

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU

---



Studijní program: 6208 T Ekonomika a Management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský

DESTINAČNÍ MARKETINGOVÝ MANAGEMENT ČESKÉ REPUBLIKY  
NA TRHU EVROPSKÉ UNIE

Vedoucí diplomové práce:

doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.

Autor:

Monika Fiedlerová

---

Tábor 2006

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Monika Fiedlerová**

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: **Destinační marketingový management České republiky na trhu Evropské unie**

### Zásady pro vypracování:

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

#### **Cíl práce:**

Určit pozici ČR na trhu CR v komparaci s EU. Marketingové činnosti České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism v rámci institucionálního uspořádání CR v ČR. Určit kroky vedoucí ke zlepšení CR v České republice.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Studium statistických údajů o CR ČR a jejich porovnání se státy EU
3. Marketingový výzkum

#### **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.

V Českých Budějovicích dne 15. 3. 2004

doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
Děkanka

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
Vedoucí katedry

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
studentní oddělení  
VANČUROVA 2908, 390 01 TÁBOR

Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2006

Datum zadání diplomové práce: 2. 3. 2004

Konzultant:

Vedoucí diplomové práce: doc. JUDr. Ludmila Novácká, CSc., mimorádná profesorka

Seznam odborné literatury:  
Statistická ročenka ČR 2003. Praha 6: SCIENTIA, 2003  
Hrala, V.: Geografie cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 1997  
Čertík, M.: Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Praha: OFF, 2001  
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  
Stěpánek, V. a kol.: Geografie cestovního ruchu. Praha: Univerzita Karlova, 2001  
Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti ČR.  
Odborné časopisy ( C.O.T., Ekonomická revue CR )

Rozsah průvodní zprávy: 60 – 70 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

rozvoj a  
h,

sorka

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Destinační marketingový management České republiky na trhu Evropské Unie“ vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění, poznatků a s použitím odborné literatury a podkladových materiálů uvedených v kapitole 10.

V Táboře 24. dubna 2006

.....  
*Monika Fiedlerová*

Monika Fiedlerová

Děkuji touto cestou doc. JUDr. Ľudmile Novacké, CSc. za odborné vedení diplomové práce, cenné metodické rady při jejím zpracování, za poskytnutí potřebných informací a materiálů a vstřícný přístup při práci.

## **OBSAH:**

<b>1 ÚVOD</b>	<b>4</b>
1.1 Vliv členství ČR v EU na cestovní ruch	4
1.2 Výhody členství v EU z hlediska cestovního ruchu	4
1.2.1 Konkrétní přínosy členství v EU pro příjezdový cestovní ruch ČR	5
1.2.2 Konkrétní přínosy členství v EU pro výjezdový cestovní ruch ČR	5
<b>2 CÍLE PRÁCE A METODIKA PRÁCE</b>	<b>6</b>
2.1 CÍLE PRÁCE	6
2.2 METODICKÝ POSTUP	6
2.2.1 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	7
<b>3 LITERÁRNÍ PŘEHLED</b>	<b>9</b>
3.1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU (= TURISTICKÁ DESTINACE)	9
3.2 MARKETING	10
3.2.1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	11
3.2.2 MARKETING DESTINACE	12
3.2.3 STRATEGICKÝ MARKETING	12
3.2.4 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT	13
3.3 DESTINAČNÍ MARKETINGOVÝ MANAGEMENT	13
3.4 ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU	15
<b>4 NÁRODNÍ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU</b>	<b>16</b>
4.1 CZECHTOURISM	16
4.1.1 PŘEDSTAVENÍ AGENTURY CZECHTOURISM	16
4.1.2 POSLÁNÍ A CÍLE CZECHTOURISM	17
4.1.3 ČINNOSTI AGENTURY CZECHTOURISM	17
4.1.4 DESTINAČNÍ MARKETING CZECHTOURISM V PRAXI	18
4.1.4.1 Vytváření psychologické asociace pro ČR	19
4.2 PRAŽSKÁ ASOCIACE KONGRESOVÉ TURISTIKY (PAKT)	20
4.2.1 PŘEDSTAVENÍ PAKTU	20
4.2.2 SLOŽENÍ PAKTU	20
4.2.3 STRATEGICKÉ CÍLE PAKTU	20
4.3 SHRnutí	21
<b>5 PŘEDPOKLADY PRO NABÍDKU PRODUKTU DESTINACE ČR</b>	<b>22</b>
5.1 ÚVOD	22
5.2 ÚBYTOVACÍ SLUŽBY	22
5.3 LÁZEŇSKÁ MÍSTA	22
5.4 OCHRANA PŘÍRODY A KRAJINY	23
5.5 KULTURNĚ HISTORICKÉ HODNOTY A PAMÁTKY	23
5.6 ČLENĚNÍ TURISTICKÉHO ÚZEMÍ ČR	24

5.6.1	RAJONIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR	24
5.6.1.1	Oblasti cestovního ruchu I. kategorie	25
5.6.1.2	Oblasti cestovního ruchu II. kategorie	25
5.6.1.3	Oblasti cestovního ruchu III. kategorie	26
5.6.1.4	Oblasti cestovního ruchu IV. kategorie	26
5.6.1.5	Území mimo oblasti cestovního ruchu	27
5.6.1.6	Praha	27
5.6.1.7	Stručné shrnutí	27
5.6.2	MARKETINGOVÉ TURISTICKÉ REGIONY	28
5.6.2.1	Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR	30
5.6.2.2	Stručné shrnutí	30
<b>6 KOMPARACE ČR SE STÁTY EU Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU</b>		<b>31</b>
6.1	ÚVOD	31
6.2	KOMPARACE ČR SE STÁTY EU	31
6.2.1	PŘÍJMY A VÝDAJE Z MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU V ROCE 2003	32
6.2.1.1	Shrnutí	33
6.2.2	PŘENOCOVÁNÍ V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH V ROCE 2003	33
6.2.2.1	Shrnutí	39
6.2.3	PŘÍJEZDY DO UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V ROCE 2003	39
6.2.3.1	Shrnutí	45
6.2.4	HROMADNÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ A LŮŽKOVÁ KAPACITA V ROCE 2003	45
6.2.4.1	Shrnutí	50
6.2.5	TURISTÉ V ROCE 2003	50
6.2.5.1	Shrnutí	51
6.2.6	POČET CEST S PŘENOCOVÁNÍM V ROCE 2003	52
6.2.6.1	Shrnutí	54
6.3	ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ	55
6.3.1	VERIFIKACE HYPOTÉZ	56
<b>7 KROKY VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR</b>		<b>58</b>
<b>8 ZÁVĚR</b>		<b>60</b>
<b>9 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</b>		<b>62</b>
<b>10 SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ INFORMACÍ</b>		<b>63</b>
10.1	KNIŽNÍ PUBLIKACE	63
10.2	ODBORNÁ PERIODIKA	63
10.3	PRÁVNÍ NORMY	64
10.4	INTERNETOVÉ STRÁNKY	64
10.5	OSTATNÍ ZDROJE	64
<b>11 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ</b>		<b>65</b>
11.1	SEZNAM TABULEK	65

<b>11.2 SEZNAM GRAFŮ</b>	<b>66</b>
<b>12 SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>68</b>
<b>13 RESUMÉ</b>	<b>70</b>



# 1 Úvod

Česká republika (dále jen ČR) se k 1. květnu 2004 stala členem Evropské unie (dále jen EU). Spolu s ní uzavřely přístupová jednání na zasedání v Kodani i další státy - Estonsko, Litva, Lotyšsko, Polsko, Slovinsko, Maďarsko, Slovensko, Malta a Kypr. EU vnímá přínos cestovního ruchu jako velmi důležitý pro budoucnost evropské ekonomiky. Mezi pět nejdůležitějších údajů o evropském cestovním ruchu lze uvést:

- příjezdy turistů do Evropy tvoří přibližně 50 % příjezdů v celosvětovém kontextu,
- sektor zahrnuje přibližně 1,5 milionů podniků v EU,
- to představuje přidanou hodnotu ve výši 165 miliard euro,
- cestovní ruch zaměstnává 8 milionů pracovníků, což představuje 4 % z celkového počtu pracovních příležitostí v EU.<sup>1</sup>

## 1.1 Vliv členství ČR v EU na cestovní ruch

ČR s téměř 79 000 km<sup>2</sup> a cca 10,5 miliony obyvatel zaujímá svou rozlohou i počtem obyvatel v Evropě 14. – 16. místo, nepatří tedy k státům vysloveně „malým“. Svými přírodními i společenskými předpoklady se může stát významným konkurentem na trhu cestovního ruchu v rámci EU. Členství v EU přináší celou řadu příležitostí, jak využít potenciál destinace a obstát v silné konkurenci na trhu EU. Posílení konkurenceschopnosti Evropy závisí na následujících podmínkách:

- na prostředí nakloněném podnikání,
- na silném podnikatelském duchu,
- na rovném hracím poli,
- na lepší regulaci.<sup>2</sup>

## 1.2 Výhody členství v EU z hlediska cestovního ruchu

Mezi výhody členství v EU z hlediska cestovního ruchu patří především:

- Volný pohyb osob – pokud občan EU stráví v jiné členské zemi méně než 90 dnů, nemusí svůj pobyt hlásit. Při pobytu delším je nutné zažádat na cizinecké policii o povolení k pobytu.

---

<sup>1</sup> C.O.T. Business, duben 2005, str. 45

<sup>2</sup> C.O.T. Business, duben 2005, str. 45

- Při cestování v rámci EU potřebuje občan EU pouze identifikační kartu (popř. pas).
- V rámci EU nemá turista povinnost zdůvodňovat svůj pobyt v jiné zemi.
- Volný pohyb kapitálu – je možnost převážet jakékoliv množství peněz.
- V rámci EU odpadají turistům celní kontroly. Odpadá nutnost vlastnit mezinárodní řidičský průkaz. Národní řidičská oprávnění jsou platná na celém území EU.
- Růst kvality služeb – především ubytovacích a stravovacích, díky tlaku ze strany EU (normy, kontroly, atd.).
- Při cestování v rámci EU odpadají náklady na cestovní pojištění i nutnost pojištění si obstarat. Zdravotní pojištění občana členské země, které si platí ve své domácí zemi je na území EU platné.

### **1.2.1 Konkrétní přínosy členství v EU pro příjezdový cestovní ruch ČR**

Z hlediska turistiky je EU pro příjezdový cestovní ruch ČR významný zdrojový region. Předpokladem je, že po vstupu ČR do EU se podíl příjezdů z členských zemí zvýší, vzroste zájem občanů EU o cesty do ČR. Přínosy členství plynoucí pro cestovní ruch není možné očekávat hned v počátcích. Dále lze předpokládat, že dojde k nárůstu počtu zahraničních studentů, studijních pobytů a cest, obchodních a služebních cest (rostoucí spolupráce, pronikání firem na nový trh, atd.). Kongresová turistika bude mít rostoucí význam. ČR bude novou, levnější, kvalitní kongresovou destinací. Zvýší se počet příjezdů ze vzdálenějších zemí EU (poznávací zájezdy v nových členských zemích), ale i zájem ze strany sousedních členských zemí o jednodenní výlety (nákupy, atd.). Projeví se i rostoucí zájem o jiné regiony, než je pouze Praha. V souvislosti s přijetím ČR do EU poroste zájem médií a novinářů o dění v ČR.

### **1.2.2 Konkrétní přínosy členství v EU pro výjezdový cestovní ruch ČR**

Předpokladem je, že vzroste zájem a poptávka Čechů o výjezdy do zemí EU, především těch vzdálenějších a nepoznaných. Zvýší se poptávka českých studentů po studijních pobytech v zemích EU. Také se zvýší počet obchodních a služebních cest. Zájem poroste i o jednodenní výlety do sousedních členských zemí.

## 2 Cíle práce a metodika práce

### 2.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce na téma: „Destinační marketingový management České republiky na trhu Evropské unie“ bylo stanovit pozici ČR na trhu cestovního ruchu v komparaci se státy EU na základě dostupných statistických údajů o cestovním ruchu, vhodných ke komparaci. Dalším cílem bylo určit marketingové aktivity příspěvkové organizace Ministerstva pro místní rozvoj - CzechTourism (dříve Česká centrála cestovního ruchu) v rámci institucionálního uspořádání cestovního ruchu v naší zemi. Závěrem určit kroky vedoucí ke zlepšení cestovního ruchu v České republice.

### 2.2 Metodický postup

Vypracování této diplomové práce probíhalo v následujících etapách:

#### A. Teoretická část:

##### 1. Etapa: Sběr informací

Sběr informací, vztahujících se k tématu práce, lze zařadit mezi prvotní fáze zpracování diplomové práce. Charakter a zaměření potřebných informací vychází z předem stanovených cílů, definovaných v kapitole 2.1.

##### 2. Etapa: Analýza a zhodnocení získaných údajů

Informace zjištěné studiem jednotlivých dokumentů byly vyhodnoceny a zpracovány do samostatných kapitol a podkapitol, uvedených v obsahu práce. Pro přehlednější a názornější podobu některých informací byly použity tabulky. Seznam použitých zdrojů, materiálů a podkladů je uveden v kapitole 10.

#### B. Praktická část:

##### 3. Etapa: Provedení praktické části komparativní metodou

Marketingový výzkum spočíval ve vyhodnocení dostupných statistických údajů vhodných ke komparaci, získaných z EUROSTATu, vztahujících se k roku 2003. Z jednotlivých statistik byly vypočítány následující ukazatele :

- průměrné příjmy z cestovního ruchu v jednotlivých státech EU na 1 noc strávenou v ubytovacích zařízeních,
- průměrné příjmy z cestovního ruchu v jednotlivých státech EU na 1 příjezd,
- průměrné příjmy z cestovního ruchu v jednotlivých státech EU na 1 turistu,
- průměrné příjmy z cestovního ruchu v jednotlivých státech EU na 1 cestu s přenocováním (= trip),
- průměrný počet přenocování v ubytovacích zařízeních na 1 trip,
- průměrný počet přenocování v ubytovacích zařízeních na 1 lůžko,
- průměrnou kapacitu hotelu.

Výsledné hodnoty byly zaznamenány do 31 tabulek a 31 grafů. Při vytváření grafů byl použit tabulkový kalkulátor MS Excel. Tabulky zachycují pozice vždy 7 vybraných zemí EU, tzn. 3 státy, které se v rámci jednotlivých statistik umístily na prvních třech pozicích, dále umístění ČR a 3 státy EU, které se nacházejí na posledních třech příčkách. Pro názorné zobrazení výsledných hodnot byly zvoleny 3D sloupcové grafy. V jednotlivých grafech jsou zaznamenány 3 státy z evropské pětadvacítky. Jde o země nacházející se v jednotlivých tabulkách na místě prvním, dále umístění ČR a země EU, která zaujímá místo poslední. Veškeré statistické údaje jsou uvedeny v přílohách č. 11. - 27.

#### 4. Etapa: Vyhodnocení pozice ČR v rámci ostatních členů EU

Aby mohlo dojít k závěrečnému shrnutí získaných poznatků o řešené problematice, bylo nutno přistoupit k jejich syntéze, na jejímž základě proběhlo celkové zhodnocení pozice ČR v rámci ostatních zemí EU.

### 2.2.1 Pracovní hypotézy

#### 1. Stanovení hypotéz

Byly stanoveny následující hypotézy:

##### Základní hypotéza:

Destinace ČR bude v rámci komparace se státy EU zaujímat svoji pozici převážně ve střední úrovni jednotlivých statistik.

##### Díličí hypotézy:

- 1) Z hlediska příjmů i výdajů z mezinárodního cestovního ruchu se bude ČR nacházet, v rámci ostatních zemí EU, ve střední až nižší úrovni statistik, tj. kolem 15. - 20. místa.

- 2) Podle počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních se ČR umístí ve střední pozici statistik, tj. kolem 8. - 15. místa. Na základě průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 strávenou noc v hromadných ubytovacích zařízeních se ČR umístí na pozicích 15. – 20.
- 3) Podle počtu příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení bude ČR zaujímat v jednotlivých statistikách střední pozice, tj. kolem 8. – 15. místa. Co se týká průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 příjezd do hromadných ubytovacích zařízení bude se ČR nacházet v nižší úrovni statistik, tj. kolem 15. - 20. místa.
- 4) Z hlediska počtu hromadných ubytovacích zařízení, počtu lůžek, průměrné kapacity hotelu i průměrného počtu přenocování na 1 lůžko bude ČR zaujímat pozici v nižší úrovni statistik, tj. kolem 18. – 23. místa.
- 5) Co se týká počtu turistů a průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 turistu, ČR zaujme svoji pozici ve střední úrovni statistik, tj. kolem místa 8. – 15.
- 6) Na základě počtu cest s přenocováním, průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 trip i průměrného počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních na 1 trip, se ČR umístí v nižší úrovni statistik, tj. kolem 18. – 23. místa.

## 2. Verifikace hypotéz

V 6. kapitole „Komparace ČR se státy EU z hlediska cestovního ruchu“ byly ověřovány hypotézy a stanoveny závěry, zda tyto hypotézy byly potvrzeny, upřesněny nebo vyvráceny.

## 3 Literární přehled

### 3.1 Destinace cestovního ruchu (= turistická destinace)

WTO definuje **destinaci cestovního ruchu** jako „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“.<sup>3</sup> Z této definice vyplývá, že takto pojatá destinace cestovního ruchu může představovat jak cílové místo cestovního ruchu, tak i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Tato definice tedy vymezuje destinaci z pohledu účastníků cestovního ruchu.

**Destinaci cestovního ruchu** lze pokládat za jeden produkt, složený z mnoha dílčích produktů. Tvorba produktu (destinace) a jeho rozvoj se skládá z různých složek nabízených často velmi odlišnými subjekty a sektory. Proto se řízení destinace neobejde bez spolupráce všech subjektů, tvořících celkový produkt destinace. Destinaci lze pokládat i za kolektivního výrobce. Destinace jako výrobce musí být řízena stejně (resp. s určitými specifiky), jako kterýkoliv podnik.<sup>4</sup>

Podle D. Buhalise je pro **destinaci cestovního ruchu** charakteristických šest komponentů, nazývaných „šest A“:

- **attractions** – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál),
- **accessibility a ancillary services** – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní, apod.),
- **amenities** – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení),
- **available packages** – připravené produktové balíčky,
- **activities** – rozmanité aktivity.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003, str.15.

<sup>4</sup> Hesková, M. a kol.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004, str. 28.

<sup>5</sup> Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003, str. 16.

**Turistická destinace** je geograficky širší než místo cestovního ruchu, proto má lepší možnosti uspokojit stále více komplexní turistické potřeby. Rozmanitý turistický program a úroveň kvality nabídky vymezuje atraktivitu, které podporují příjezd turistů. Produkt „turistická destinace“ je integrovaný produkt, jehož komponenty jsou vytvářeny velkým počtem různých subjektů. Limit rozmachu destinace je definován limity ekologickými, kapacitou infrastruktury a suprastruktury, prahem tolerance místních občanů a prahem tolerance turistů. Úspěch turistické destinace je vymezen vzájemnými aktivitami na všech úrovních destinačního managementu:

- na úrovni státu,
- na úrovni Národních organizací cestovního ruchu,
- na úrovni individuálních poskytovatelů nabídky.

Destinační-mix je tvořen: atraktivitami, zařízením a vybavením v ubytování, infrastrukturou a místními občany. Kvalita destinace je vymežována např.: atraktivitami, přírodou, pohodlím a dosažitelností. Pojem turistická destinace umožňuje např.:

- lepší zacházení s místem,
- možnosti pro ekonomické zhodnocení turistických zdrojů,
- komplexnější nabídku pro potencionální návštěvníky,
- přizpůsobení se rozdílným turistickým aktivitám,
- lepší příležitost prezentace na národních i mezinárodních trzích.<sup>6</sup>

**Turistickou destinaci** lze na základě výše uvedených definic a tezí chápat jako jeden produkt, tvořený mnoha dalšími dílčími produkty a přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

### 3.2 Marketing

Je potřeba si uvědomit, že velice významnou roli v oblasti cestovního ruchu hraje především marketing, proto je důležité se této problematice věnovat.

Z řady přístupů, zkoumající problematiku marketingu v cestovním ruchu, byla vybrána **definice marketingu** P. Kotlera: „Marketing je analýza, plánování, implementace a kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot

<sup>6</sup> Zpracováno podle: Stipanović, Ch.: The Role of Destination Marketing in Offer Profiling. In: Valorizácia prostredí pre služby cestovného ruchu, Bratislava: Ekonomická univerzita, 2003, str. 50-52.

s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace“.<sup>7</sup> Z uvedené definice vyplývá, že marketing nevykonává pouze oddělení marketingu, nebo jednotlivce.

