



**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
katedra geografie**

Martin Tetiva

**GEOGRAFICKÉ ASPEKTY DESTINACE CESTOVNÍHO
RUCHU**

Diplomová práce

Vedoucí práce: RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.
České Budějovice, 2009

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu diplomové práce panu RNDr. Jiřímu Šípovi, Ph.D. za jeho rady, připomínky a trpělivost, kterou projevil při zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu.

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne

Podpis:.....

Motto:

Cestování dělá mladého muže starého zkušenostmi.

ABSTRAKT:

Tato diplomová práce se zabývá destinacemi cestovního ruchu a teoretickými přístupy k jejich studiu. Hlavním cílem práce je analýza spojená s problematikou pojmu „destinace cestovního ruchu“, která směřuje k zviditelnění nezastupitelné role geografie cestovního ruchu v teoretickém základu vzdělávání v tomto oboru.

ABSTRACT:

This diploma thesis deals with travel trade destinations and theoretical attitudes for their research. The aim of my work is an analysis connected with a definition of travel trade destination. This study focuses on promoting irreplaceable part of geography in travel trade on a theoretical base of education in this field.

Obsah:

1	Úvod.....	8
2	Cíle práce.....	9
3	Literární přehled	10
4	Metodika zpracování	12
4.1	Metodika výzkumu	12
4.1.1	Struktura dotazníku	13
4.1.2	Zadání výzkumu.....	13
4.1.3	Vyhodnocení dotazníku.....	14
5	Analýza problematiky	17
5.1	Význam cestovního ruchu, vymezení pojmu	17
5.2	Systém cestovního ruchu	20
5.2.1	Lokalizační subsystém nabídky	25
5.2.2	Selektivní subsystém poptávky	32
5.3	Destinace cestovního ruchu	33
5.3.1	Definice destinací cestovního ruchu.....	35
5.3.2	Typologie destinací cestovního ruchu	41
5.3.3	Destinace cestovního ruchu Česká republika	49
5.4	Vlastní výzkum.....	55
5.4.1	Analýza dotazníku.....	55
5.5	Mentální mapy ve výzkumu cestovního ruchu, preference obyvatelstva	63
6	Syntéza.....	65
7	Závěr.....	67
8	Seznam použité literatury a pramenů	69
8.1	Publikace	69
8.2	Diplomové práce.....	70
8.3	Internetové zdroje	71

9	Přílohy.....	72
---	--------------	----

1 ÚVOD

Cestovní ruch přispívá růstu ekonomik jednotlivých zemí, ale také k vytváření pracovních příležitostí. Díky těmto charakteristikám se stává stále více diskutovaným tématem jak laické, tak i odborné veřejnosti. O jeho rozvoji svědčí i to, že za uplynulých padesát let se počet mezinárodních příjezdů zvýšil z 25 milionů v roce 1950 na cca 700 milionů v roce 2000, tj. dvacetosmkrát. To představuje průměrný roční přírůstek téměř o 7 %. Odvětví cestovního ruchu roste i nadále poměrně rychlým tempem. V roce 2008 činil počet mezinárodních příjezdů již více než 900 milionů!¹

Zároveň s tímto růstem jde však spojena zostřující se mezinárodní konkurence na trhu cestovního ruchu, která klade vysoké nároky jednak na kvalitu jednotlivých destinačních společností, stejně tak i na politiku cestovního ruchu ze strany státních institucí. Tím pádem vzrůstá i poptávka po vzdělaných manažerech a úřednících, kteří v těchto institucích působí. Tito lidé by měli mít kvalitní a komplexní vzdělání z oborů jako je geografie.

Diplomová práce se zabývá destinacemi cestovního ruchu a teoretickými přístupy k jejich studiu. Cílem je upozornit na nepostradatelnost geografie v teoretickém základu vzdělávání v cestovním ruchu.

Práce je rozdělena do několika částí. V první části se zabývám literaturou použitou v mojí práci. Poté přistupuji k popisu systému cestovního ruchu a seznamuji s problematikou destinací cestovního ruchu. Číním tak proto, abych seznámil s teoretickými přístupy ke studiu cestovního ruchu, v nichž hraje geografie důležitou roli. Následně vyhodnocuji výzkum, který jsem provedl na několika středních a vysokých školách v České republice. Na závěr provádím obhajobu role geografie jako stěžejní vědy v teoretickém základu vzdělávání v cestovním ruchu.

¹ Zdroj: časopis UNWTO - Tourism barometer 1/2009.

2 CÍLE PRÁCE

Předkládaná práce se zabývá destinacemi cestovního ruchu a teoretickými přístupy k jejich studiu. Navazuje na výsledky předchozích šetření katedry geografie v Českých Budějovicích, zaměřených na terminologii a obsahovou náplň předmětů cestovního ruchu, které odhalily nedostatky spojené s absencí vnímání nezastupitelné role teoretické geografie v současné výzkumné i pedagogické praxi.

