ostatními centrály
 - jiné
6. Jak přijímají Vaši aktivitu ve spolupráci s V4 incomingové cestovní kanceláře resp. incomingové cestovní agentury ve Vaší zemi?
 - Tvoří balíčky služeb na základě našich společných produktů.
 - Spolupracují na tvorbě turistické destinace V4.
 - Nejeví zájem reagovat na tyto podněty.
 - Neví o takové spolupráci.
 - jiné
7. Měli byste zájem o zaslání mnou vypracovaného projektu ve zjednodušené verzi a zhodnotit, zda je možné ho realizovat?
 - Ano, byl by pro nás inspirací.
 - Ne, stávající společné produkty jsou dostačující.
 - Jiné.....

Tabulka č. 2.: Statistické ukazatele – rok 2003

	ČR	SR	Polsko	Maďarsko
Mezinárodní příjezdy (v tis.)	94984	24985	52130	31412
Příjezdy turistů do zařízení veřejného ubytování (v tis.)	11346	3374	14644	6315
- domácí	6271	1987	11312	3367
- mezinárodní	5076	1387	3332	2948
Počet nocí v ubytovacích zařízeních (ve dnech)	39343	12059	45348	18611
- domácí	22833	7094	37520	8571
- mezinárodní	16511	4964	7828	10040
Průměrná doba pobytu (ve dnech)	4,5	3,6	3,1	2,9
- domácí	4,6	3,6	3,3	2,5
- mezinárodní	4,3	3,6	2,3	3,4
Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu (mil.Euro)	3150	764	3626	3029
Výdaje na mezinárodní cestovní ruch (mil.Euro)	1709	507	2478	1788

Tabulka č. 3.: Statistické ukazatele – rok 2002

	ČR	SR	Polsko	Maďarsko
Mezinárodní příjezdy (v tis.)	97600	26450	50735	31739
Příjezdy turistů do zařízení veřejného ubytování (v tis.)	9610	3446	14174	5971
- domácí	5031	2047	11029	3022
- mezinárodní	4579	1399	3145	2949
Počet nocí v ubytovacích zařízeních (ve dnech)	33295	12306	44212	17841
- domácí	18706	7263	37127	7727
- mezinárodní	14589	5043	7085	10114
Průměrná doba pobytu (ve dnech)	4,5	3,6	3,1	3
- domácí	4,7	3,5	3,4	2,6
- mezinárodní	4,2	3,6	2,3	3,4
Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu (mil.Euro)	3125	768	4679	3448
Výdaje na mezinárodní cestovní ruch (mil.Euro)	1673	469	3385,7	1819

Schedule of V4 joint promotional activities in 2005

Task	Description		Performing party	Implementation in 2005	Cost estimation	To be canceled
1	Markets:	China, USA, Japan			Budget total 240 000 €	
2	Joint promotional website: to be added:	2x trips V4 region map film pictures new info links	Czech Rep	March	2000 €	
3	Promotional brochure:	15 000 in chinese 10 000 in japanese 5 000 in english 2x trips V4 region	Poland	March	8 400 €	not 1st
5	Road show	USA	Hungary	January/February	33 000 €	
6	Study visits 199 fee/participants	China 20 max USA 20 max	Hungary Poland	April April	26 000 € 26 000 €	not out 2nd
7	Exchange of marketing statistics		Slovak		3000 €	
9	Promotional map of V4 region		Slovak	January	20 000 €	
10	Travel fairs	JATA Kunming	Poland Hungary	November November (Cost calculated with 15 000 EUR income from co-exhibitors, 750 EUR/company)	70 000 € 65 000 €	
TOTAL PROMOTIONAL COSTS					253 400€	

Read and approved by:

Czech Tourist Authority

Czech Republic

London,

Hungarian National
Tourist Office

HUNGARY

Polish Tourist
Organization

POLAND

Slovak Tourist Board

Slovakia