**Marketing** je: „plynulý proces, probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu (tj. skupina vzájemně propojených organizací poskytujících osobní služby zákazníkům mimo jejich domov) 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“.<sup>8</sup> Autor uvedenou **definici marketingu** vytvořil na následujících šesti marketingových základech:

- uspokojení zákaznických potřeb a přání,
- nepřetržitost podstaty marketingu,
- sled dílčích kroků v marketingu,
- klíčová úloha marketingového výzkumu,
- vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu,
- široké a mnohostranné úsilí organizace.

Autor dále uvádí pět klíčových otázek ve svém modelu marketingového systému pohostinství a cestovního ruchu, nezbytných pro efektivní marketing, na které je nutné si odpovědět, a to:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?<sup>9</sup>

### 3.2.1 Marketing cestovního ruchu

J. Krippendorff definuje **marketing cestovního ruchu** jako: „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003, str. 13.

<sup>8</sup> Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995, str. 16.

<sup>9</sup> Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995, str. 60 – 61.

<sup>10</sup> Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003, str. 13.



### 3.2.2 Marketing destinace

Podstata **marketingu destinace** spočívá v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku - produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, příležitosti a ohrožení na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.<sup>11</sup>

### 3.2.3 Strategický marketing<sup>12</sup>

**Strategický marketing** tvoří jednu z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým funkcím a časovým horizontům, reprezentuje definování cílů, analýzu příležitostí, klade značný důraz zejména na proces marketingového plánování a vypracování marketingových plánů, na volbu a formulování vhodných marketingových strategií a jejich realizaci. Marketing nabývá strategický charakter tehdy, kdy se už dnes při plánování budoucích činností soustředí na vymezení okruhu potenciálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb. Tak má tedy už v současnosti připraveny výrobky a služby pro uspokojení budoucích zákaznických potřeb. Autorka dále hovoří o **strategickém řízení** jako: „Umět řídit podnikové činnosti tak, aby bylo dosaženo strategických cílů, předpokládá chápat procesy řízení v podniku z hlediska nejen jejich obsahu, ale i času. Předpokládá to pohled na realitu v širokých souvislostech budoucích úkolů podniku.“ Proces strategického marketingového řízení a v jeho rámci i strategický rozhodovací marketingový proces kladou vysoké nároky na informovanost managementu a generují tak potřebu informací, především potřebu marketingového výzkumu (shromažďování, analýzu a interpretaci informací, týkajících se problémů, které jsou předmětem řízení a rozhodování). Strategický marketingový proces prezentuje strategické marketingové řízení a skládá se ze tří klíčových prvků. Strategický marketingový proces probíhá ve třech po sobě následných etapách, kterými jsou:

- plánování,
- realizace,
- kontrola,

a plně se zaměřuje na všechny aktivity, které jsou uskutečňované v rovině výrobek – trh.

<sup>11</sup> Zpracováno podle: Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003, str. 28 – 29.

<sup>12</sup> Zpracováno podle: Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997, str. 9-11, 21-22.

### 3.2.4 Marketingový management<sup>13</sup>

Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace, distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizací. Úkolem marketingového řízení je ovlivňování, úroveň, načasování a složení poptávky takovým způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejich stanovených cílů. Proces **marketingového managementu** obsahuje následující kroky:

#### - **Tvorba vize rozvoje cestovního ruchu v destinaci**

Důležitým atributem je analytická část, která se skládá z analýzy prostředí, analýzy spotřebitelských trhů, identifikace tržních segmentů, analýzy nákupního rozhodovacího procesu hostů atd.

#### - **Formulace cílů**

#### - **Volba strategie**

Je nutné zpracovat strategii odlišení nabídky destinace od nabídky konkurentů.

#### - **Zpracování strategického plánu**

Vytvoření úspěšného strategického plánu vyžaduje pohled na turistický produkt očima klienta. Strategický plán se dále rozpracovává do taktických a operativních plánů.

#### - **Rozpracování marketingového mixu**

Marketingový mix tvoří: produkt, cena, místo, promotion (= marketingová komunikace), lidé, tvorba balíků služeb, spolupráce, tvorba programů.

### 3.3 Destinační marketingový management

**Destinační management** představuje celkovou koordinaci aktivit vztahujících se k zúčastněným subjektům. Tyto subjekty tvoří turistický produkt v destinaci. Cílem je uspokojit potřeby klientů, podnikatelské cíle a sociální zájmy. Důležitá je koordinace vztahů na následujících úrovních:

- stát,
- region,
- vyhledávané místo cestovního ruchu (= tourist resort),
- podniky cestovního ruchu.

Aplikace **destinačního marketingového managementu** spočívá ve:

- výzkumu trhu,

---

<sup>13</sup> Zpracováno podle: Hrabánková, M., Hájek, T.: Management cestovního ruchu. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002, str. 51 – 53.

- procesu vytváření destinace jako produktu cestovního ruchu,
- propagaci,
- pravidlech cenové strategie,
- výchově a vzdělání pro rozvoj zaměstnanců.

**Destinační marketingový management** je podmíněn:

- nabídkou
- požadavky .<sup>14</sup>

„**Destinační management a marketing** představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích představuje nosný prvek rozvoje, nebo jeden z jeho významných prvků. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region).“<sup>15</sup>

Úspěšné řízení destinací je soustředěno na následujících šest klíčových oblastí:

1. Společnost pro řízení destinací.
2. Systémy klíčových obchodů.
3. Sítě pro využití trhu.
4. Brand management – řízení značek.
5. Management kvality.
6. Management znalostí.<sup>16</sup>

Úkolem **destinačního managementu** je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci a byla vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace. Pro potřeby destinačního managementu je zřizována **společnost destinačního managementu**, tedy organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace na trhu cestovního ruchu.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Zpracováno podle: Novacká, L.: Destination Marketing Management and National Tourist Organizations. In: Valorizácia prostredí pre služby cestovního ruchu, Bratislava: Ekonomická univerzita, 2003, str. 43 - 45.

<sup>15</sup> Hesková, M. a kol.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004, str. 13.

<sup>16</sup> Hesková, M. a kol.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004, str. 18.

<sup>17</sup> Zpracováno podle: Hrabánková, M., Hájek, T.: Management cestovního ruchu. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002, str. 49.

Důležitost marketingového managementu destinace cestovního ruchu v posledních letech dramaticky vzrůstá. Na základě výše uvedených definic a tezí se autoři shodují, že destinační marketingový management je podmíněn vzájemnou koordinací subjektů, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Důležité je zhodnotit postavení cestovního ruchu v destinaci, což je důležitým a základním prvkem pro zpracování strategických koncepcí destinačního managementu. Destinační produkt tedy není výsledným dílem jediného subjektu, ale všech participujících subjektů.

### 3.4 Organizace cestovního ruchu

Aby mohla být destinace na trhu cestovního ruchu nabízena, je nutno vytvořit organizaci cestovního ruchu, koordinující činnosti všech zainteresovaných subjektů, které v destinaci působí a bude schopna se přizpůsobit změnám na trhu. Organizace cestovního ruchu musí mít vytvořenou funkční organizační strukturu. Měly by v ní být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace.

Z definice Burkarta a Medlika vyplývá, že národní organizace cestovního ruchu jsou organizace zřízené státem, pověřené a odpovědné za národní cestovní ruch.<sup>18</sup>

McIntosh ve své definici používá termín „Tourist board“ jako národní nebo regionální instituce zabývající se veškerými aktivitami (marketing, management) v destinaci.<sup>19</sup>

Významné postavení na poli cestovního ruchu mají tzv. **Destination Management Company** (dále jen DMC), působící především na poli kongresové turistiky. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu je „DMC“ chápána jako organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů cestovního ruchu na trhu, realizuje záměry destinačního managementu. DMC je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. DMC je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Zpracováno podle: Novacká, L.: Destination Marketing Management and National Tourist Organizations. In: Valorizácia prostredí pre služby cestovného ruchu. Bratislava: Ekonomická univerzita, 2003, str. 43.

<sup>19</sup> Zpracováno podle: Novacká, L.: Destination Marketing Management and National Tourist Organizations. In: Valorizácia prostredí pre služby cestovného ruchu. Bratislava: Ekonomická univerzita, 2003, str. 43 - 44.

<sup>20</sup> Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch. Výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, str. 275.

## 4 Národní organizace cestovního ruchu

Ve světě existují **národní organizace cestovního ruchu**,<sup>21</sup> které jsou odpovědné za rozvoj cestovního ruchu v zemi, ve které působí. Nedílnou součástí správného řízení destinace je již zmíněná spolupráce mezi všemi zainteresovanými subjekty v destinaci. Tato spolupráce je zpravidla zajišťována organizací cestovního ruchu v destinaci, která se zabývá převážně marketingovými aktivitami a tvoří produkty dané destinace. V ČR tuto úlohu plní národní marketingová agentura – CzechTourism, která aplikuje destinační marketingový management na celém území ČR. Neopomenutelný je destinační marketingový management dalších subjektů, působících na různých úrovních (např. kraje, regiony, obce). Např. Pražská asociace kongresové turistiky se svými marketingovými aktivitami zaměřuje na hlavní město Prahu.

### 4.1 CzechTourism

#### 4.1.1 Představení agentury CzechTourism

Agentura CzechTourism představuje v rámci institucionálního uspořádání cestovního ruchu v ČR národní marketingovou agenturu, zřízenou Ministerstvem hospodářství podle zákona č. 579/1900 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky ČR a obcí v ČR (rozpočtová pravidla republiky), ve znění pozdějších předpisů (zákon č. 218/2000 Sb.), pro potřeby podpory a rozvoj podnikatelských aktivit v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o příspěvkovou organizaci Ministerstva pro místní rozvoj, která zahájila svou činnost 1. 4. 1993, a která propaguje ČR na zahraničních trzích jako lákavý turistický cíl. Prezentací jedinečných míst v ČR přispívá k jejímu dobrému obrazu v Evropě i v řadě dalších států.

Dalšími subjekty v rámci institucionálního uspořádání jsou různá regionální sdružení a obchodní komory na úrovni regionů, profesní svazy (např. svazy hoteliérů, asociace, atd.), samotné podnikatelské subjekty na úrovni obcí. Veškeré subjekty v rámci institucionálního uspořádání cestovního ruchu v ČR, tj. na všech úrovních, by měly vzájemně spolupracovat.

V čele CzechTourism je **ředitel**, kterého jmenuje a odvolává ministr pro místní rozvoj. Ředitel organizuje činnosti agentury CzechTourism, zastupuje ji navenek, odpovídá za její činnost a hospodaření, vydává organizační řád a další interní předpisy. Dalším orgánem je

---

<sup>21</sup> Národní organizace cestovního ruchu ve světě jsou uvedené v příloze č. 1

**dozorčí rada.** Předsedu, místopředsedu a členy dozorčí rady jmenuje a odvolává ministr pro místní rozvoj. Dozorčí rada projednává návrh ročního rozpočtu a dává k němu stanoviska, dále dohlíží na činnost agentury, kontroluje její hospodaření ve vztahu k rozpočtu, předkládá návrhy a podněty týkající se činnosti CzechTourism ministru pro místní rozvoj.<sup>22</sup>

#### 4.1.2 Poslání a cíle CzechTourism

Základním posláním agentury CzechTourism je koordinace státní propagace s činností podnikatelské sféry v cestovním ruchu a vytváření střednědobé marketingové strategie na domácím a zahraničním trhu turistiky.

Hlavním cílem CzechTourism je propagace ČR jako destinace cestovního ruchu, tedy marketingová činnost realizovaná v zahraničí i podporující rozvoj domácího cestovního ruchu. Cílem je zvýšit příjmy z cestovního ruchu v ČR, především:

- zvýšením počtu turistů ze zahraničí,
- prodloužením pobytu zahraničních návštěvníků v ČR,
- opakováním jejich cest do ČR,
- přilákáním movitější klientely.

#### 4.1.3 Činnosti agentury CzechTourism

K dosažení výše uvedených cílů plní CzechTourism následující činnosti:

- podporuje všestranný rozvoj domácího a příjezdového cestovního ruchu,
- podporuje a koordinuje marketingové aktivity na domácím a zahraničním trhu,
- spolupracuje v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi (regionální rozvojová agentura), peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi,
- vytváří příznivý image turistické značky „Česká republika“ a její prosazování na domácím i zahraničním trhu,
- stanovuje a rozpracovává prioritní produkty, charakteristické pro destinaci ČR,
- podporuje tvorbu produktů cestovního ruchu s šetrným přístupem k životnímu prostředí,
- podporuje informační služby a informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v ČR, zejména vydáváním odborných zpráv,

<sup>22</sup> Organizační struktura CzechTourism je uvedena v příloze č. 2

- spolupracuje při vytváření celostátního turistického informačního systému, účastní se na tvorbě, rozvoji a udržování národních a mezinárodních informačních a rezervačních systémů,
- vydává informační materiál o ČR v příslušných jazykových verzích,
- zabezpečuje spolupráci s domácími i zahraničními novináři a médii,
- vydává odborné a výroční zprávy, jejichž náplní a obsahem jsou především marketingové a regionální informace a informace o činnosti CzechTourism,
- spolupracuje s regiony v ČR, angažuje se při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působí při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění,
- působí na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůrazňuje význam cestovního ruchu pro ČR,
- podporuje investice do cestovního ruchu, zabezpečuje informace o investičních příležitostech za účelem využití turistického potenciálu v regionech,
- zakládá zastoupení v zahraničí<sup>23</sup> s cílem informovat zahraniční novináře, komerční subjekty, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v ČR, všestranně tak podporuje prodej národních produktů cestovního ruchu.

Tyto činnosti uskutečňuje formou:

- propagace, reklamy, inzerce,
- výstav, workshopů,
- vydavatelskou a nakladatelskou činností neperiodických tiskovin,
- překladatelskou činností,
- sběrem, zpracováním, analýzou, distribucí a prezentací informací,
- zprostředkovatelskou činností v oblasti informatiky,
- obchodní činností,
- přednáškovou a poradenskou činností,
- výrobou obrázkových a zvukových nosičů.

#### 4.1.4 Destinační marketing CzechTourism v praxi

Marketingové aktivity agentury CzechTourism spočívají v propagaci ČR nejen v Čechách, ale i v zahraničí. Především promotion a vytváření pozitivního image turistické destinace hraje velmi důležitou roli v procesu přilákání turistů do destinace. Účinné vytvoření image má za následek odlišné reakce potenciálních turistů. Cílem je vytvořit pozitivní představu o destinaci.

<sup>23</sup> Síť zahraničních zastoupení CzechTourism je uvedena v příloze č. 3

Proces vytváření image představuje komplexní a dlouhotrvající aktivity. Úspěch vytvoření image závisí především na:

- finančních prostředcích pro promotion-aktivity,
- charakteristice cílového trhu,
- způsobu prezentace,
- subjektivních charakteristikách turistů.

U vytváření image je důležitá koordinace a synchronizace aktivit na všech úrovních. Současné tendence vedou k optimalizaci promotion-aktivit, které musí mít za následek vyšší návratnost investic a sloužit k rozvoji destinace.

#### 4.1.4.1 Vytváření psychologické asociace pro ČR<sup>24</sup>

Pro destinaci ČR je důležité vybudovat silnou asociaci v myslích lidí, tedy spojení mezi ČR a vhodnými hodnotami, se kterou si ji budou turisté spojovat. Budovaná asociace se musí promítnout do veškeré komunikace CzechTourism, i dalších subjektů ve vztahu k zahraničí. Lidem se velmi často ve spojení s určitou značkou nebo předmětem vybaví jedna či více konkrétních asociací. Taková všeobecně sdílená asociace je k danému produktu přiřazována zcela automaticky. O její pravdivosti člověk zpravidla dále neuvažuje. Pro ČR žádná taková silná asociace zatím není vybudována. Právě její vybudování do roku 2010 je reálným cílem CzechTourism. Z marketingového hlediska je nejvýhodnější vytvořit asociaci pouze jednu. Zjednodušením a opakováním specifické informace se v myslích návštěvníků vytvoří automatické spojení, které následně usnadní jejich rozhodování o návštěvě dané destinace. Při budování asociace se musí brát v úvahu:

- vnímání je důležitější než skutečnost,
- nehledat úspěch v produktu, ale v myslích klientů, tzn. že při rozhodování má asociace zakořeněná v mysli spotřebitele větší vliv, než reálná skutečnost, se kterou se člověk setká.

V prosazení na zahraničních trzích je nezbytné volit maximální stručnost a jednoduchost vyjádření a zvolenou asociaci neměnit, protože lidské myšlení je velmi setrvačné a konzervativní.

CzechTourism představuje ČR jako osobu, která je vnímána jako přátelská, starostlivá, ohleduplná, vzdělaná a inteligentní žena. Jako personifikovaný stát naopak není odvážná, nebojácná, neodlišuje se, nevybočuje z řady, ráda neriskuje, není spolehlivá, přemýšlivá

<sup>24</sup> Zpracováno podle: Strategie propagace České republiky 2004 – 2010



a hloubavá. Základní vlastnosti dovolené v ČR jsou dovolená pohodlná, pohodová, nenáročná, klidná, příjemná a přístupná.

Jedním z cílů agentury CzechTourism je, aby si v roce 2010 každý Evropan automaticky spojoval dovolenou v ČR s klidem a pohodou.

## 4.2 Pražská asociace kongresové turistiky (PAKT)

### 4.2.1 Představení PAKTu

PAKT je asociace, snažící se o napomáhání a rozvíjení kongresového průmyslu v ČR. Vytváří partnerství soukromých, městských a státních institucí, které napomáhají k rozvoji kongresového průmyslu v Praze. Svým souborem marketingových aktivit se snaží o propagaci Prahy jako významné destinace kongresové a incentivní turistiky především v zahraničí. Mezi základní aktivity PAKTu patří příprava, produkce a kompletní realizace kongresů, veletrhů a seminářů.

### 4.2.2 Složení PAKTu

Mezi členy PAKTu patří pořadatelé kongresů, hotely, kulturní instituce, dopravci, technické služby, cestovní kanceláře, pořadatelé veletrhů a výstav, cateringové a restaurační společnosti, překladatelské společnosti a reklamní agentury. V PAKTu mají kromě soukromých společností místo také městské a státní organizace, jako např.: Obecní dům, Správa Pražského hradu či Kongresové centrum.

### 4.2.3 Strategické cíle PAKTu

Mezi **cíle mezinárodního** významu patří:

- propagace Prahy, ale i celé ČR jako ideální destinace pro kongresovou turistiku,
- zvyšování celkového mezinárodního povědomí o kongresovém potenciálu Prahy a její zařazení a udržení mezi první pětkou nejprestižnějších evropských a první desítkou světových destinací na kongresovou turistiku.

Mezi **cíle domácího** charakteru lze zařadit např.:

- poskytování nezávislého přehledu o stávající poptávce a nabídce na poli kongresové turistiky v Praze,

- poskytování nezávislých konzultací veřejnému sektoru při tvorbě potřebných legislativních norem, týkajících se problematiky hotelového a cateringového i ostatního průmyslu, spojeného s cestovním ruchem,
- shromažďování a analýza statistických informací o kongresové turistice ve srovnání s ostatními mezinárodními metropolemi.

### 4.3 Shrnutí

Z evropských zemí se budováním své image dlouhodobě a profesionálně zabývá jen několik zemí, jako např. Velká Británie, Španělsko nebo Nizozemí. Od těchto zemí, které jsou před námi, je důležité se přiučit. S prezentací naší země na tom nejsme ale špatně. Stále je mnoho zemí, které s budováním svého image ještě nezačaly.

# 5 Předpoklady pro nabídku produktu destinace ČR

## 5.1 Úvod

Destinaci ČR lze považovat za produkt, který se skládá z mnoha dílčích složek, je tvořen službami a prostředím, a jehož nabídka je upravena a limitována právními normami a standardy.

Tabulka 5-1 Selektivní předpoklady pro destinační marketingový management

Nabídka destinace	Kvalitativní předpoklady (standards, právní normy)
Ubytovací služby	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR kategorie hotel, hotel garní, pension a motel (doporučující charakter)</li><li>■ Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v soukromí, v kempch a chatových osadách a turistických ubytovnách</li></ul>
Lázeňská místa	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon)</li></ul>
Ochrana přírody	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny</li></ul>
Kulturní památky	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči</li></ul>
Územní členění	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Rajonizace cestovního ruchu v ČSSR</li><li>■ Rajonizace cestovního ruchu v ČSR</li><li>■ Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR</li></ul>

Zdroj: vlastní

## 5.2 Ubytovací služby

Ubytovací služby tvoří základní podmínku pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. V současné době v ČR vedle sebe existují výše zmíněné dva materiály. V porovnání se státy v EU, které jsou významnými turistickými destinacemi, je naše Oficiální jednotná klasifikace na velmi dobré úrovni a s těmito státy je srovnatelná.

## 5.3 Lázeňská místa

Lázeňská místa v cestovním ruchu v ČR mají velmi významné postavení, srovnatelná s hlavními městy, horskými nebo přímořskými centry v jiných státech. Typologie lázeňských míst vychází z významu regionálního, zdravotního, z lázeňství jako součást cestovního ruchu

a z kulturně-společenské funkce daného místa.<sup>25</sup> České lázně mají ve srovnání se zahraniční konkurencí, podle zahraničních návštěvníků, své klady a zápory.

Tabulka 5-2 Klady a zápory českých lázní vnímané zahraničními hosty v komparaci se zahraniční konkurencí

	V ČR se líbí více	V ČR se líbí méně
<b>Německo</b>	Příroda, památky, klidnější prostředí, cenově výhodnější, příjemnější personál.	Menší sportovní a kulturní vyžití, nižší komfort, méně profesionální personál, nižší jazykové znalosti.
<b>Slovensko</b>	Celkově vyšší úroveň, lepší služby a péče, hezčí prostředí, pořádek, kulturní vyžití.	Vyšší ceny, menší nabídka procedur, méně vstřícný personál.
<b>Rakousko</b>	Příroda, památky, klidnější prostředí, cenově výhodnější, příjemní lidé.	Méně profesionální personál, nižší jazykové znalosti, horší kvalita zařízení a vybavení, menší kulturní vyžití, nižší úroveň stravování.
<b>Francie</b>	Cenově výhodnější a přitom stále kvalitní služby, klidnější prostředí, ochotný personál.	Nižší jazykové znalosti, menší nabídka procedur, méně atraktivní prostředí, chladnější prostředí.
<b>Maďarsko</b>	Kvalitnější a levnější služby a péče, příroda, atmosféra.	Málo bazénů.
<b>Itálie</b>	Atmosféra, klidnější prostředí, cenově výhodnější, příroda, historie.	Dopravní obtíže, malé město, jazykové bariéry.
<b>Švýcarsko</b>	Cenově výhodnější, příjemnější personál.	Menší možnosti vyžití ve volném čase, méně příjemné prostředí.

Zdroj : CzechTourism

## 5.4 Ochrana přírody a krajiny

Přírodní předpoklady destinace hrají ve vztahu k cestovnímu ruchu nezastupitelnou roli. Zákon o ochraně přírody a krajiny v ČR definuje co patří mezi obecnou ochranu přírody a co mezi zvláště chráněná území. Jedinečnost přírody ČR vedla ke zřízení národních parků a řady chráněných krajinných oblastí. Cestovní ruch je zde nutné regulovat, aby nebyla narušena původní přírodní krajina.<sup>26</sup>

## 5.5 Kulturně historické hodnoty a památky

ČR je zemí neobyčejně bohatou na kulturně-historické hodnoty a památky, i kulturní a jiné společenské akce s tradicí a mezinárodním významem. Význam památek je pro cestovní ruch

<sup>25</sup> Klasifikace lázeňských míst v ČR je uvedena v příloze č. 4

<sup>26</sup> Kategorie zvláště chráněných území ČR a jejich počet je uveden v příloze č. 5

neopomenutelný. Jeden z předpokladů rozvoje cestovního ruchu a zájmu turistů o destinace a regiony je dostatek kulturních památek a jejich zachovalost.<sup>27</sup>

Na úrovni státu je ochrana památek svěřena Ministerstvu kultury ČR, které je ústředním orgánem státní správy pro kulturní památky v ČR. Nezastupitelnou roli v ochraně a správě památek hrají také různá sdružení a nadace, např. Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. Ochranou kulturního bohatství se na mezinárodní úrovni zabývá OSN a její instituce UNESCO.<sup>28</sup>

## 5.6 Členění turistického území ČR

Členění turistického území na menší celky má svoji historii. Rozmístění kulturněhistorických atraktivit, společenských zařízení a přírodních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v ČR vychází z projektu „Rajonizace cestovního ruchu v ČSSR“ z roku 1962 a z aktualizovaného projektu „Rajonizace cestovního ruchu v ČR“ z roku 1981. Další pokus o členění turistického potenciálu ČR bylo „Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR“. Tento materiál byl aktualizován v roce 2002. Potenciál cestovního ruchu vycházel z jednotlivých segmentů, např. cykloturistika, kongresový cestovní ruch, atd. Celkový potenciál se skládá z dílčích „odvětvových potenciálů“, tedy možností, které v daném území jsou pro provozování určitých aktivit cestovního ruchu. V současné době je ČR rozdělena na 15 marketingových turistických regionů, které se dále člení na menší území, na tzv. turistické oblasti, využívané především pro domácí turistiku.

### 5.6.1 Rajonizace cestovního ruchu v ČR

Projekty Rajonizace cestovního ruchu v ČSSR a Rajonizace cestovního ruchu v ČR vycházely z přijatelných principů vyhodnocování podmínek pro rozvoj a realizaci cestovního ruchu:

- vyhodnocení souboru podmínek přírodních (vlastnosti terénu, klimatické poměry, lesnatost, vodní plochy, klasifikace čistoty vody, přírodní zvláštnosti a chráněné části přírody),
- vyhodnocení souboru objektů vytvořených lidskou činností (lázeňská místa, architektonické památky, zámky, hrady, kláštery, atd.),
- vybavenosti dopravních podmínek podle jednotlivých druhů dopravy,

<sup>27</sup> Specifikace památek a jejich počet v ČR je uveden v příloze č. 6

<sup>28</sup> Lokality v ČR na seznamu UNESCO jsou uvedeny v příloze č. 7

- vybavenosti zařízeními, která umožňují využití lokalizačních podmínek pro realizaci cestovního ruchu,
- vyhodnocení negativních vlivů na rozvoj cestovního ruchu (znečištění ovzduší, vodních toků, kalamitní výskyty klíšťat, komárů, apod.).

Po vyhodnocení těchto uvedených skutečností byla ČR rozdělena na 2 základní typy území:

- a) S převahou přírodních i ostatních podmínek a předpokladů vhodných pro cestovní ruch, které zabírají cca 75 % rozlohy země. Podle projektu bylo území rozděleno na 47 územních jednotek označených jako oblasti cestovního ruchu I., II., III. a IV. kategorie. Oblasti se dále člení na podoblasti, které tvoří organický územní celek, který má všechny hlavní znaky oblasti, ale navíc má i specifické vlastnosti odlišující ho od ostatního území oblasti.
- b) S převahou vlastností nevhodných pro cestovní ruch, označené jako území mimo oblasti cestovního ruchu.

### **5.6.1.1 Oblasti cestovního ruchu I. kategorie**

Tyto oblasti soustřeďují nejkvalitnější podmínky a předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Jejich funkce v cestovním ruchu je celostátního i mezinárodního významu.

Patří sem: Západočeské lázně (tato oblast zahrnuje Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Konstantinovy Lázně, Lázně Kynžvart a prostor v jejich zázemí na horním toku Ohře), Krkonoše, Šumava, Jeseníky, Valašsko a Beskydy.

### **5.6.1.2 Oblasti cestovního ruchu II. kategorie**

Tyto oblasti soustřeďují na svém území kvalitní předpoklady a podmínky pro cestovní ruch, přesto mají celostátní význam.

Patří sem: Jizerské hory, Orlické Hory, Českomoravská vrchovina, Jihočeské rybníky, Turnovsko-Český ráj, Máchův kraj, Střední Vltava, Dolní Vltava, Křivoklátsko, Dolní Berounka, Posázaví, Moravský kras.

### **5.6.1.3 Oblasti cestovního ruchu III. kategorie**

Společným znakem těchto oblastí je, že se v cestovním ruchu uplatňují jen v regionálním (oblastním) měřítku, jednotlivé atraktivity však mohou mít i význam větší. Řada z nich plní

důležitou funkci v zabezpečování krátkodobé rekreace obyvatel z blízkých a dopravně přístupných míst a průmyslových center.

Mezi oblasti této kategorie patří: České Švýcarsko–Labské pískovce, České středohoří, Lužické hory, Podkrkonoší, Broumovsko, Džbán, Jesenicko–Žluticko, Stříbrsko, Český les, Chodsko, Pošumaví, Horní Vltava, Kaplicko, Brdy, Tábořsko, Železné hory, Povodí Orlice, Dražanská vysočina, Podhorácko, Podyjí, Chříby, Slovácko.

#### **5.6.1.4 Oblasti cestovního ruchu IV. kategorie**

Tyto oblasti mají celkové podmínky pro cestovní ruch omezené (zpravidla vlivem intenzivní hospodářské činnosti), ale jsou vhodné pro nenáročné formy rekreace.

Mezi takto klasifikované oblasti patří: Krušnohoří, Frýdlantsko, Mělnicko, Staroboleslavsko, Přešticko-Nepomucko, Blatensko, Dolní Berounka a Pavlovské vrchy.

#### **5.6.1.5 Území mimo oblasti cestovního ruchu**

Jedná se o prostory, které nevyhovují základním požadavkům cestovního ruchu, především proto, že jsou hospodářsky intenzivně využívány. V rozhodující míře se jedná o nížinné a rovinné oblasti s intenzivním zemědělstvím s koncentrací průmyslu a obyvatelstva. Jejich biologicko–hygienické vlastnosti neumožňují zejména uspokojování zdravotně preventivní funkce cestovního ruchu. Na druhé straně je v nich soustředěno značné množství kulturně-historických nebo přírodních zajímavostí a společenských atraktivit. Vedle toho ale představují významné komunikační prostory k dosažení důležitých oblastí cestovního ruchu. Ani území mimo oblasti cestovního ruchu nejsou úplně vyloučena z realizace některých forem cestovního ruchu. Jedná se např. o pěší turistiku a autoturistiku ve spojení s kulturně–poznávací funkcí, a to především v letní sezóně. Mezi významné atraktivity cestovního ruchu v těchto oblastech se řadí všechna místa s kulturní tradicí a koncentrací architektonických, kulturních památek a dalších zařízení.

Mezi území mimo oblasti cestovního ruchu patří např.: rozsáhlá oblast Polabí, oblast středního Poohří, oblast Podkrušnohorská, Ostravsko.

### **5.6.1.6 Praha**

Zcela zvláštní postavení v oblasti cestovního ruchu v ČR má hlavní město Praha, které je naším největším centrem domácího i mezinárodního cestovního ruchu. K tomu jistě přispívá mimořádná koncentrace kulturního bohatství, významné architektonické památky prakticky všech stavebních slohů, nebo bohatý kulturní i sportovní život. Praha se stala významným střediskem mezinárodních politických akcí, sídlem různých institucí i světovým střediskem cestovního ruchu, včetně negativních rysů, které tento proces také doprovázejí.

### **5.6.1.7 Stručné shrnutí**

Cílem rajonizace cestovního ruchu bylo vymezení oblastí a center cestovního ruchu a navazující určení jejich kategorizace z hlediska významu, frekvence turistických aktivit a předpokládaného dalšího rozvoje. V současné době může rajonizace podat představu o územním členění předpokladů a možnosti pro rozvoj cestovního ruchu, může sloužit jako základní orientace o rozmístění cestovního ruchu, ale musí se doplňovat podle vlastních potřeb z podrobnějších a aktuálnějších materiálů.

## **5.6.2 Marketingové turistické regiony**

Turistické regiony jsou definovány jako: „území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od jednotlivých regionů. Základem pro uplatnění turistického regionu na trhu je existence turistických produktů. Hlavní význam turistických regionů tkví v možnosti ucelené prezentace země, která nabízí souhrn turistických produktů, reprezentovaných turistickými regiony.“<sup>29</sup> Především by měly sloužit k prezentaci naší země v zahraničí, ale i k podpoře domácího cestovního ruchu. Turistické regiony většinou nekorespondují s územněprávním členěním státu, protože turista se nezajímá o administrativní hranice, ale o území poskytující možnosti pro provozování specifických aktivit. Každý turistický region má koordinátora cestovního ruchu, který se podílí na sjednocování marketingových činností subjektů cestovního ruchu v regionech.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> [www.czechtourism.cz/?show=002010000](http://www.czechtourism.cz/?show=002010000) [ citováno 2006-02-10 ]

<sup>30</sup> Mapa turistických regionů je uvedena v příloze č. 8 a mapa turistických oblastí v příloze č. 9



### 5.6.2.1 Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

V červnu až září 2005 byla uskutečněna agenturou CzechTourism v ČR první etapa výzkumu, která mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů ČR a je zaměřena na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, spokojenost návštěvníků s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionů a kvalitou poskytovaných služeb.

Cílem výzkumu bylo tedy zjistit:

- skladbu návštěvníků,
- záměry, charakter a důvody návštěvy,
- formu ubytování, stravování,
- preferované aktivity,
- hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu,
- náměty, připomínky.<sup>31</sup>

Z výsledků šetření vyplynulo, že ČR si jako cíl své dovolené zvolilo 79 % domácích návštěvníků a 24 % zahraničních návštěvníků, z nichž nejvíce jich přijelo z Německa (35 %), dále z Holandska, Polska, Slovenska, Rakouska a Velké Británie. Jednalo se převážně o turisty ve věku 24 – 35 let s maturitou a přijeli s partnerem nebo přáteli.

Téměř polovina domácích návštěvníků (48 %) přijela do cílového regionu ze vzdálenosti delší než 100 kilometrů. Jako nejčastější dopravní prostředek volili domácí návštěvníci automobil (63 %) a zahraniční návštěvníci automobil (59 %), následovaný zájezdovým autobusem (18 %).

Nejvíce respondentů uskutečnilo jednodenní cestu (41 %), více než čtvrtina návštěvníků (28 %) strávila v ČR 3 - 7 nocí. Týdenní a delší pobyty volili převážně zahraniční návštěvníci.

Nejčastěji přijeli do ČR návštěvníci, tedy bez ubytování. Zahraniční turisté a osoby starší 60 let nejčastěji volili hotely vyšší kategorie (\*\*\*/\*\*\*\*). Kempy, tábořiště a jiná hromadná ubytovací zařízení naopak využívaly častěji osoby do 25 let.

<sup>31</sup> Shrnutí výsledků jednotlivých regionů je uvedeno v příloze č. 10

Asi třetina návštěvníků se téměř vždy stravovala v restauračních zařízeních. Téměř vždy tuto možnost využila více než polovina (54 %) zahraničních návštěvníků, osoby ve věku nad 50 let (42 %) a vysokoškoláci (41 %).

Většina respondentů odhadla své denní náklady v rozmezí od 200 do 500 Kč. Téměř tři čtvrtiny zahraničních návštěvníků (72 %) při své návštěvě v ČR utratí nad 500 Kč.

Mezi navštívenými místy dominovala u zahraničních hostů jednoznačně Praha (41 %), dále pak následovala místa a turistické lokality regionu Západočeské lázně (18 %), Jižní Moravy (15 %). Čeští návštěvníci jednotlivých regionů přijeli také zejména z Prahy, případně dalších velkých měst, ne příliš vzdálených od cílového místa.

Pro většinu českých i zahraničních návštěvníků byla v regionech nejlákavější aktivitou poznávací turistika, dále různé druhy sportů, především pěší turistika, cykloturistika, nebo koupání a vodní sporty. Zahraniční návštěvníci se ve větší míře než Češi zaměřili na církevní turistiku a na venkovskou turistiku. Češi naopak častěji využili svou návštěvu regionu k cykloturistice, ke koupání a vodním sportům.

K nejčastěji využívaným zdrojům informací patřily propagační materiály, dále turistická informační centra, příbuzní a známí, v neposlední řadě internet. Informace vyhledávali více zahraniční návštěvníci.

Nejčastějším důvodem pro návštěvu regionu u českých návštěvníků bylo poznání (34 %), dále relaxace nebo sport a turistika. Nejčastějším důvodem, proč do lokality přijeli zahraniční návštěvníci, bylo také poznání (52 %), dále relaxace, turistika a sport. Mladí lidé (do 25 let) uváděli jako nejčastější důvod návštěvy zábavu, starší naopak své zdraví.

Dle odpovědí respondentů, strávili turisté převážně 3 a více nocí v těchto regionech: Praha, Jižní Čechy, Šumava, Západočeské Lázně, Český ráj, Vysočina, Jižní Morava, Krkonoše. V ostatních regionech strávili převážně jednodenní výlety.

### **5.6.2.2 Stručné shrnutí**

Pro zahraničního turistu je ČR malou destinací. Pro turisty ze vzdálených států (např. pro Američany, Japonce) jsme prostě součástí Evropy. ČR spojují především s Prahou, ale i dalšími krásnými městy, historickými a kulturními památkami různého typu. Dominantním místem pro zahraniční turisty je Praha. Vůči zahraničí je lepší propagovat republiku jako celek. Sousední státy však může turistický potenciál jednotlivých turistických regionů oslovit. Naopak domácí turista nezná celé Česko dobře, proto je vhodné mu připravit konkrétní nabídku turistických atraktivit. Pro domácí cestovní ruch je účelné využívat členění na turistické oblasti.

# 6 Komparace ČR se státy EU z hlediska cestovního ruchu

## 6.1 Úvod

Mezinárodní cestovní ruch se tradičně měří počtem příjezdů a objemem příjmů. V minulosti se popis cestovního ruchu soustředil na údaje o návštěvnicích, na podmínky jejich cestování, účel cesty, atd. Dnes se zájem soustřeďuje na význam, který cestovní ruch má a může mít na přímý, nepřímý, nebo zprostředkovaný vliv na ekonomiku, na tvorbu přidané hodnoty, zaměstnanost, příjmy, atd. Proto se požadavky na informace o cestovním ruchu výrazně změnily. Z tohoto hlediska by informace o cestovním ruchu měly mít statistický charakter, měly by být srovnatelné v čase v rámci stejné země, srovnatelné mezi zeměmi navzájem a s jinými ekonomickými aktivitami. Tyto důvody vedly k vytvoření **satelitního účtu cestovního ruchu**. V současné době dopad cestovního ruchu na ekonomiku sledují nejen vyspělé země. V ČR se stále ještě pokračuje se zaváděním agendy satelitního účtu cestovního ruchu. Byla vytvořena pracovní skupina při ČSÚ, složená ze zástupců ČSÚ – odbor národních účtů, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ČNB, CzechTourism, Vysoká škola hotelová Praha, společnost Mag Consulting, Vysoká škola ekonomická a Národní federace hotelů a restaurací. Ministerstvo pro místní rozvoj vytvořilo rešerzi podle nejnovějších poznatků OSN – WTO a doporučení EUROSTATu.

## 6.2 Komparace ČR se státy EU

Hlavní a tvůrčí část této práce spočívala v provedení komparace mezi ČR a ostatními státy EU z hlediska cestovního ruchu za **rok 2003**, na základě statistických údajů vhodných ke komparaci. Na základě zjištěných výsledků, vyplývajících z následujících tabulek a grafů, byla formulována shrnutí, jaké postavení zaujímá ČR v rámci evropské pětadvacítky.

V roce 2003 bylo ve státech EU celkem 454 580 100 obyvatel. Ve stejném roce vykazovala evropská pětadvacítka:

- více než 1 338 531 000 nocí strávených v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních,
- více než 717 725 000 přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních,
- více než 496 251 000 příjezdů do hotelů a podobných zařízení,
- více než 136 569 000 příjezdů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení,

- 200 219 hotelů a podobných zařízení s 10 376 000 lůžky,
- 192 078 ostatních hromadných ubytovacích zařízení s 13 342 000 lůžky,
- více než 186 197 000 turistů,
- více než 414 242 000 uskutečněných cest s přenocováním.

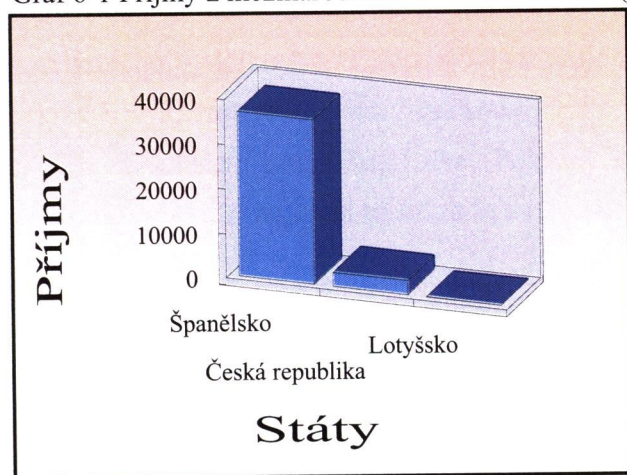
## 6.2.1 Příjmy a výdaje z mezinárodního cestovního ruchu v roce 2003

Tabulka 6-1 Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu (v milionech eur)

Pořadí	Stát	Příjmy
1.	Španělsko	36 870
2.	Francie	32 347
3.	Itálie	27 612
15.	Česká republika	3 148
23.	Estonsko	595
24.	Litva	564
25.	Lotyšsko	197

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-1 Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu (v milionech eur)



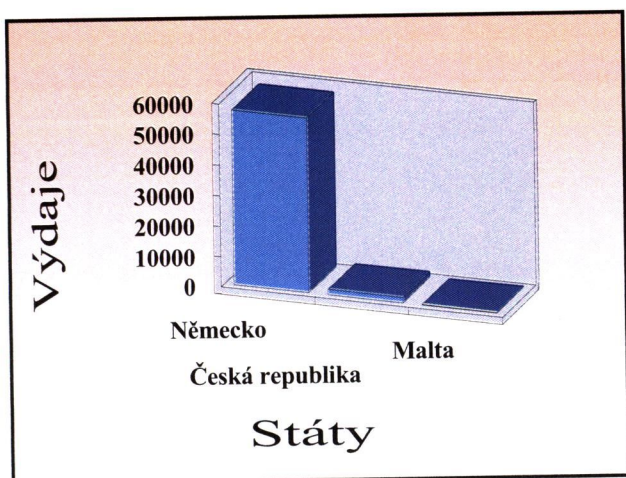
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-2 Výdaje na mezinárodní cestovní ruch (v milionech eur)

Pořadí	Stát	Výdaje
1.	Německo	57 187
2.	Velká Británie	42 887
3.	Francie	20 713
18.	Česká republika	1 708
23.	Lotyšsko	293
24.	Estonsko	284
25.	Malta	190

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-2 Výdaje na mezinárodní cestovní ruch ( v milionech eur)



Zdroj: vlastní výpočty

### 6.2.1.1 Shrnutí

V roce 2003 utržila EU z mezinárodního cestovního ruchu téměř 213 miliard eur (v roce 2002 to bylo o 4 miliardy více). Mezi země s **nejvyšší tržbou** patřilo v tomto roce neotřesitelné Španělsko, které na zahraničním cestovním ruchu vydělalo necelých 37 miliard eur, tj. 17 % z celkového výdělku EU. ČR se s 3 148 miliony eur řadí na místo 15. Velmi podobné hodnoty jako ČR vykazuje především Maďarsko, Irsko a Polsko. V rámci nově přistoupených členů EU, tj. ČR, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Polsko, Slovensko, Maďarsko, Slovinsko, Malta a Kypr, zaujímá ČR druhé nejlepší místo, a to za Polskem.

Naopak mezi země s **nejvyšší útratou** občanů za cestovní ruch patří Německo, které má více než čtvrtinový podíl na výdajích evropské pětadvacítky za cestovní ruch. ČR se s výdaji na cestovní ruch ve výši 1 708 milionů eur řadí na místo 18. V rámci nově přistoupených členů EU, je ČR třetí zemí s nejvyšší útratou za cestovní ruch, opět za Polskem a také Maďarskem.

## 6.2.2 Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2003

Tabulka 6-3 Noci strávené rezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)

Pořadí	Stát	Počet nocí (v tis.)
1.	Německo	156 240
2.	Itálie	135 217
3.	Velká Británie	118 480
11.	Česká republika	9 779
23.	Estonsko	558
24.	Litva	342
25.	Lucembursko	80

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-3 Noci strávené rezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)



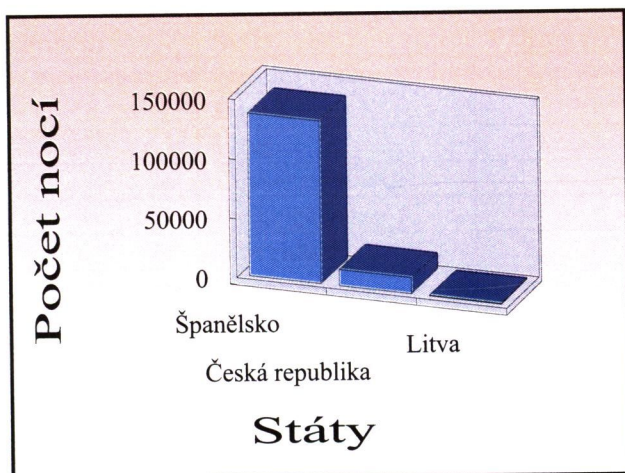
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-4 Noci strávené nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)

Pořadí	Stát	Počet nocí (v tis.)
1.	Španělsko	136 865
2.	Itálie	93 935
3.	Francie	69 323
10.	Česká republika	13 688
23.	Lucembursko	1 144
24.	Lotyšsko	963
25.	Litva	766

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-4 Noci strávené nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)



Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-5 Noci strávené rezidenty i nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)

Pořadí	Státy	Počet nocí (v tis.)
1.	Itálie	229 152
2.	Španělsko	228 160
3.	Německo	189 541
11.	Česká republika	23 467
23.	Lotyšsko	1 632
24.	Lucembursko	1 224
25.	Litva	1 108

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-5 Noci strávené rezidenty i nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)



Zdroj: vlastní

Tabulka 6-6 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v hotelech a podobných zařízeních (v eurech)

Pořadí	Státy	Příjmy / Počet přenocování
1.	Lucembursko	2 151,961
2.	Dánsko	510,506
3.	Litva	509,025
16.	Česká republika	134,146
23.	Velká Británie	119,893
24.	Slovensko	111,066
25.	Německo	107,196

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty



Graf 6-6 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v hotelech a podobných zařízeních (v eurech)



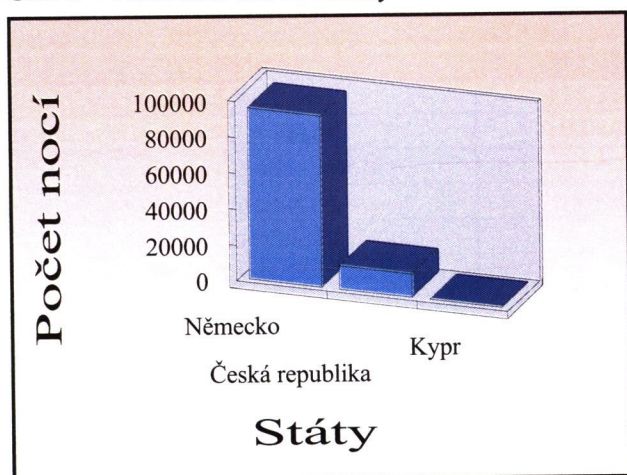
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-7 Noci strávené rezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)

Pořadí	Státy	Počet nocí (v tis.)
1.	Německo	95 148
2.	Itálie	69 543
3.	Francie	63 816
9.	Česká republika	13 054
23.	Lotyšsko	155
24.	Lucembursko	139
25.	Kypr	11

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-7 Noci strávené rezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)



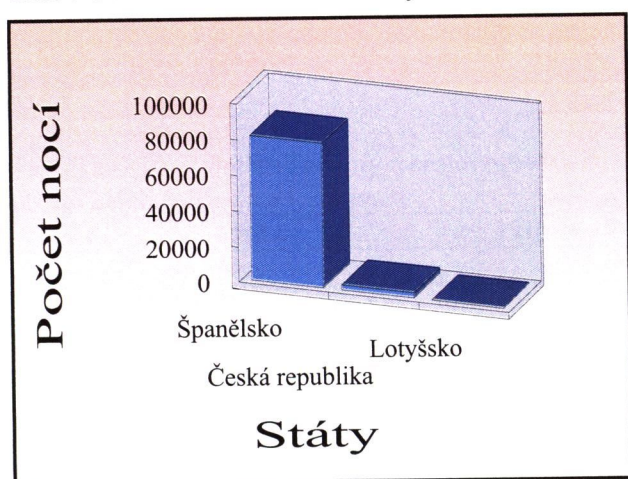
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-8 Noci strávené nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)

Pořadí	Státy	Počet nocí (v tis.)
1.	Španělsko	80 986
2.	Itálie	45 719
3.	Francie	34 421
12.	Česká republika	2 823
23.	Litva	69
24.	Kypr	66
25.	Lotyšsko	20

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-8 Noci strávené nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)



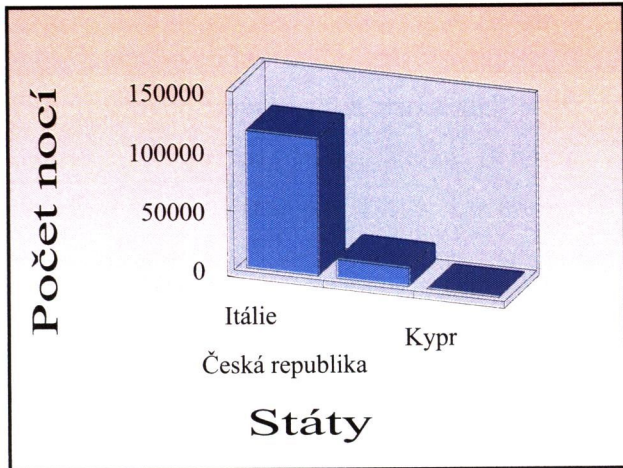
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-9 Noci strávené rezidenty i nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)

Pořadí	Státy	Počet nocí (v tis.)
1.	Itálie	115 262
2.	Španělsko	114 380
3.	Německo	103 424
11.	Česká republika	15 877
23.	Estonsko	441
24.	Lotyšsko	175
25.	Kypr	77

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-9 Noci strávené rezidenty i nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)



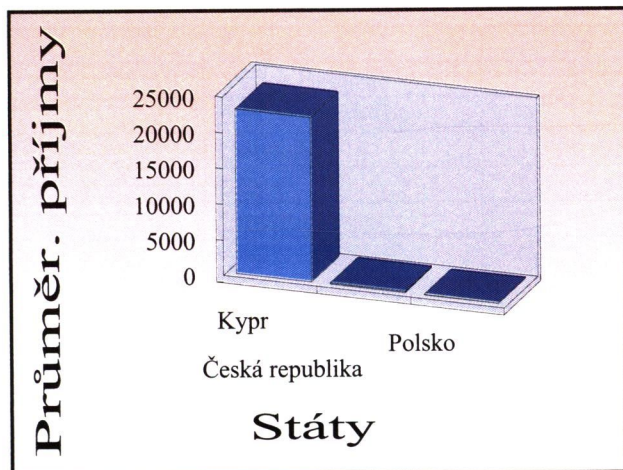
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-10 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních ( v eurech)

Pořadí	Státy	Příjmy / Počet přenocování
1.	Kypr	23 064,935
2.	Řecko	9 380,117
3.	Lucembursko	1 742,064
19.	Česká republika	198,274
23.	Slovensko	178,268
24.	Nizozemí	151,158
25.	Polsko	115,494

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-10 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (v eurech)



Zdroj: vlastní výpočty

### 6.2.2.1 Shrnutí

Z uvedených tabulek a grafů vyplývá, že největší objemy v počtu **turistických přenocování** v hromadných ubytovacích zařízeních hlásí největší země. Na prvních třech pozicích se vždy objevují: Německo, Itálie, Velká Británie, Španělsko a Francie. Naopak nejmenší objemy dosahují země: Estonsko, Litva, Lucembursko, Lotyšsko a Kypr. ČR se objevuje na pozicích 9. - 12. Pokud se podíváme na počet všech turistických přenocování v hotelech a podobných zařízeních, podobné hodnoty jako ČR vykazuje Nizozemí nebo Švédsko. Podobně jako ČR, v rámci počtu přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních, si stojí Belgie nebo Dánsko. V rámci nově přistoupených zemí do EU zaujímá ČR 1. pozici, co se týká počtu přenocování v hotelech a podobných zařízeních a 2. pozici (za Polskem) v rámci počtu přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních.

ČR s **průměrnými příjmy z cestovního ruchu na 1 strávenou noc** v hotelech a podobných zařízeních je na 16. pozici. Co se týká průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních, zaujímá až 19. místo. V rámci nových členů EU se ČR objevuje také na nižších pozicích (přenocování v hotelech a podobných zařízeních – 6. pozice, v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních – 7. pozice).

### 6.2.3 Příjezdy do ubytovacích zařízení v roce 2003

Tabulka 6-11 Příjezdy rezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)

Pořadí	Státy	Počet příjezdů (v tis.)
1.	Německo	68 704
2.	Francie	66 365
3.	Velká Británie	52 020
13.	Česká republika	3 462
23.	Lotyšsko	257
24.	Litva	175
25.	Lucembursko	24

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-11 Příjezdy rezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)



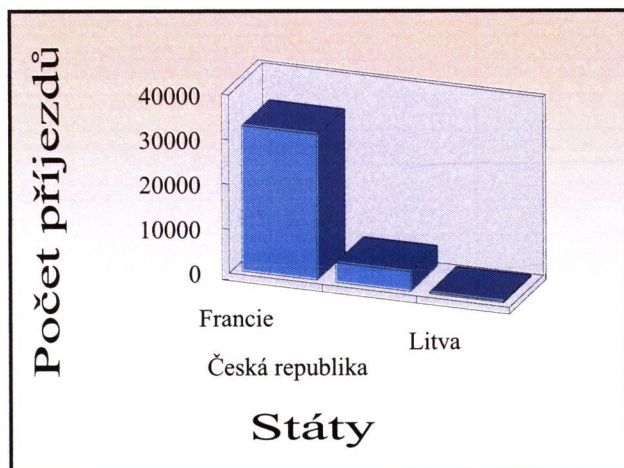
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-12 Příjezdy nerezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)

Pořadí	Státy	Počet příjezdů (v tis.)
1.	Francie	32 520
2.	Itálie	28 174
3.	Španělsko	27 249
11.	Česká republika	4 485
23.	Lucembursko	581
24.	Lotyšsko	402
25.	Litva	385

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-12 Příjezdy nerezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)



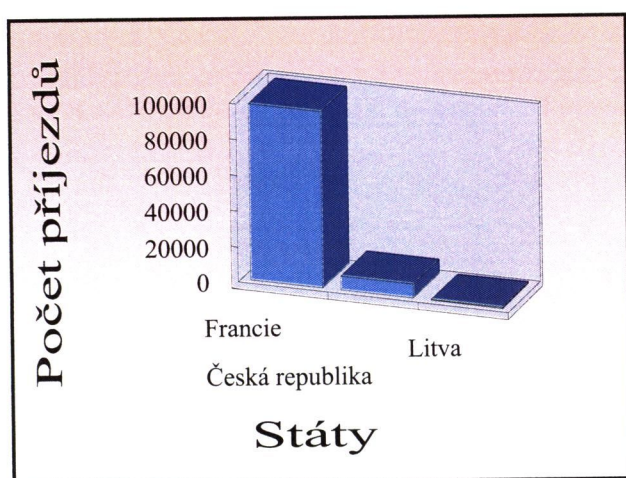
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-13 Příjezdy rezidentů i nerezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)

Pořadí	Státy	Počet příjezdů (v tis.)
1.	Francie	98 885
2.	Německo	84 683
3.	Itálie	67 330
11.	Česká republika	7 947
23.	Lotyšsko	659
24.	Lucembursko	605
25.	Litva	560

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-13 Příjezdy rezidentů i nerezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)



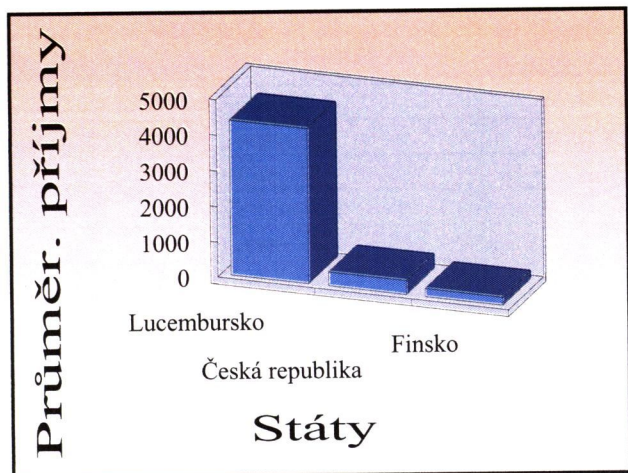
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-14 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do hotelů a podobných zařízení (v eurech)

Pořadí	Státy	Příjmy / Počet příjezdů
1.	Lucembursko	4 353,719
2.	Dánsko	1 582,429
3.	Litva	1 007,143
16.	Česká republika	396,124
23.	Lotyšsko	298,938
24.	Německo	239,930
25.	Finsko	229,383

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-14 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do hotelů a podobných zařízení (v eurech)



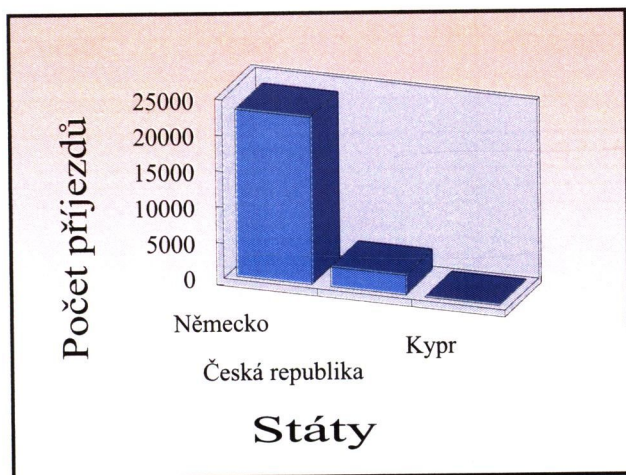
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-15 Příjezdy rezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)

Pořadí	Státy	Počet příjezdů (v tis.)
1.	Německo	23 351
2.	Velká Británie	14 300
3.	Francie	10 302
9.	Česká republika	2 809
23.	Řecko	82
24.	Lucembursko	31
25.	Kypr	5

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-15 Příjezdy rezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)



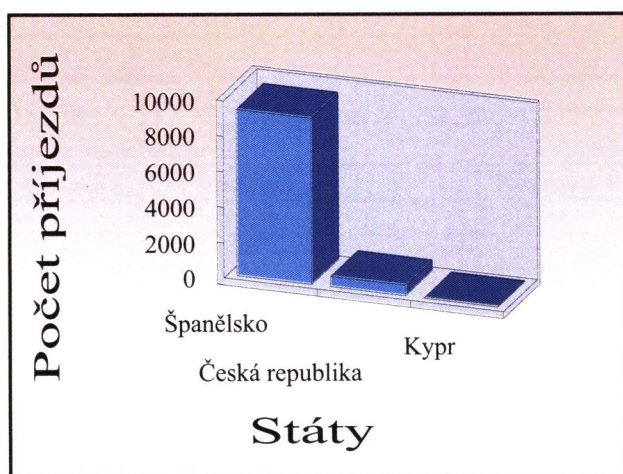
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-16 Příjezdy nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)

Pořadí	Státy	Počet příjezdů (v tis.)
1.	Španělsko	9 395
2.	Francie	6 835
3.	Itálie	6 832
12.	Česká republika	591
23.	Litva	26
24.	Lotyšsko	13
25.	Kypr	8

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-16 Příjezdy nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)



Zdroj: vlastní výpočty

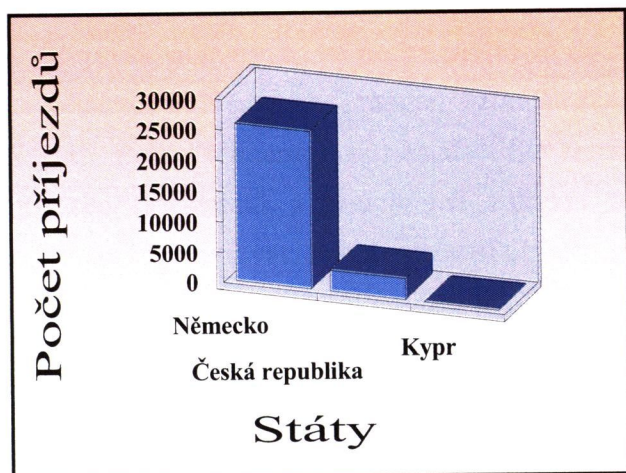
Tabulka 6-17 Příjezdy rezidentů i nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)

Pořadí	Státy	Počet příjezdů (v tis.)
1.	Německo	25 754
2.	Španělsko	17 366
3.	Francie	17 137
11.	Česká republika	3 400
23.	Litva	157
24.	Lotyšsko	101
25.	Kypr	13

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty



Graf 6-17 Příjezdy rezidentů i nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)



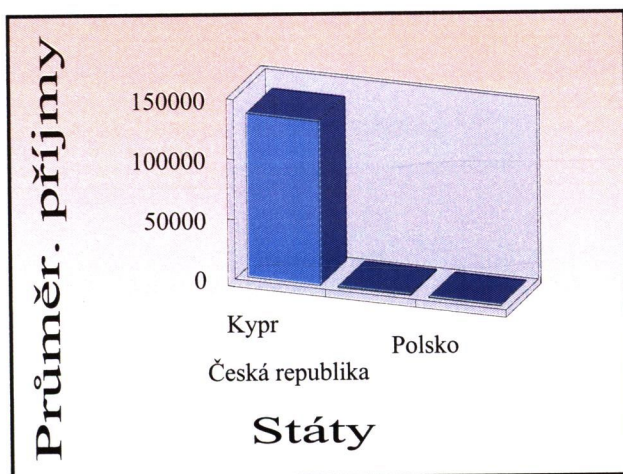
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-18 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (v eurech)

Pořadí	Státy	Příjmy / Počet příjezdů
1.	Kypr	136 615,380
2.	Řecko	34 869,565
3.	Lucembursko	8 388,535
18.	Česká republika	925,882
23.	Slovensko	765,698
24.	Švédsko	694,860
25.	Polsko	504,572

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-18 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (v eurech)



Zdroj: vlastní výpočty

### 6.2.3.1 Shrnutí

Nejvyšší objemy, co se **počtu příjezdů** do hromadných ubytovacích zařízení týká, hlásí opět největší země: Německo, Francie, Velká Británie, Španělsko a Itálie. ČR se umístila na pozicích 9. - 13. Pokud shrneme, jak obstála ČR v rámci nových členů EU, tak vykazuje nejvyšší počet příjezdů do hotelů a podobných zařízení a druhý nejvyšší počet příjezdů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení za Polskem

Pokud se podíváme na **průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd** do hotelů a podobných zařízení, umístila se ČR na 16. pozici. Podobné hodnoty vykazuje Itálie, Švédsko nebo Slovensko. V rámci nových členů EU je ČR až na pozici 7. Podle průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 příjezd do ostatních hromadných ubytovacích zařízení, se ČR nachází až na pozici 18. Podobné hodnoty vykazuje např. Velká Británie, Finsko nebo Německo. V rámci nových členů EU se ČR nachází až na 7. pozici.

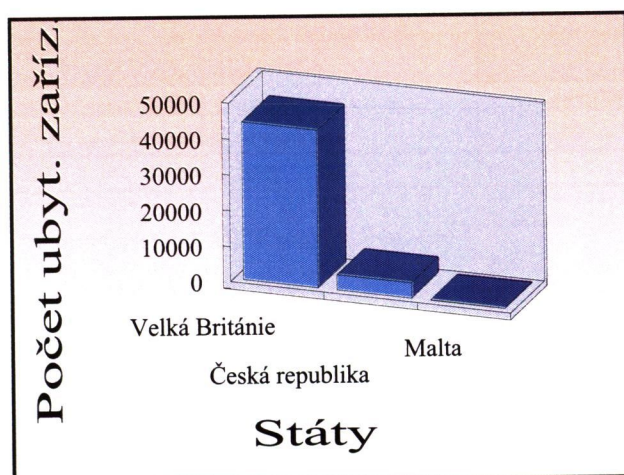
### 6.2.4 Hromadná ubytovací zařízení a lůžková kapacita v roce 2003

Tabulka 6-19 Hotely a podobná zařízení

Pořadí	Stát	Počet hotelů a podobných zařízení
1.	Velká Británie	44 126
2.	Německo	37 547
3.	Itálie	33 480
9.	Česká republika	4 374
23.	Lotyšsko	261
24.	Estonsko	230
25.	Malta	204

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-19 Hotely a podobná zařízení



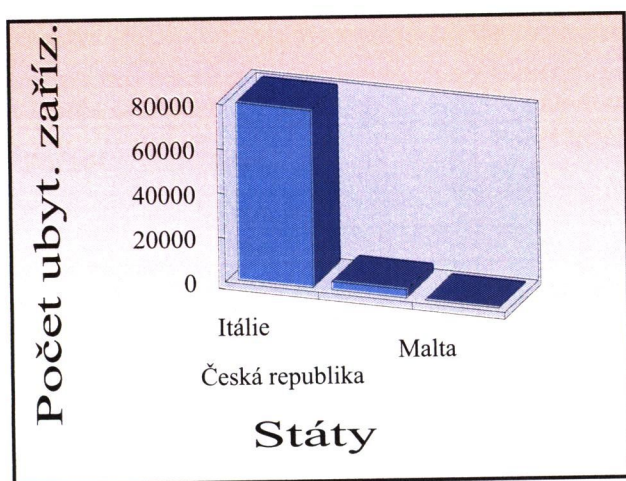
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-20 Ostatní hromadná ubytovací zařízení

Pořadí	Státy	Počet ostatních hromadných ubytovacích zařízení
1.	Itálie	79 864
2.	Velká Británie	37 604
3.	Německo	17 572
9.	Česká republika	3 837
23.	Kypr	122
24.	Lotyšsko	65
25.	Malta	3

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-20 Ostatní hromadná ubytovací zařízení



Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-21 Lůžka v hotelech a podobných zařízeních (1000)

Pořadí	Státy	Počet lůžek (v tis.)
1.	Itálie	1 969
2.	Německo	1 611
3.	Španělsko	1 452
9.	Česká republika	225
23.	Estonsko	18
24.	Lucembursko a Lotyšsko	15
25.	Litva	14

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-21 Lůžka v hotelech a podobných zařízeních (1000)



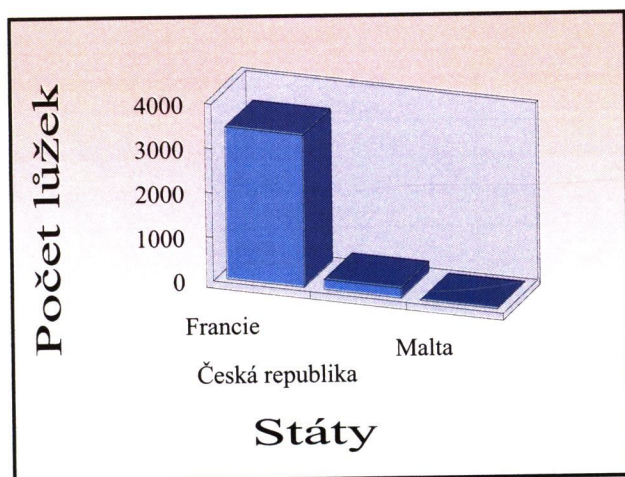
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-22 Lůžka v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)

Pořadí	Stát	Počet lůžek (v tis.)
1.	Francie	3 427
2.	Itálie	2 189
3.	Německo	1 512
12.	Česká republika	222
23.	Estonsko	9
24.	Kypr a Lotyšsko	4
25.	Malta	0

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-22 Lůžka v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)



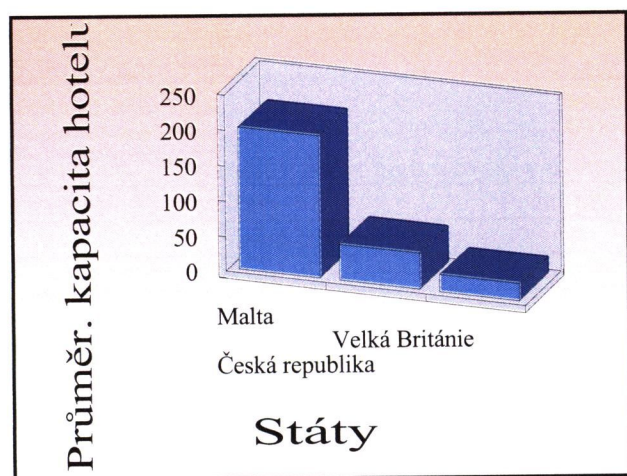
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-23 Průměrná kapacita hotelu

Pořadí	Státy	Počet lůžek / Počet hotelů
1.	Malta	200,980
2.	Dánsko	142,251
3.	Portugalsko	127,198
20.	Česká republika	51,440
23.	Rakousko	38,482
24.	Irsko	30,284
25.	Velká Británie	24,067

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-23 Průměrná kapacita hotelu



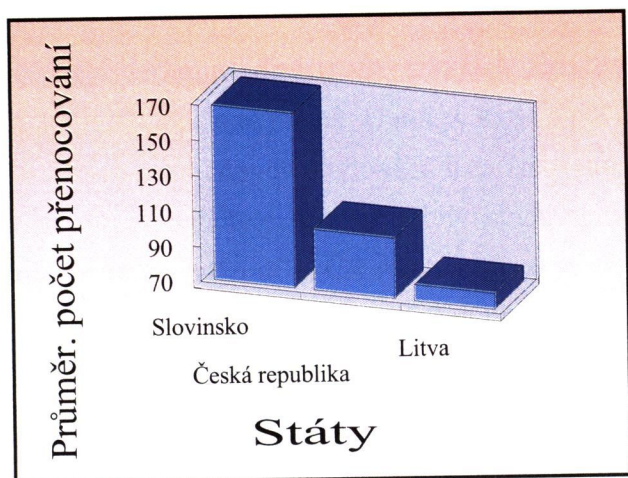
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-24 Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 lůžko

Pořadí	Státy	Počet přenocování / Počet lůžek
1.	Slovinsko	168,655
2.	Kypr	158,033
3.	Velká Británie	157,705
19.	Česká republika	104,298
23.	Řecko	82,909
24.	Lucembursko	81,600
25.	Litva	79,143

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-24 Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 lůžko



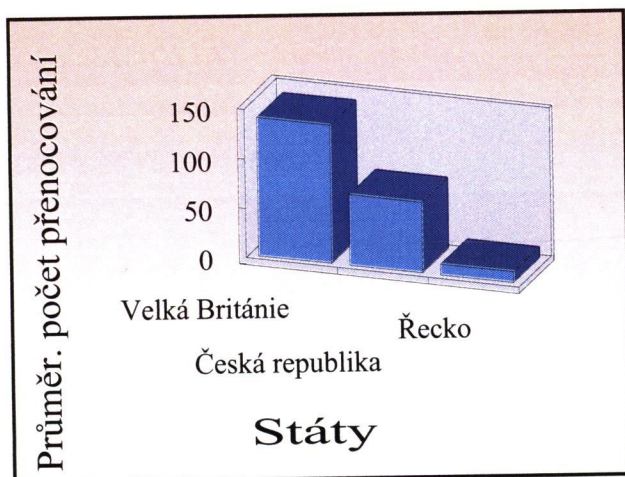
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-25 Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko

Pořadí	Státy	Počet přenocování / Počet lůžek
1.	Velká Británie	139,378
2.	Španělsko	80,834
3.	Česká republika	71,518
23.	Maďarsko	25,085
24.	Kypr	19,250
25.	Řecko	11,032

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-25 Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko



Zdroj: vlastní výpočty

### 6.2.4.1 Shrnutí

Nejvíce **hromadných ubytovacích zařízení** vykazují tyto země: Velká Británie, Německo a Itálie. Naopak nejméně Malta. ČR se s počtem 4 374 hotelů a podobných zařízení a 3 837 ostatních hromadných ubytovacích zařízení umístila v obou případech na pozici 9. S počtem 225 tisíc lůžek v hotelech a podobných zařízeních a 222 tisíc lůžek v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních se ČR řadí na místo 9. a 12. **Průměrná kapacita hotelů** v ČR je téměř 52 lůžek na 1 hotel. S touto hodnotou zaujímá ČR až 20. pozici. Velmi podobný průměrný počet lůžek na 1 hotel jako ČR vykazují Litva a Lucembursko.

S **průměrným počtem přenocování** v hotelech a podobných zařízeních **na 1 lůžko** obsadila ČR až 19. místo. Naopak s průměrnými téměř 72 přenocováními v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko se ČR dostala až na místo 3.

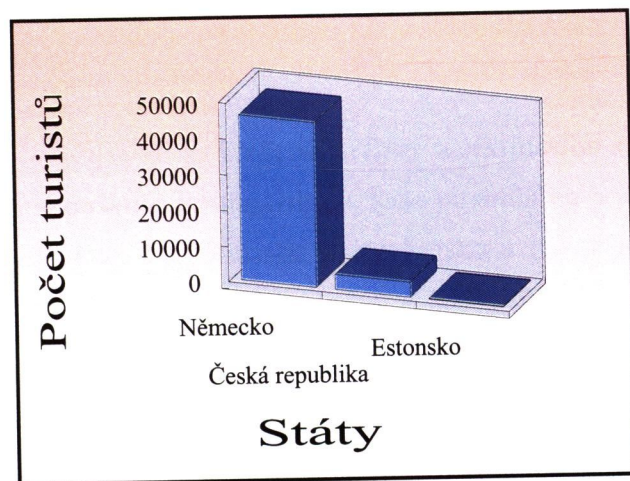
### 6.2.5 Turisté v roce 2003

Tabulka 6-26 Turisté (1000)

Pořadí	Státy	Počet turistů (v tis.)
1.	Německo	46 083
2.	Francie	29 552
3.	Itálie	24 533
9.	Česká republika	4 282
23.	Slovinsko	962
24.	Lucembursko	421
25.	Estonsko	258

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-26 Turisté (1000)



Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-27 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 turistu (v eurech)

Pořadí	Státy	Příjmy / Počet turistů
1.	Lucembursko	6 256,532
2.	Rakousko	3 451,568
3.	Portugalsko	2 476,345
14.	Česká republika	735,170
23.	Německo	440,900
24.	Polsko	326,091
25.	Slovensko	185,219

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-27 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 turistu (v eurech)



Zdroj: vlastní výpočty

### 6.2.5.1 Shrnutí

Z hlediska počtu osob, které zůstaly alespoň 1 noc v hromadném nebo soukromém ubytování v navštívené zemi, zaujímá ČR 9. pozici. Podobnou hodnotu vykazuje např. i Slovensko nebo Belgie.

Nejvyšší **průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 turistu** vykazuje Lucembursko, dále Rakousko a Portugalsko. ČR se umístila na pozici 14. s průměrnými příjmy z cestovního ruchu 735 euro na 1 turistu. Státy Finsko a Nizozemí dosáhly podobných průměrných příjmů na 1 turistu jako ČR.



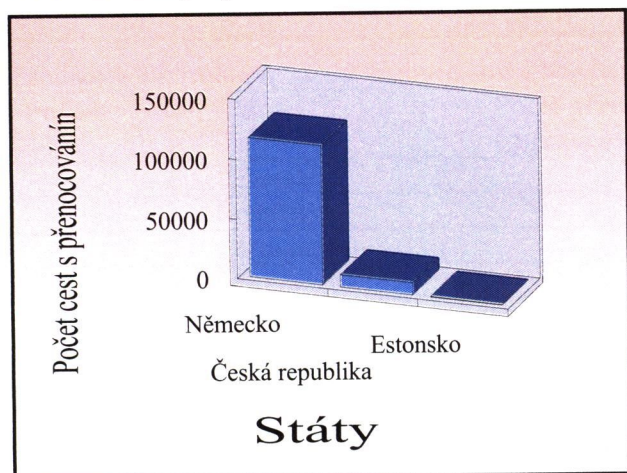
## 6.2.6 Počet cest s přenocováním v roce 2003

Tabulka 6-28 Cesty s přenocováním (1000)

Pořadí	Státy	Počet cest (v tis.)
1.	Německo	116 018
2.	Francie	79 198
3.	Velká Británie	71 700
8.	Česká republika	10 340
23.	Lucembursko	638
24.	Lotyšsko	525
25.	Estonsko	265

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-28 Cesty s přenocováním (1000)



Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-29 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním (v eurech)

Pořadí	Státy	Příjmy / Počet cest s přenocováním
1.	Lucembursko	4 128,527
2.	Estonsko	2 245,283
3.	Portugalsko	1 717,330
14.	Česká republika	304,449
23.	Polsko	188,988
24.	Německo	175,128
25.	Slovensko	170,000

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-29 Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním (v eurech)



Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-30 Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 cestu s přenocováním

Pořadí	Státy	Počet přenocování / Počet cest s přenocováním
1.	Estonsko	9,977
2.	Španělsko	9,888
3.	Portugalsko	9,500
10.	Česká republika	2,270
23.	Slovensko	1,530
24.	Nizozemí	1,508
25.	Polsko	0,751

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-30 Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 cestu s přenocováním



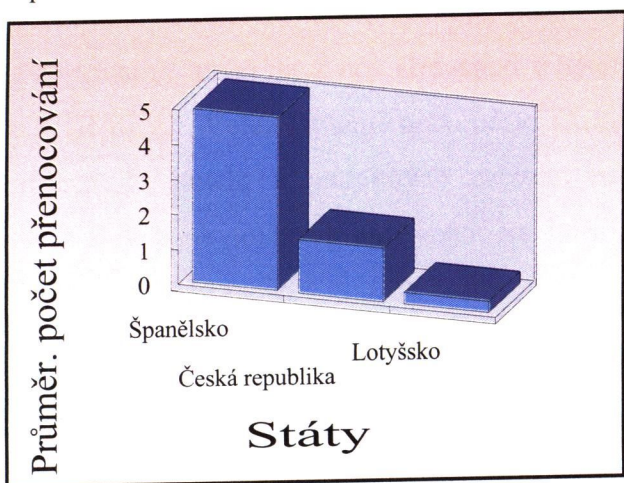
Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6-31 Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 cestu s přenocováním

Pořadí	Státy	Počet přenocování / Počet cest s přenocováním
1.	Španělsko	4,957
2.	Dánsko	3,313
3.	Itálie	3,199
11.	Česká republika	1,535
23.	Německo	0,891
24.	Finsko	0,438
25.	Lotyšsko	0,333

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Graf 6-31 Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 cestu s přenocováním



Zdroj: vlastní výpočty

### 6.2.6.1 Shrnutí

ČR se v **počtu cest s přenocováním** umístila na 8. místě. Nejblíže podobnou hodnotu vykazuje Rakousko.

**Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním** jsou nejvyšší v Lucemburku. ČR se nachází na pozici 14. Lotyšsko nebo Velká Británie vykazují podobné hodnoty jako ČR.

Estonsko, Španělsko a Portugalsko dosahují nejvyšší **průměrný počet přenocování** v hotelech a podobných zařízeních na 1 cestu s přenocováním, ČR zaujímá místo 10. Co se týká průměrného počtu přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 cestu s přenocováním, tak nejvýše se umístilo Španělsko. ČR se dostala na místo 11.

### 6.3 Závěrečné shrnutí

Závěrem lze tvrdit, že z uvedené komparace jednotlivých států EU vychází destinace ČR poměrně dobře. Nejčastěji zaujímá pozice ve střední úrovni jednotlivých statistik. Celkem v osmi statistikách se ČR umístila do 10. pozice. Nejlepšího svého výsledku dosáhla v průměrném počtu přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko. Naopak při výpočtu průměrné kapacity hotelu dosáhla ČR svého nejhoršího výsledku a dostala se až na 20. pozici. ČR vykazuje téměř dvojnásobně vyšší příjmy z mezinárodního cestovního ruchu než výdaje na cestovní ruch. V rámci nových členů, kteří vstoupili do EU současně s ČR, vykazuje poměrně příznivé postavení. Nejvyšší objemy hlásí pochopitelně největší země, především Velká Británie, Francie, Itálie, Německo a Španělsko. V průměrných příjmech z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v hotelech a podobných zařízeních se ČR umístila lépe než Německo, Velká Británie nebo Itálie. Co se týká průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 příjezd do hotelů a podobných zařízení nebo průměrného počtu přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 trip, dosáhla ČR lepší pozice než Německo, Velká Británie nebo Francie.

- Hromadná ubytovací zařízení ČR tvoří cca 2 % ze všech hromadných ubytovacích zařízení v EU.
- Lůžková kapacita ČR tvoří cca 2 % ze všech lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v EU.
- Počet příjezdů do všech hromadných ubytovacích zařízení v ČR tvoří 1,8 % ze všech příjezdů do států EU.
- Počet přenocování v ČR tvoří 1,9 % ze všech nocí strávených v hromadných ubytovacích zařízeních v zemích EU.

Z výše uvedených tabulek a grafů dále vyplývá, že počet nocí strávených v hotelech a podobných zařízeních v ČR je vyšší u nerezidentů. Naopak počet nocí strávených v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních je výrazně vyšší u rezidentů. Zahraniční turisté volí převážně ubytování v hotelech, naopak domácí obyvatelé převažují v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních. Tento trend je patrný i u příjezdů.

V některých zemích je turistický průmysl závislý především na domácím cestovním ruchu, v jiných na příjezdové turistice. V 8 z 25 členských zemí EU tvoří trh domácího cestovního

ruchu téměř dvě třetiny všech nocí strávených v hromadných turistických ubytovacích zařízeních. Největší podíl nocí strávených rezidenty se vyskytuje v zemích střední a severní Evropy, především v Německu (86 %), Polsku (83 %), Švédsku (78 %) a Finsku (73 %). Naopak trh příjezdového cestovního ruchu tvoří dvě třetiny všech nocí strávených v hromadných ubytovacích zařízeních v 7 zemích z evropské pětadvacítky. Země nejvíce závislé na zahraničních turistech jsou z geografického hlediska malé a patří k nim zejména Lucembursko a Kypr. Turistické toky v roce 2003 uvnitř EU představovaly 74 % všech přenocování nerezidentů v hotelech a podobných zařízeních. Jedná-li se o turisty přijíždějící do EU zvenčí, tvoří největší (7 %) podíl návštěvníci ze Spojených států amerických.

Pro valnou většinu zemí EU je nejdůležitějším zdrojovým trhem turistů Německo nebo Velká Británie. Němečtí turisté jsou nejsilnějším trhem pro 8 z pětadvaceti zemí EU a britští pro zemí 7. Němečtí turisté jsou hlavním zdrojovým trhem pro ČR, Řecko, Itálii, Lotyšsko, Litvu, Maďarsko, Rakousko a Polsko. Britští turisté jsou prvním trhem pro Belgie, Španělsko, Francii, Irsko, Kypr, Nizozemí nebo Portugalsko. Pro většinu zemí EU byl co do celkového počtu nocí strávených v hotelech a podobných zařízeních nejrušnějším měsícem srpen. Severské země, tj. Dánsko, Estonsko, Lotyšsko, Finsko a Švédsko měly vrcholnou sezónu v červenci.

### 6.3.1 Verifikace hypotéz

**Základní hypotéza byla potvrzena.** ČR zaujímá, v rámci jednotlivých statistik, nejčastěji svou pozici ve střední úrovni.

**První dílčí hypotéza byla také potvrzena.** Z hlediska příjmů i výdajů na cestovní ruch se ČR nachází ve střední až nižší úrovni statistik, tzn. u příjmů z cestovního ruchu je to místo 15., u výdajů na mezinárodní cestovní ruch zaujímá místo 18.

ČR se skutečně v rámci počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních nachází nejčastěji kolem 10. místa. U průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 přenocování v hotelech a podobných zařízeních je to pozice 16., u průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních je to pozice 19. **Druhá dílčí hypotéza byla potvrzena.**

Co se týká počtu příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení zaujímá ČR pozice od 9. – 13. místa. Pokud se podíváme na průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních zaujímá ČR své místo v nižší úrovni statistik, tzn., **třetí dílčí hypotéza byl potvrzena.**

**Čtvrtá dílčí hypotéza byla celkově vyvrácena.** Pokud se podíváme na průměrnou kapacitu hotelu v ČR, nebo na průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 lůžko, tak se ČR skutečně umístila v nižší úrovni statistik, jak bylo stanoveno v hypotéze. Pokud se ale jedná o umístění v počtu ubytovacích zařízení a počtu lůžek, zde zaujímá ČR pozice od 9. – 12. místa. U průměrného počtu přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko zaujímá dokonce 3. pozici v rámci zemí EU.

Z hlediska počtu turistů (9. místo), i průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 turistu (14. místo) se ČR umístila ve střední úrovni statistik. **Pátá dílčí hypotéza byla potvrzena.**

Co se týká počtu cest s přenocováním v hromadných ubytovacích zařízeních, průměrných příjmů z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním i průměrného počtu přenocování na 1 cestu s přenocováním, ČR se nachází na pozicích ve střední úrovni statistik. **Šestá dílčí hypotéza tedy byla vyvrácena.**

## 7 Kroky vedoucí ke zlepšení cestovního ruchu v ČR

Problematikou dalšího rozvoje cestovního ruchu v ČR se z **koncepčního hlediska** zabývá Ministerstvo pro místní rozvoj a z **marketingového hlediska** národní marketingová agentura CzechTourism. Analýzu stavu cestovního ruchu v destinaci poskytují kompetentní instituce na úrovni krajů a regionů. Závěry jsou zpracované do jejich strategických materiálů rozvoje cestovního ruchu, které v současnosti deklarují priority rozvoje cestovního ruchu.

**Cíle Koncepce státní politiky** na nejbližší období, tj. na období let 2002 - 2007, vychází z vyhodnocení celkové analýzy cestovního ruchu v ČR.<sup>32</sup> Stanovené jsou následující cíle, které vedou k rozvoji cestovního ruchu v ČR:<sup>33</sup>

- zvyšování devizových příjmů z cestovního ruchu,
- zvyšování příjmů státního a místních rozpočtů,
- stabilizace, resp. získání nových pracovních příležitostí v regionech,
- podpora aktivit cestovního ruchu v regionech, se zřetelem na rozvoj malého a středního podnikání, zejména ve strukturálně postižených a hospodářsky slabých regionech,
- zkvalitnění a rozvoj infrastruktury pro ekologicky šetrné formy cestovního ruchu,
- vytvoření legislativního rámce pro podporu rozvoje cestovního ruchu z hlediska kompetencí orgánů státní správy a samosprávy,
- participace na tvorbě legislativního rámce a vynucovacího práva systému ochrany spotřebitele,
- zdokonalení systému odborného (středního a vysokého) školství v oblasti cestovního ruchu,
- vytvoření systému celoživotního vzdělávání dospělých v oblasti cestovního ruchu,
- efektivní využití a ochrana kulturně-historického potenciálu (včetně technických památek) pro cestovní ruch,
- zajištění účinnějšího marketingu cestovního ruchu na různých stupních řízení veřejné správy,
- zabezpečení aproximace práva EU v oblasti cestovního ruchu do právního systému ČR,
- vytvoření systému pro přijímání finanční podpory EU (strukturální fondy) v oblasti cestovního ruchu,
- přispívat k uchování a zvyšování kvality životního prostředí a udržitelného rozvoje.

<sup>32</sup> Vyhodnocení celkové analýzy cestovního ruchu v ČR (SWOT) je uvedeno v příloze č. 28

<sup>33</sup> Zpracováno podle: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2002 – 2007, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Mezi **opatření k realizaci cílů Koncepce státní politiky** patří:

- dále rozpracovávat Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR zejména s ohledem na stav životního prostředí a získané informace využívat při plánování aktivit v území,
- dokončit přípravu zákona o podpoře cestovního ruchu, který implementuje právní normy EU v oblasti cestovního ruchu do právního systému ČR a který mimo jiné stanoví systém sledování dopadů cestovního ruchu na životní prostředí a jejich promítnutí do následného plánování rozvoje cestovního ruchu,
- realizovat Státní program podpory cestovního ruchu,
- vytvořit satelitní účet cestovního ruchu,
- vytvořit jednotný informační systém cestovního ruchu, zahrnující všechny formy cestovního ruchu,
- podporovat tvorbu a realizaci turistických produktů zaměřených především na kulturně poznávací turistiku, lázeňství, kongresovou a incentivní turistiku, venkovskou turistiku, včetně agroturistiky a ekoturistiky, cyklo a pěší turistiku apod.,
- zvýšit účinnost zahraniční prezentace ČR jako významné turistické destinace na světovém trhu cestovního ruchu,
- pokračovat v grantové politice CzechTourism na podporu tvorby a realizace regionálních produktů cestovního ruchu,
- zajistit účinnější marketing cestovního ruchu.



## 8 Závěr

Těžištěm diplomové práce bylo určit postavení ČR na trhu cestovního ruchu v komparaci s ostatními státy EU, a to na základě dostupných statistických údajů o cestovním ruchu vhodných ke komparaci. Dále určit marketingové aktivity agentury CzechTourism a kroky vedoucí ke zlepšení cestovního ruchu v ČR.

Evropa jako celek patří k hospodářsky nejvyspělejším regionům světa, což se projevuje i v poptávce po cestovním ruchu. Evropa je současně oblastí největší koncentrace mezinárodního cestovního ruchu, jehož rozvoj se v Evropě opírá o relativně dlouhou tradici. Vybudovat turistickou destinaci v rámci zemí EU není vůbec jednoduché. Členství v EU však představuje pro ČR řadu příležitostí, jak využít její potenciál a obstát v konkurenci na trhu cestovního ruchu.

Přestože existují v nabídce jednotlivých zemí EU značné rozdíly, je možno ČR celkově oklasifikovat jako region s širokým komplexem podmínek a předpokladů pro uspokojení diferencované poptávky po různých formách cestovního ruchu. 75 % rozlohy ČR zabírají území s převahou přírodních i ostatních podmínek a předpokladů vhodných pro cestovní ruch. ČR disponuje přírodními atraktivitami, velkým množstvím kulturně-historických památek, o čemž svědčí i skutečnost, že některé z nich byly zařazeny do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Specifickou součástí předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v ČR vytváří i lázeňství, které má dlouholetou tradici. Nezastupitelnou úlohu při nabídce produktu „destinace ČR“ na zahraničním i domácím trhu hraje organizace cestovního ruchu v destinaci. Úkolem národní marketingové agentury CzechTourism je vytváření příznivého image destinace a propagace ČR jako lákavý cíl v zahraničí, ale i v Čechách. Na základě zmíněných předpokladů, které tvoří nabídku produktu „destinace ČR“, a které jsou upraveny nebo limitovány právními normami a standardy, má ČR vhodný potenciál k tomu, aby mohla být na trhu cestovního ruchu nabízena a být konkurenceschopná v rámci ostatních členů EU. ČR ale svým charakterem a polohou není a nebude pobytovým teritoriem první volby, ale přednostně kratších turistických cest.

Cestovní ruch tedy představuje rozdílné a mnohočetné aktivity, jejichž úplné změření číselným ukazatelem je prakticky nemožné. Musíme se tedy spokojit s takovými údaji, kdy jejich zjištění je prakticky možné a kde pomocí statistických metod lze získat relevantní údaje. Provedená komparace ČR s ostatními státy EU z hlediska cestovního ruchu přispěla ke stanovení

pozic, které ČR zaujímá v rámci jednotlivých statistik. Na základě vypočtených hodnot se ČR nejčastěji nachází ve střední úrovni statistik a zaujímá tak poměrně příznivé postavení v rámci všech zemí EU, i v rámci nově přistoupených členů. Na špičkách jednotlivých statistik se převážně objevují největší země, které disponují vhodnými přírodními i společenskými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, tj. Španělsko, Francie, Velká Británie, Itálie nebo Německo. V některých ukazatelích, např. v průměrném počtu přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 cestu s přenocováním, průměrných příjmech z cestovního ruchu na 1 přenocování v hotelech a podobných zařízeních, vykázala ČR lepší umístění než tyto státy.

## 9 Seznam použitých zkratk

- [1] ČR – Česká republika
- [2] EU – Evropská unie
- [3] EUROSTAT – Evropský statistický úřad
- [4] DMC – Destination Management Company
- [5] PAKT – Pražská asociace kongresové turistiky
- [6] OSN – Organizace spojených národů
- [7] UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- [8] WTO – World Tourism Organization

# 10 Seznam literatury a zdrojů informací

## 10.1 Knižní publikace

- [1] HESKOVÁ, M.: *Cestovní ruch*. Hradec Králové: Jihočeská univerzita, 1997
- [2] HESKOVÁ, M. a kol.: *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. Bratislava: Kartprint, 2004
- [3] HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997
- [4] HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T.: *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002
- [5] HRALA, V.: *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 2001
- [6] KIRÁLOVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003
- [7] MALÁ, V. a kol.: *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002
- [8] MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995
- [9] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002
- [10] SYNEK, M., SEDLÁČKOVÁ, H., VÁVROVÁ, H.: *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002
- [11] VAŠÍČEK, Z., IDES, D.: *Chráněná krajinná území a památky*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2004
- [12] VAŠKO, M.: *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002

## 10.2 Odborná periodika

- [13] C.O.T. Business, 9 / 2005
- [14] C.O.T. Business, 10 / 2005
- [15] C.O.T. Business, 11 / 2005
- [16] C.O.T. Business, 1 / 2006
- [17] Geografické rozhledy, 3 / 2003 - 2004

### 10.3 Právní normy

- [18] Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny
- [19] Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon)
- [20] Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči

### 10.4 Internetové stránky

- [21] <http://www.cestovni-ruch.cz/>
- [22] <http://www.czechtourism.cz/>
- [23] <http://www.czechtourism.cz/?show=002010000>
- [24] <http://europa.eu.int/comm/eurostat>
- [25] <http://www.pragueconvention.cz/>
- [26] <http://www.unesco-czech.cz/>

### 10.5 Ostatní zdroje

- [27] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2002 – 2007, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002
- [28] Materiál: Konference na téma „Podpora domácího cestovního ruchu“, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, CzechTourism, 2006
- [29] Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel, 2006 - 2009
- [30] Sborník: Valorizácia prostredia pre služby cestovného ruchu ( Evaluation of Business Environment for Tourists Services), Bratislava: Ekonomická univerzita, 2003
- [31] Strategie propagace České republiky 2004 – 2010, CzechTourism
- [32] Statistics in focus, Tourism in the enlarged European Union, Eurostat, 2005

# 11 Seznam tabulek a grafů

## 11.1 Seznam tabulek

<b>Tab. 5-1</b> Selektivní předpoklady pro destinační marketingový management	22
<b>Tab. 5-2</b> Klady a zápory českých lázní vnímané zahraničními hosty v komparaci se zahraniční konkurencí	23
<b>Tab. 6-1</b> Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu (v milionech eur)	32
<b>Tab. 6-2</b> Výdaje na mezinárodní cestovní ruch ( v milionech eur)	32
<b>Tab. 6-3</b> Noci strávené rezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)	33
<b>Tab. 6-4</b> Noci strávené nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)	34
<b>Tab. 6-5</b> Noci strávené rezidenty i nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)	35
<b>Tab. 6-6</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v hotelech a podobných zařízeních (v eurech)	35
<b>Tab. 6-7</b> Noci strávené rezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)	36
<b>Tab. 6-8</b> Noci strávené nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)	37
<b>Tab. 6-9</b> Noci strávené rezidenty i nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)	37
<b>Tab. 6-10</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (v eurech)	38
<b>Tab. 6-11</b> Příjezdy rezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)	39
<b>Tab. 6-12</b> Příjezdy nerezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)	40
<b>Tab. 6-13</b> Příjezdy rezidentů i nerezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)	41
<b>Tab. 6-14</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do hotelů a podobných zařízení (v eurech)	41
<b>Tab. 6-15</b> Příjezdy rezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)	42
<b>Tab. 6-16</b> Příjezdy nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)	43
<b>Tab. 6-17</b> Příjezdy rezidentů i nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)	43
<b>Tab. 6-18</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (v eurech)	44

<b>Tab. 6-19</b> Hotely a podobná zařízení	45
<b>Tab. 6-20</b> Ostatní hromadná ubytovací zařízení	46
<b>Tab. 6-21</b> Lůžka v hotelech a podobných zařízeních (1000)	46
<b>Tab. 6-22</b> Lůžka v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)	47
<b>Tab. 6-23</b> Průměrná kapacita hotelu	48
<b>Tab. 6-24</b> Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 lůžko	48
<b>Tab. 6-25</b> Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko	49
<b>Tab. 6-26</b> Turisté (1000)	50
<b>Tab. 6-27</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 turistu (v eurech)	51
<b>Tab. 6-28</b> Cesty s přenocováním (1000)	52
<b>Tab. 6-29</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním (v eurech)	52
<b>Tab. 6-30</b> Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 cestu s přenocováním	53
<b>Tab. 6-31</b> Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 cestu s přenocováním	54

## 11.2 Seznam grafů

<b>Graf 6-1</b> Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu (v milionech eur)	32
<b>Graf 6-2</b> Výdaje na mezinárodní cestovní ruch ( v milionech eur)	33
<b>Graf 6-3</b> Noci strávené rezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)	34
<b>Graf 6-4</b> Noci strávené nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)	34
<b>Graf 6-5</b> Noci strávené rezidenty i nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních (1000)	35
<b>Graf 6-6</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v hotelech a podobných zařízeních (v eurech)	36
<b>Graf 6-7</b> Noci strávené rezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)	36
<b>Graf 6-8</b> Noci strávené nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)	37
<b>Graf 6-9</b> Noci strávené rezidenty i nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)	38
<b>Graf 6-10</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních ( v eurech)	38

<b>Graf 6-11</b> Příjezdy rezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)	<b>40</b>
<b>Graf 6-12</b> Příjezdy nerezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)	<b>40</b>
<b>Graf 6-13</b> Příjezdy rezidentů i nerezidentů do hotelů a podobných zařízení (1000)	<b>41</b>
<b>Graf 6-14</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do hotelů a podobných zařízení (1000)	<b>42</b>
<b>Graf 6-15</b> Příjezdy rezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)	<b>42</b>
<b>Graf 6-16</b> Příjezdy nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)	<b>43</b>
<b>Graf 6-17</b> Příjezdy rezidentů i nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (1000)	<b>44</b>
<b>Graf 6-18</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do ostatních hromadných ubytovacích zařízení (v eurech)	<b>44</b>
<b>Graf 6-19</b> Hotely a podobná zařízení	<b>45</b>
<b>Graf 6-20</b> Ostatní hromadná ubytovací zařízení	<b>46</b>
<b>Graf 6-21</b> Lůžka v hotelech a podobných zařízeních (1000)	<b>47</b>
<b>Graf 6-22</b> Lůžka v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (1000)	<b>47</b>
<b>Graf 6-23</b> Průměrná kapacita hotelu	<b>48</b>
<b>Graf 6-24</b> Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 lůžko	<b>49</b>
<b>Graf 6-25</b> Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko	<b>49</b>
<b>Graf 6-26</b> Turisté (1000)	<b>50</b>
<b>Graf 6-27</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 turistu (v eurech)	<b>51</b>
<b>Graf 6-28</b> Cesty s přenocováním (1000)	<b>52</b>
<b>Graf 6-29</b> Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním (v eurech)	<b>53</b>
<b>Graf 6-30</b> Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 cestu s přenocováním	<b>53</b>
<b>Graf 6-31</b> Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 cestu s přenocováním	<b>54</b>



## 12 Seznam příloh

- Příloha č. 1** Národní organizace cestovního ruchu ve světě
- Příloha č. 2** Organizační struktura CzechTourism
- Příloha č. 3** Zahraniční zastoupení CzechTourism
- Příloha č. 4** Typologie lázeňských míst ČR
- Příloha č. 5** Kategorie zvláště chráněných území v ČR
- Příloha č. 6** Specifikace a počet památek v ČR
- Příloha č. 7** *Lokality v ČR zapsané na seznam UNESCO*
- Příloha č. 8** Mapa turistických regionů ČR
- Příloha č. 9** Mapa turistických oblastí ČR
- Příloha č. 10** Shrnutí výsledků v jednotlivých turistických regionech ČR
- Příloha č. 11** Mezinárodní příjmy a výdaje na cestovního ruch – 2003
- Příloha č. 12** Noci strávené v hotelech a podobných zařízeních v tisících - 2003
- Příloha č. 13** Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v eurech – 2003
- Příloha č. 14** Noci strávené v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v tisících – 2003
- Příloha č. 15** Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v eurech - 2003
- Příloha č. 16** Příjezdy do hotelů a podobných zařízení v tisících - 2003
- Příloha č. 17** Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do hotelů a podobných zařízení v eurech – 2003
- Příloha č. 18** Příjezdy do ostatních hromadných ubytovacích zařízení v tisících - 2003
- Příloha č. 19** Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do ostatních ubytovacích zařízení v eurech – 2003
- Příloha č. 20** Všechna hromadná ubytovací zařízení – 2003
- Příloha č. 21** Průměrná kapacita hotelu – 2003
- Příloha č. 22** Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 lůžko – 2003
- Příloha č. 23** Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko – 2003
- Příloha č. 24** Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 turistu v eurech – 2003
- Příloha č. 25** Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním v eurech – 2003

**Příloha č. 26** Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 cestu s přenocováním – 2003

**Příloha č. 27** Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 cestu s přenocováním – 2003

**Příloha č. 28** Vyhodnocení celkové analýzy cestovního ruchu v České republice (SWOT)

## 13 Resumé

The main focus of the dissertation has been to determine the position of the Czech Republic on the tourism market as compared to the EU states, based on accessible statistical data suitable for comparison. Another <sup>aim</sup> goal has been to determine the marketing activities of the National Marketing Agency Czech Tourism and to specify the steps leading to the improvement of tourism in the Czech Republic.

To develop a tourist destination within the EU states is not easy at all. The membership in the EU gives the Czech Republic a series of <sup>challenges</sup> opportunities of how to use its potential and to face the competition on the tourism market. Although there are considerable differences in the offers of individual EU states, the Czech Republic may be overall classified as a region with a wide range of conditions and prerequisites satisfying the differential demand for various forms of tourism. 75% of the territory of the Czech Republic is taken by areas with prevailing natural and other conditions and prerequisites suitable for tourism. The Czech Republic disposes of natural attractions and a large number of cultural and historic monuments. A specific part of the requirements for developing tourism in the Czech Republic is also balneology which has a long tradition. An irreplaceable role plays the Tourist Board at the destination in offering the product "Destination Czech Republic" on foreign and domestic markets. The purpose of the National Marketing Agency Czech Tourism is to create a positive image of the destination and to promote the Czech Republic as an <sup>at</sup>enticing destiny not only abroad, but also in the Czech Republic itself. Based on the aforesaid requirements forming the offer of the product "Czech Republic ", the Czech Republic has a good potential for being offered on the tourism market and for being competitive among the other EU members. The comparison performed between the Czech Republic and the other EU states from the tourist point of view has contributed to the determination of positions taken by the Czech Republic in the individual statistics. Based on calculated values, most of the time the Czech Republic holds a middle position in the individual statistics and therefore holds relatively a positive position among the EU countries and the new members. The individual statistics are predominantly headed by the largest countries having suitable natural and social prerequisites for developing tourism, i.e. Spain, France, Great Britain, Italy or Germany.

**Key words:** Tourism, Czech Republic, European Union, Destination Marketing Management CzechTourism.

## **Příloha č. 1**

### **Národní organizace cestovního ruchu ve světě**

Institucionální uspořádání cestovního ruchu je v jednotlivých zemích světa odlišné. Např. určitá specializovaná Ministerstva pro cestovní ruch existují v těchto zemích: Andora, Egypt, Chorvatsko, Izrael, Lucembursko, Kuba, Malta, Řecko nebo Turecko. V některých zemích, jako je Francie, Belgie, Irsko, Portugalsko, Španělsko, Kypr, Keňa, Jižní Korea, Indie, nebo Lucembursko se cestovní ruch týká, jako jedno odvětví, určitého Ministerstva. Např.:

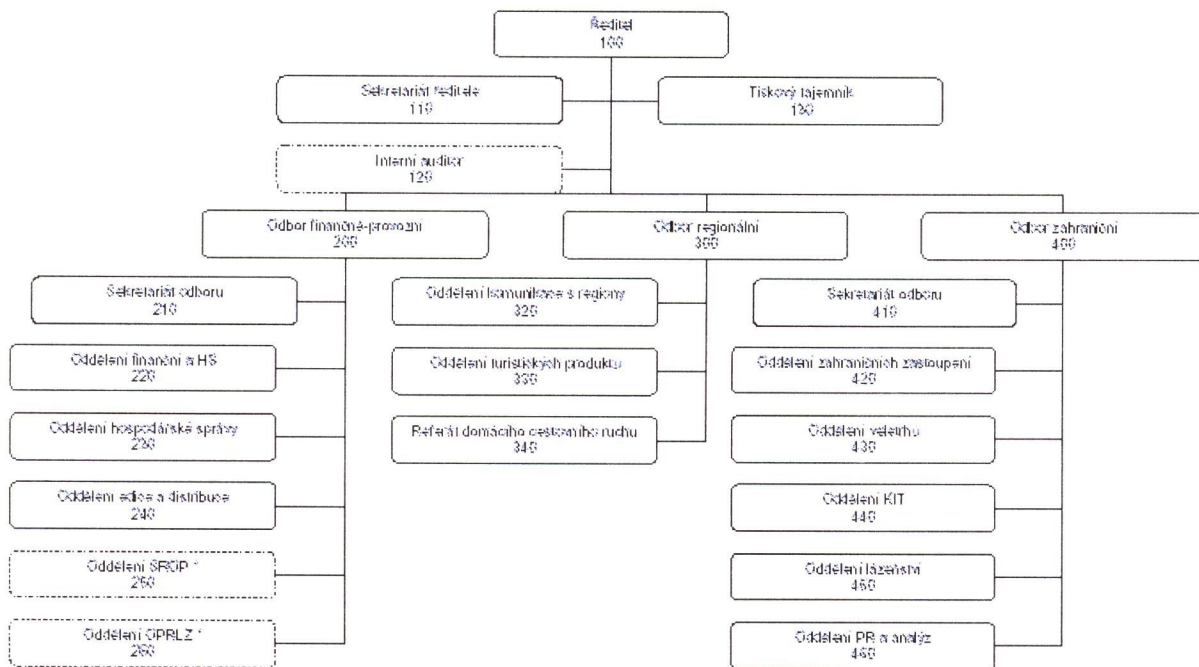
- Ministerstvo obchodu a cestovního ruchu – Irsko
- Ministerstvo kultury a cestovního ruchu – Jižní Korea a Indie
- Ministerstvo cestovního ruchu a ubytování – Lucembursko.

Cestovní ruch v Bulharsku, Nizozemí, Německu, Polsku, Rakousku, Slovensku nebo Slovinsku spadá pod Ministerstvo hospodářství. V některých zemích je Ministerstvo hospodářství spojeno s jinou oblastí, pro příklad oblast cestovního ruchu v Chile spadá pod Ministerstvo hospodářství a energie, v Dánsku pod Ministerstvo hospodářství a průmyslu, ve Finsku, Švédsku a Maďarsku pod Ministerstvo obchodu a průmyslu. V některých zemích je cestovní ruch zakotven pouze v samosprávě. Např. v belgických a italských kantonech. Pro příklad existuje vlastní politika cestovního ruchu na Sardinii.

Zdroj: Novacká, L.: Destination Marketing Management and National Tourist Organizations. In: Valorizácia prostredí pre služby cestovného ruchu. Bratislava: Ekonomická univerzita, 2003

Příloha č. 2

**Organizační struktura CzechTourism**



\* mimo systemizaci

zdroj: CzechTourism

**Příloha č. 3    Zahraníční zastoupení CzechTourism**

<b>Zahraníční zastoupení</b>	<b>Počet</b>	<b>Poznámka</b>
✓ Argentina	1	S působností i pro Uruguay
Belgie	1	
✓ Čína	1	
Finsko	1	
Francie	1	
✓ Indie	1	
Irsko	1	
Itálie	1	
✓ Izrael	1	
✓ Japonsko	1	
✓ Kanada	1	
✓ Kazachstán	1	
✓ Korea	1	
✓ Kuvajt	1	
Maďarsko	1	
Německo	2	Berlín a Mnichov
Nizozemí	1	
Polsko	1	
Rakousko	1	
! Rusko	1	
Řecko	1	
Slovensko	1	
Španělsko	1	S působností i pro Portugalsko
✓ Švýcarsko	1	
Ukrajina	1	
✓ USA	1	
✓ Uzbekistán	1	
Velká Británie	1	

Zdroj: CzechTourism

## Příloha č. 4

### Typologie lázeňských míst v ČR

Lázeňská místa lze zjednodušeně rozdělit do 4 následujících skupin:

▪ <b>Skupina A</b>	Lázeňská místa největšího významu (nadnárodní), s velkým podílem v rámci lázeňství ČR, s mimořádným kulturním a společenským postavením a s největší atraktivitou pro cizince. Jedná se o místa s komplexní léčbou, koncentrují 50 % lázeňských zařízení a nadpoloviční počet lůžek a s největším počtem odléčených pacientů a cizinců.
▪ <b>Skupina B</b>	Lázeňská místa velkého významu, s potenciálem pro rozvoj všech složek a také přitažlivá pro zahraniční návštěvníky. Tato místa mají na svém území více lázeňských společností, početnou lůžkovou kapacitu, charakterizuje je poměrně komplexní léčba a významný podíl zahraničních pacientů.
▪ <b>Skupina C</b>	Lázeňská místa, mající regionální význam v rámci České republiky a jsou atraktivní zejména pro domácí pacienty. Jde o lázně zaměřené na léčení více indikací s minimálním počtem cizinců.
▪ <b>Skupina D</b>	Ostatní lázeňská místa, která mají jen minimální význam. Většinou jsou zaměřena na jednu léčebnou indikaci a mají v podstatě výhradní českou klientelu.

#### Typologie lázeňských míst

Skupina	Lázeňské místo
▪ <b>A</b>	Františkovy L., Karlovy Vary, Luhačovice, Mariánské L.
▪ <b>B</b>	Jáchymov, Janské L., Jeseník, Poděbrady, Teplice, Třeboň.
▪ <b>C</b>	Bechyně, Darkov, Dubí, Karlova Studánka, Klimkovice, L. Kynžvart, L. Libverda, Lipová-lázně, Teplice n. Bečvou, Velichovky, Velké Losiny.
▪ <b>D</b>	Bludov, Hodonín, L. Bělohrad, L. Bohdaneč, Konstantinovy L., Kostelec u Zlína, L. Kundratice, Mšené-lázně, Ostrožská Nová Ves, Slatinice, Toušeň, Vráž, Železnice.

## Příloha č. 5

### Kategorie zvláště chráněných území v ČR

V České republice se nachází podle Ústředního seznamu ochrany přírody:

<b>Zvláště chráněná území</b>	<b>Počet</b>
▪ Národní parky	<b>4</b>
▪ Chráněné krajinné oblasti	<b>25</b>
▪ Národní přírodní rezervace	<b>110</b>
z toho v rámci CHKO	<b>73</b>
▪ Národní přírodní památky	<b>102</b>
z toho v rámci CHKO	<b>25</b>
▪ Přírodní rezervace	<b>750</b>
z toho v rámci CHKO	<b>169</b>
▪ Přírodní památky	<b>1 180</b>
z toho v rámci NP a CHKO	<b>23</b>
▪ Přírodní parky	<b>140<sup>1</sup></b>

<sup>1</sup> odhad

Zdroj: VAŠÍČEK, Z., IDES, D.: Chráněná krajinná území a památky. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2004



## **Příloha č. 6**

### **Specifikace a počet památek v ČR**

Památky lze dělit na:

- archeologické památky (př. hradiště, mohyly, aj.),
- architektonické památky (př. hrady, zámky, tvrze, paláce, kostely, kláštery, aj.),
- sochy, sousoší, kašny a drobná kamenická a kovová díla,
- lidová architektura (př. skanzeny, tj. muzea lidové architektury v přírodě),
- technické památky (př. větrné a vodní mlýny, sýpky, hamry, aj.),
- památky historické, kulturně historické a vojenské (př. rodné domy významných osobností, bojiště, pomníky, aj.),
- historické zahrady a parky.

V ČR je evidováno a chráněno cca:

<b>Památky</b>	<b>Počet</b>
Nemovité kulturní památky	<b>40 000</b>
Movité památky	<b>840 000</b>
Památkové rezervace	<b>113</b>
Památkové zóny různého druhu a územního rozsahu	<b>390</b>

Zdroj: MALÁ, V. a kol.: Základy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002

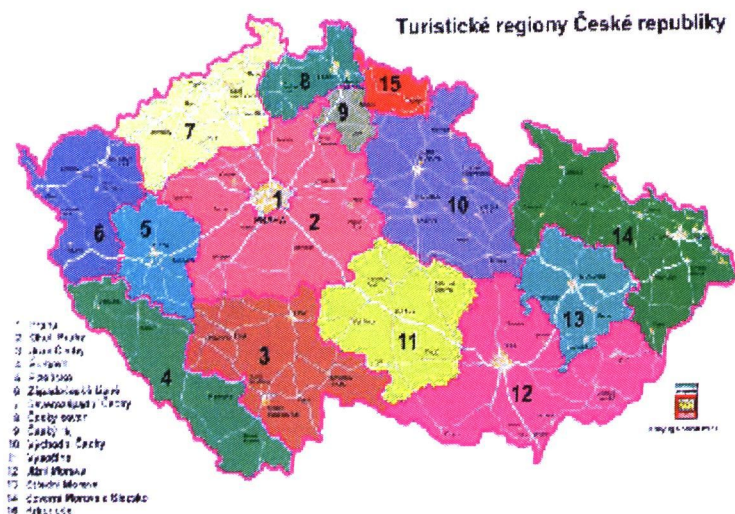
## Příloha č. 7

### Lokality v ČR zapsané na seznam UNESCO

<b>Lokality na seznamu UNESCO</b>	<b>Rok zápisu na seznam UNESCO</b>
<b>Praha</b> – historické jádro	<b>1992</b>
<b>Český Krumlov</b> – historické jádro	<b>1992</b>
<b>Telč</b> – historické jádro	<b>1992</b>
<b>Žďár nad Sázavou</b> – Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře	<b>1994</b>
<b>Kutná Hora</b> – historické jádro s kostelem sv. Barbory a katedrálou Panny Marie v Sedlci	<b>1995</b>
<b>Lednicko-Valtický areál</b> – kulturní krajina	<b>1996</b>
<b>Holašovice</b> – vesnice	<b>1998</b>
<b>Kroměříž</b> – zahrady a zámek	<b>1998</b>
<b>Litomyšl</b> – zámek	<b>1999</b>
<b>Olomouc</b> - Sloup Nejsvětější trojice	<b>2000</b>
<b>Brno</b> – vila Tugendhat	<b>2001</b>
<b>Třebíč</b> – Židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa	<b>2003</b>

Zdroj: [www.unesco-czech.cz](http://www.unesco-czech.cz)

Mapa turistických regionů ČR



1. Praha
2. Okolí Prahy
3. Jižní Čechy
4. Šumava
5. Plzeňsko
6. Západočeské Lázně
7. Severozápadní Čechy
8. Český sever
9. Český ráj
10. Východní Čechy
11. Vysočina
12. Jižní Morava
13. Střední Morava
14. Severní Morava a Slezsko
15. Krkonoše

Zdroj: CzechTourism

Příloha č. 9

Mapa turistických oblastí ČR



Zdroj: CzechTourism

## **Příloha č. 10**

### **Shrnutí výsledků v jednotlivých turistických regionech ČR**

#### **Region Praha:**

- dominuje v parametrech: nákupní možnosti, poskytování informací o regionu, příležitosti pro zábavu, péče o památky, místní orientační značení, dostupnost hromadnou dopravou,
- nejhorší hodnocení: (kromě služeb pro lyžaře) služby pro cykloturisty, péče o čistotu a pořádek, cenová úroveň služeb, přátelskost místních obyvatel,
- pozitivní hodnocení: rozsah a dostupnost stravovacích a ubytovacích kapacit.

#### **Region okolí Prahy:**

- pozitivní hodnocení: dostupnost hromadnou dopravou,
- negativní hodnocení: (kromě služeb pro lyžaře) nákupní možnosti a úroveň veřejného stravování.

#### **Region Jižní Čechy:**

- pozitivní hodnocení: péče o životní prostředí, služby pro cyklisty, vybavenost atrakcemi pro děti, dostupnost hromadnou dopravou.

#### **Region Šumava:**

- dominuje v parametrech: ubytovací služby, rozsah a dostupnost stravovacích a ubytovacích kapacit, péče o životní prostředí, služby pro cykloturisty, motoristy, dopravní infrastruktura,
- pozitivní hodnocení: poskytování informací o regionu, místní orientační značení, péče o památky, úroveň personálu ve službách cestovního ruchu,
- negativní hodnocení: cenová úroveň služeb.

#### **Region Plzeňsko:**

- nejhorší hodnocení: dopravní infrastruktura, dostupnost hromadnou dopravou, vybavení regionu pro sportovní aktivity, poskytování informací o regionu, úroveň veřejného stravování,
- negativní hodnocení: služby pro motoristy a cykloturisty, péče o životní prostředí, nebo úroveň personálu ve službách cestovního ruchu, péče o památky, ubytovací služby.

### **Region Západočeské lázně:**

- nejhorší hodnocení: péče o památky a turistické atraktivity,
- pozitivní hodnocení: ubytovací služby,
- negativní hodnocení: dopravní infrastruktura, péče o bezpečnost návštěvníků nebo místní orientační značení.

### **Region Severozápadní Čechy:**

- nejhorší hodnocení: péče o památky, turistické atraktivity,
- pozitivní hodnocení: úroveň personálu ve službách cestovního ruchu, dopravní infrastruktura,
- negativní hodnocení: péče o památky.

### **Region Český sever:**

- dominuje v parametrech: nabídka služeb pro lyžaře, vybavení regionu pro sportovní aktivity,
- pozitivní hodnocení: služby pro cykloturisty,
- negativní hodnocení: příležitosti pro zábavu, péče o čistotu a pořádek, nákupní možnosti, poskytování informací o regionu, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit.

### **Region Český ráj:**

- pozitivní hodnocení: vybavení regionu pro sportovní aktivity,
- negativní hodnocení: přátelskost místních obyvatel.

### **Region Východní Čechy:**

- dominuje v parametrech: úroveň personálu ve službách cestovního ruchu, péče o bezpečnost návštěvníků,
- pozitivní hodnocení: poskytování informací o regionu, služby pro motoristy,
- negativní hodnocení: příležitosti pro zábavu, nabídka pro volný čas, nákupní možnosti.

### **Region Vysočina:**

- dominuje v parametrech: cenová úroveň služeb,
- pozitivní hodnocení: přátelskost místních obyvatel, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, péče o památky, úroveň veřejného stravování, péče o bezpečnost návštěvníků, služby pro motoristy.

### **Region Jižní Morava:**

- pozitivní hodnocení: přátelskost místních obyvatel, cenová úroveň služeb,
- negativní hodnocení: dostupnost hromadnou dopravou.

### **Region Střední Morava:**

- dominuje v parametrech: péče o čistotu a pořádek, bezpečnost návštěvníků,
- pozitivní hodnocení: dostupnost hromadnou dopravou, cenová úroveň služeb, nákupní možnosti, dopravní infrastruktura.
- nejhorší hodnocení: ubytovací služby, rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit,
- negativní hodnocení: úroveň veřejného stravování, nabídka programů pro volný čas.

### **Region Severní Morava a Slezsko:**

- nejhorší hodnocení: drobný prodej,
- pozitivní hodnocení: nákupní možnosti.

### **Region Krkonoše:**

- pozitivní hodnocení: ubytovací služby, rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit, poskytování informací o regionu, úroveň veřejného stravování, služby pro lyžaře, motoristy,
- negativní hodnocení: cenová úroveň služeb.

Zdroj: Konference na téma „Podpora domácího cestovního ruchu“, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, CzechTourism, 2006

C.O.T. Business, 4 / 2005 , str. 24 - 25

Příloha č. 11

**Mezinárodní příjmy a výdaje na cestovní ruch 2003**

International tourism, 2003 (Mio Euro)

Rank		Top earners <sup>1</sup>		Top spenders <sup>2</sup>
1	ES	36 870	DE	57 187
2	FR	32 347	UK	42 887
3	IT	27 612	FR	20 713
4	DE	20 318	IT	18 214
5	UK	20 080	NL	12 906
6	AT	12 436	BE	10 712
7	EL	9 624	AT	10 397
8	NL	8 166	SE	7 332
9	BE	7 204	ES	7 316
10	PT	6 124	DK	5 896
11	SE	4 691	IE	4 188
12	DK	4 665	PL	2 480
13	PL	3 587	PT	2 392
14	IE	3 409	LU	2 361
15	CZ	3 148	EL	2 247
16	HU	3 032	FI	2 150
17	LU	2 634	HU	1 789
18	CY	1 776	CZ	1 708
19	FI	1 655	SI	666
20	SI	1 185	SK	560
21	SK	817	CY	557
22	MT	614	LT	415
23	EE	595	LV	293
24	LT	564	EE	284
25	LV	197	MT	190

<sup>1</sup> Travel credits of the Balance of Payments.

<sup>2</sup> Travel debits of the Balance of Payments.

Zdroj: EUROSTAT



## Příloha č. 12

**Noci strávené v hotelech a podobných zařízeních v tisících - 2003**

Noci strávené v hotelech a podobných zařízeních v tisících – 2003

Země EU	Počet nocí strávených rezidenty v hotelech a podobných zařízeních	Počet nocí strávených nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních	Počet nocí strávených rezidenty i nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních
Belgie	4 061	10 281	14 342
Česká republika	9 779	13 688	23 467
Dánsko	4 631	4 507	9 138
Německo	156 240	33 301	189 541
Estonsko	558	2 086	2 644
Řecko	13 716	39 760	53 476
Španělsko	91 295	136 865	228 160
Francie	115 536	69 323	184 859
Irsko	-	-	-
Itálie	135 217	93 935	229 152
Kypr	957	13 424	14 381
Lotyšsko	669	963	1 632
Litva	342	766	1 108
Lucembursko	80	1 144	1 224
Maďarsko	5 824	8 046	13 870
Malta	-	8 122	-
Nizozemí	13 384	13 798	27 182
Rakousko	18 667	55 200	73 867
Polsko	8 813	5 450	14 263
Portugalsko	10 661	23 215	33 876
Slovinsko	1 725	3 166	4 891
Slovensko	3 796	3 560	7 356
Finsko	9 671	3 758	13 429
Švédsko	16 235	4 833	21 068
Velká Británie	118 480	49 003	167 483

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

Příloha č. 13

**Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v hotelech a podobných zařízeních v eurech - 2003**

Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou rezidenty i nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních v eurech - 2003

Země EU	Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v milionech eur	Počet nocí strávených rezidenty i nerezidenty v hotelech a podobných zařízeních v tisících	Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 strávenou noc v ubytovacích zařízeních v eurech
Belgie	7 204	14 342	502,301
Česká republika	3 148	23 467	134,146
Dánsko	4 665	9 138	510,506
Německo	20 318	189 541	107,196
Estonsko	595	2 644	225,038
Řecko	9 624	53 476	179,969
Španělsko	36 870	228 160	161,597
Francie	32 347	184 859	174,982
Irsko	3 409	-	-
Itálie	27 612	229 152	120,496
Kypr	1 776	14 381	123,496
Lotyšsko	197	1 632	120,711
Litva	564	1 108	509,025
Lucembursko	2 634	1 224	2 151,961
Maďarsko	3 032	13 870	218,601
Malta	614	-	-
Nizozemí	8 166	27 182	300,419
Rakousko	12 436	73 867	168,357
Polsko	3 587	14 263	251,490
Portugalsko	6 124	33 876	180,777
Slovinsko	1 185	4 891	242,282
Slovensko	817	7 356	111,066
Finsko	1 655	13 429	123,241
Švédsko	4 691	21 068	222,660
Velká Británie	20 080	167 483	119,893

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

## Příloha č. 14

**Noci strávené v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v tisících - 2003**

Noci strávené v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v tisících - 2003

Země EU	Počet nocí strávených rezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních	Počet nocí strávených nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních	Počet nocí strávených rezidenty i nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních
Belgie	9 028	5 649	14 677
Česká republika	13 054	2 823	15 877
Dánsko	11 859	5 352	17 211
Německo	95 148	8 276	103 424
Estonsko	259	182	441
Řecko	378	648	1 026
Španělsko	33 394	80 986	114 380
Francie	63 816	34 421	98 237
Irsko	-	-	-
Itálie	69 543	45 719	115 262
Kypr	11	66	77
Lotyšsko	155	20	175
Litva	483	69	552
Lucembursko	139	1 373	1 512
Maďarsko	2 747	1 994	4 741
Malta	-	2 994	-
Nizozemí	42 480	11 543	54 023
Rakousko	8 355	13 017	21 372
Polsko	28 707	2 378	31 058
Portugalsko	6 053	1 655	7 708
Slovinsko	1 478	830	2 308
Slovensko	3 259	1 324	4 583
Finsko	2 080	573	2 653
Švédsko	18 104	4 882	22 986
Velká Británie	62 290	18 131	80 421

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

**Příloha č. 15**

**Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v eurech - 2003**

Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 noc strávenou v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v eurech - 2003

Země EU	Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v milionech eur	Počet nocí strávených rezidenty i nerezidenty v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v tisících	Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 strávenou noc v ubytovacích zařízeních v eurech
Belgie	7 204	14 677	490,836
Česká republika	3 148	15 877	198,274
Dánsko	4 665	17 211	271,048
Německo	20 318	103 424	196,453
Estonsko	595	441	1 349,206
Řecko	9 624	1 026	9 380,117
Španělsko	36 870	114 380	322,347
Francie	32 347	98 237	329,275
Irsko	3 409	-	-
Itálie	27 612	115 262	239,559
Kypr	1 776	77	23 064,935
Lotyšsko	197	175	1 125,714
Litva	564	552	1 021,739
Lucembursko	2 634	1 512	1 742,064
Maďarsko	3 032	4 741	639,528
Malta	614	-	-
Nizozemí	8 166	54 023	151,158
Rakousko	12 436	21 372	581,883
Polsko	3 587	31 058	115,494
Portugalsko	6 124	7 708	794,499
Slovinsko	1 185	2 308	513,432
Slovensko	817	4 583	178,268
Finsko	1 655	2 653	623,822
Švédsko	4 691	22 986	204,081
Velká Británie	20 080	80 421	249,686

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

**Příloha č. 16**

**Příjezdy do hotelů a podobných zařízení v tisících - 2003**

Příjezdy do hotelů a podobných zařízení v tisících - 2003

Země EU	Počet příjezdů rezidentů do hotelů a podobných zařízení	Počet příjezdů nerezidentů do hotelů a podobných zařízení	Počet příjezdů rezidentů i nerezidentů do hotelů a podobných zařízení
Belgie	2 119	5 261	7 380
Česká republika	3 462	4 485	7 947
Dánsko	1 654	1 294	2 948
Německo	68 704	15 979	84 683
Estonsko	306	1 009	1 315
Řecko	5 650	6 574	12 224
Španělsko	35 283	27 249	62 532
Francie	66 365	32 520	98 885
Irsko	-	-	-
Itálie	39 156	28 174	67 330
Kypr	400	1 818	2 218
Lotyšsko	257	402	659
Litva	175	385	560
Lucembursko	24	581	605
Maďarsko	2 380	2 599	4 979
Malta	-	-	-
Nizozemí	7 379	6 931	14 310
Rakousko	6 437	13 748	20 185
Polsko	4 834	2 701	7 535
Portugalsko	4 714	4 906	9 620
Slovinsko	463	1 053	1 516
Slovensko	1 234	1 043	2 277
Finsko	5 415	1 800	7 215
Švédsko	10 359	2 552	12 911
Velká Británie	52 020	14 397	66 417

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

## Příloha č. 17

**Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do hotelů a podobných zařízení  
v eurech - 2003**

Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do hotelů a podobných zařízení v eurech - 2003

Země EU	Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v milionech eur	Počet příjezdů rezidentů i nerezidentů do hotelů a podobných zařízení v tisících	Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do ubytovacích zařízení v eurech
Belgie	7 204	7 380	976,152
Česká republika	3 148	7 947	396,124
Dánsko	4 665	2 948	1 582,429
Německo	20 318	84 683	239,930
Estonsko	595	1 315	452,471
Řecko	9 624	12 224	787,304
Španělsko	36 870	62 532	589,618
Francie	32 347	98 885	327,117
Irsko	3 409	-	-
Itálie	27 612	67 330	410,100
Kypr	1 776	2 218	800,721
Lotyšsko	197	659	298,938
Litva	564	560	1 007,143
Lucembursko	2 634	605	4 353,719
Maďarsko	3 032	4 979	608,958
Malta	614	-	-
Nizozemí	8 166	14 310	570,650
Rakousko	12 436	20 185	616,101
Polsko	3 587	7 535	476,045
Portugalsko	6 124	9 620	636,590
Slovinsko	1 185	1 516	781,662
Slovensko	817	2 277	358,805
Finsko	1 655	7 215	229,383
Švédsko	4 691	12 911	363,334
Velká Británie	20 080	66 417	302,332

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

**Příloha č. 18**

**Příjezdy do ostatních hromadných ubytovacích zařízení v tisících - 2003**

Příjezdy do ostatních hromadných ubytovacích zařízení v tisících - 2003

Země EU	Počet příjezdů rezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení	Počet příjezdů nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení	Počet příjezdů rezidentů i nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení
Belgie	2 263	1 429	3 692
Česká republika	2 809	591	3 400
Dánsko	1 576	721	2 297
Německo	23 351	2 403	25 754
Estonsko	142	104	246
Řecko	82	194	276
Španělsko	7 971	9 395	17 366
Francie	10 302	6 835	17 137
Irsko	-	-	-
Itálie	8 563	6 832	15 395
Kypr	5	8	13
Lotyšsko	88	13	101
Litva	131	26	157
Lucembursko	31	283	314
Maďarsko	987	349	1 336
Malta	-	-	-
Nizozemí	8 382	2 250	10 632
Rakousko	1 613	2 535	4 148
Polsko	6 478	631	7 109
Portugalsko	1 187	477	1 664
Slovinsko	381	272	653
Slovensko	741	326	1 067
Finsko	1 031	248	1 279
Švédsko	5 035	1 716	6 751
Velká Británie	14 300	1 482	15 782

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

## Příloha č. 19

**Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do ostatních hromadných ubytovacích zařízení v eurech - 2003**

Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do ostatních hromadných ubytovacích zařízení v eurech - 2003

Země EU	Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v milionech eur	Počet příjezdů rezidentů i nerezidentů do ostatních hromadných ubytovacích zařízení v tisících	Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 příjezd do ubytovacích zařízení v eurech
Belgie	7 204	3 692	1 951,246
Česká republika	3 148	3 400	925,882
Dánsko	4 665	2 297	2 030,910
Německo	20 318	25 754	788,926
Estonsko	595	246	2 418,700
Řecko	9 624	276	34 869,565
Španělsko	36 870	17 366	2 123,1141
Francie	32 347	17 137	1 887,553
Irsko	3 409	-	-
Itálie	27 612	15 395	1 793,569
Kypr	1 776	13	136 615,380
Lotyšsko	197	101	1 950,495
Litva	564	157	3 592,357
Lucembursko	2 634	314	8 388,535
Maďarsko	3 032	1 336	2 269,461
Malta	614	-	-
Nizozemí	8 166	10 632	768,059
Rakousko	12 436	4 148	2 998,071
Polsko	3 587	7 109	504,572
Portugalsko	6 124	1 664	3 680,289
Slovensko	1 185	653	1 814,701
Slovensko	817	1 067	765,698
Finsko	1 655	1 279	1 293,980
Švédsko	4 691	6 751	694,860
Velká Británie	20 080	15 782	1 272,336

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty



## Příloha č. 20

**Všechna hromadná ubytovací zařízení - 2003**

Všechna hromadná ubytovací zařízení - 2003

Země EU	Počet hotelů a podobných zařízení	Počet ostatních hromadných ubytovacích zařízení
Belgie	1 957	1 601
Česká republika	4 374	3 837
Dánsko	471	627
Německo	37 547	17 572
Estonsko	230	313
Řecko	8 689	333
Španělsko	17 102	13 766
Francie	18 217	10 432
Irsko	4 821	4 150
Itálie	33 480	79 864
Kypr	829	122
Lotyšsko	261	65
Litva	270	218
Lucembursko	307	277
Maďarsko	2 261	1 256
Malta	204	3
Nizozemí	2 908	3 795
Rakousko	14 708	6 206
Polsko	1 547	5 569
Portugalsko	1 934	280
Slovinsko	381	422
Slovensko	838	1 246
Finsko	992	472
Švédsko	1 765	2 048
Velká Británie	44 126	37 604

Zdroj: EUROSTAT

**Příloha č. 21**

**Průměrná kapacita hotelu - 2003**

Průměrná kapacita hotelu - 2003

Země EU	Počet lůžek v hotelech a podobných zařízeních v tisících	Počet hotelů a podobných zařízení	Průměrná kapacita hotelu
Belgie	122	1 957	62,340
Česká republika	225	4 374	51,440
Dánsko	67	471	142,251
Německo	1 611	37 547	42,906
Estonsko	18	230	78,261
Řecko	645	8 689	74,232
Španělsko	1 452	17 102	84,902
Francie	1 207	18 217	66,257
Irsko	146	4 821	30,284
Itálie	1 969	33 480	58,811
Kypr	91	829	109,771
Lotyšsko	15	261	57,471
Litva	14	270	51,852
Lucembursko	15	307	48,860
Maďarsko	159	2 261	70,323
Malta	41	204	200,980
Nizozemí	180	2 908	61,898
Rakousko	566	14 708	38,482
Polsko	134	1 547	86,619
Portugalsko	246	1 934	127,198
Slovinsko	29	381	76,115
Slovensko	55	838	65,632
Finsko	120	992	120,968
Švédsko	185	1 765	104,816
Velká Británie	1 062	44 126	24,067

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

## Příloha č. 22

**Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 lůžko - 2003**

Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 lůžko - 2003

Země EU	Počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních v tisících	Počet lůžek v hotelech a podobných zařízeních v tisících	Průměrný počet přenocování na 1 lůžko
Belgie	14 342	122	117,557
Česká republika	23 467	225	104,298
Dánsko	9 138	67	136,388
Německo	189 541	1 611	117,654
Estonsko	2 644	18	146,889
Řecko	53 476	645	82,909
Španělsko	228 160	1 452	157,135
Francie	184 859	1 207	153,156
Irsko	-	146	-
Itálie	229 152	1 969	116,380
Kypr	14 381	91	158,033
Lotyšsko	1 632	15	108,800
Litva	1 108	14	79,143
Lucembursko	1 224	15	81,600
Maďarsko	13 870	159	87,233
Malta	-	41	-
Nizozemí	27 182	180	151,011
Rakousko	73 867	566	130,507
Polsko	14 263	134	106,440
Portugalsko	33 876	246	137,707
Slovinsko	4 891	29	168,655
Slovensko	7 356	55	133,745
Finsko	13 429	120	111,908
Švédsko	21 068	185	113,881
Velká Británie	167 483	1 062	157,705

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

**Příloha č. 23**

**Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko - 2003**

Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 lůžko - 2003

Země EU	Počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v tisících	Počet lůžek v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v tisících	Průměrný počet přenocování na 1 lůžko
Belgie	14 677	501	29,295
Česká republika	15 877	222	71,518
Dánsko	17 211	322	53,450
Německo	103 424	1 512	68,402
Estonsko	441	9	49,000
Řecko	1 026	93	11,032
Španělsko	114 380	1 415	80,834
Francie	98 237	3 427	28,666
Irsko	-	64	-
Itálie	115 262	2 189	52,655
Kypr	77	4	19,250
Lotyšsko	175	4	43,750
Litva	552	15	36,800
Lucembursko	1 512	53	28,528
Maďarsko	4 741	189	25,085
Malta	-	0	-
Nizozemí	54 023	974	55,465
Rakousko	21 372	353	60,544
Polsko	31 058	462	67,225
Portugalsko	7 708	177	43,548
Slovinsko	2 308	37	62,378
Slovensko	4 583	104	44,067
Finsko	2 653	99	26,798
Švédsko	22 986	539	42,646
Velká Británie	80 421	577	139,378

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

**Příloha č. 24**

**Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 turistu v eurech - 2003**

Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 turistu v eurech - 2003

Země EU	Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v milionech eur	Počet turistů v tisících	Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 turistu v eurech
Belgie	7 204	3 855	1 868,742
Česká republika	3 148	4 282	735,170
Dánsko	4 665	2 802	1 664,882
Německo	20 318	46 083	440,900
Estonsko	595	258	2 306,202
Řecko	9 624	-	-
Španělsko	36 870	17 899	2 059,892
Francie	32 347	29 552	1 094,579
Irsko	3 409	3 695	922,598
Itálie	27 612	24 533	1 125,504
Kypr	1 776	-	-
Lotyšsko	197	-	-
Litva	564	-	-
Lucembursko	2 634	421	6 256,532
Maďarsko	3 032	-	-
Malta	614	-	-
Nizozemí	8 166	9 135	893,924
Rakousko	12 436	3 603	3 451,568
Polsko	3 587	11 000	326,091
Portugalsko	6 124	2 473	2 476,345
Slovinsko	1 185	962	1 231,809
Slovensko	817	4 411	185,219
Finsko	1 655	2 404	688,436
Švédsko	4 691	-	-
Velká Británie	20 080	18 829	1 066,440

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

## Příloha č. 25

**Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním v eurech - 2003**

Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním v eurech - 2003

Země EU	Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v milionech eur	Počet cest s přenocováním v tisících	Průměrné příjmy z cestovního ruchu na 1 cestu s přenocováním v eurech
Belgie	7 204	6 580	1 094,833
Česká republika	3 148	10 340	304,449
Dánsko	4 665	5 195	897,979
Německo	20 318	116 018	175,128
Estonsko	595	265	2 245,283
Řecko	9 624	-	-
Španělsko	36 870	23 074	1 597,902
Francie	32 347	79 198	408,432
Irsko	3 409	3 695	922,598
Itálie	27 612	36 034	766,276
Kypr	1 776	-	-
Lotyšsko	197	525	375,238
Litva	564	-	-
Lucembursko	2 634	638	4 128,527
Maďarsko	3 032	-	-
Malta	614	-	-
Nizozemí	8 166	18 027	452,987
Rakousko	12 436	8 023	1 550,044
Polsko	3 587	18 980	188,988
Portugalsko	6 124	3 566	1 717,330
Slovinsko	1 185	1 527	776,031
Slovensko	817	4 806	170,000
Finsko	1 655	6 051	273,509
Švédsko	4 691	-	-
Velká Británie	20 080	71 700	280,056

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

**Příloha č. 26**

**Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 cestu s přenocováním - 2003**

Průměrný počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních na 1 cestu s přenocováním - 2003

Země EU	Počet přenocování v hotelech a podobných zařízeních v tisících	Počet cest s přenocováním v tisících	Průměrný počet přenocování na 1 trip
Belgie	14 342	6 580	2,180
Česká republika	23 467	10 340	2,270
Dánsko	9 138	5 195	1,759
Německo	189 541	116 018	1,634
Estonsko	2 644	265	9,977
Řecko	53 476	-	-
Španělsko	228 160	23 074	9,888
Francie	184 859	79 198	2,334
Irsko	-	3 695	-
Itálie	229 152	36 034	6,359
Kypr	14 381	-	-
Lotyšsko	1 632	525	3,109
Litva	1 108	-	-
Lucembursko	1 224	638	1,918
Maďarsko	13 870	-	-
Malta	-	-	-
Nizozemí	27 182	18 027	1,508
Rakousko	73 867	8 023	9,207
Polsko	14 263	18 980	0,751
Portugalsko	33 876	3 566	9,500
Slovinsko	4 891	1 527	3,203
Slovensko	7 356	4 806	1,530
Finsko	13 429	6 051	2,220
Švédsko	21 068	-	-
Velká Británie	167 483	71 700	2,336

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty

## Příloha č. 27

**Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 cestu s přenocováním - 2003**

Průměrný počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních na 1 cestu s přenocováním - 2003

Země EU	Počet přenocování v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v tisících	Počet cest s přenocováním v tisících	Průměrný počet přenocování na 1 trip
Belgie	14 677	6 580	2,231
Česká republika	15 877	10 340	1,535
Dánsko	17 211	5 195	3,313
Německo	103 424	116 018	0,891
Estonsko	441	265	1,664
Řecko	1 026	-	-
Španělsko	114 380	23 074	4,957
Francie	98 237	79 198	1,240
Irsko	-	3 695	-
Itálie	115 262	36 034	3,199
Kypr	77	-	-
Lotyšsko	175	525	0,333
Litva	552	-	-
Lucembursko	1 512	638	2,370
Maďarsko	4 741	-	-
Malta	-	-	-
Nizozemí	54 023	18 027	2,997
Rakousko	21 372	8 023	2,664
Polsko	31 058	18 980	1,637
Portugalsko	7 708	3 566	2,162
Slovinsko	2 308	1 527	1,511
Slovensko	4 583	4 806	0,954
Finsko	2 653	6 051	0,438
Švédsko	22 986	-	-
Velká Británie	80 421	71 700	1,122

Zdroj: EUROSTAT + vlastní výpočty



## **Příloha č. 28**

### **Vyhodnocení celkové analýzy cestovního ruchu v ČR (SWOT)**

#### **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 atraktivita (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, ap.),
- nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu,
- nízký podíl produktů šetrných forem turistiky (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.

#### **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 incentivní 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 jejichmi příslušnými zahraničními partnery v oblasti cestovního ruchu,
- rozvoj tradičního lázeňství,
- vstup České republiky do Evropské unie,
- Česká republika – bezpečná destinace.

## Hrozby

- 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 stabilizaci a další rozvoj podnikání v cestovním ruchu, *(inverte 2)*
- 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 cestovní ruch,
- podcenění významu zajištění dopravní obslužnosti v oblastech atraktivních pro cestovní ruch,
- zhoršování kvality životního prostředí v sídlech (zejména ovzduší),
- snížená hodnota krajinného rázu.

Zdroj: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2002 – 2007, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002