Na základě této hypotézy se mým cílem stala analýza spojená s problematikou pojmu „destinace cestovního ruchu“, která směřuje k zviditelnění nezastupitelné role geografie cestovního ruchu v teoretickém základu vzdělávání v cestovním ruchu.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

Pojem „*geografie turismu*“ použil na začátku 20. století poprvé J. Stradner. A. Grünthal, který působil v prvním výzkumném ústavu při Vysoké škole obchodní v Berlíně, je autorem prací, ve kterých byly také vystaveny základy tohoto vědního oboru. Nadále se geografie turismu vyvíjela postupně ve 20. letech ve Francii a Itálii a dále potom ve 30. letech ve Švýcarsku, Japonsku a USA. Po druhé světové válce začaly být v USA zkoumány ekonomické dopady cestovního ruchu na cílové regiony a trasy. Následně se do popředí zájmu odborníků dostalo hodnocení regionálních dopadů cestovního ruchu pomocí analýzy turistických multiplikátorů. Tato metoda se používá i nadále.

Velký vývoj byl zaznamenán v 70. letech 20. století. Nejznámějšími autory tohoto období byli Cosgro, Jackson, Lavery, Coppock a Robinson. Autoři se zabývali prostorovými modely cestovního ruchu a jejich strukturou.

Ze československých prací lze vyzdvihnout zejména rajonizaci cestovního ruchu autorů Kotrby a Přikryla, či V. Dohnala. Na obecnou geografii cestovního ruchu se zaměřila S. Šprincová (šedesátá až osmdesátá léta 20. století). Mezi významné práce také patří metodika průvodcovské činnosti V. Huňáčka z osmdesátých let.

Po revoluci se přechod na tržní ekonomiku projevil mimo jiné tím, že se nedostávalo aktuální literatury od českých autorů. Co se týče výzkumu destinace cestovního ruchu, nedostatek kvalitní literatury v českém jazyce, až na několik výjimek (Šíp, Čertík, Kirařová, Palatková) stále trvá. Stěžejní literaturou pro můj výzkum byly publikace *Geografie cestovního ruchu* (Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001), *Cestovní ruch* (Hesková, 2006), *Marketing destinace cestovního ruchu* (Kirařová, 2003), a *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* (Palatková, 2006).

Pro analýzu typologie destinací jsem použil publikace zahraničních autorů, články D. Buhalise (2000) a E. Lawse (1995). Základní informace o České republice, jako destinaci cestovního ruchu, jsem vyhledal na webu České centrály cestovního ruchu.

Pro vyhledávání definic destinace cestovního ruchu jsem používal jak českou, tak i zahraniční literaturu. Velmi nápomocna mi byla hlavně kniha A. Kirařové (2003) a to kvůli obsáhlému seznamu použité literatury. Jedná se o zdařilou publikaci a ačkoliv se v ní autorka věnuje destinacím cestovního ruchu výhradně z marketingového

hlediska, v úvodu seznamuje také s některými jinými přístupy ke jejich studiu. Dále jsem využíval hlavně zahraniční literaturu, konkrétně se jedná o publikace M. Jansen – Verbeke (1999), T. Biegera (1995, 2005), B. Goodalla a G. Ashwortha (1993).

Ke studiu cestovního ruchu, jeho systémového pojetí a trhu cestovního ruchu jsem použil publikace od J. Šípa (1997, 2000), M. Heskové (2000), V. Štěpánka, L. Kopačky a J. Šípa (2001), J. Zelenky a M. Páskové (2002), V. Malé (1999) a M. Čertíka (2001).

4 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Tato kapitola popisuje postup práce při provádění jednotlivých analýz nutných k dosažení stanovených cílů. Prvním krokem je studium literatury vztahující se k problematice destinací cestovního ruchu. Informace jsem získal z různých zdrojů – odborných publikací, periodik a internetových stránek. Na základě tohoto studia jsem sestavil její přehled. Literaturu je možné rozdělit do dvou skupin – zahraniční a domácí. Další možnost dělení je také na základě přístupu ke studiu destinací cestovního ruchu, a to na literaturu geografického a marketingového charakteru.

V analytické části na základě vlastního šetření odborné literatury, popisují systém cestovního ruchu, protože bez znalosti jeho fungování a zákonitostí na trhu cestovního ruchu, nelze dále pokračovat ve výzkumu destinací, které se právě zde prezentují. Fungování cestovního ruchu popisují pomocí systémové metody.

Dále jsem přistoupil k analýze problematiky destinací cestovního ruchu. Na základě dostupné literatury popisují teoretické přístupy k této problematice a ukazují některé možnosti jejich členění. Cílem je poukázat na to, že destinace cestovního ruchu lze rozdělit podle druhů a forem cestovního ruchu, které je v nich možno rozvíjet.

Jádrem mé práce je výzkum, jehož obsahem bylo hodnocení vybraných definic destinací cestovního ruchu několika typy respondentů (odborníky i laiky) s cílem zjistit preference hodnocení v jednotlivých skupinách respondentů. V závěru práce jsem dotazníkové šetření vyhodnotil nejen podle definic, jež respondenti označili za nejvhodnější pro určení jednotlivých aspektů destinací cestovního ruchu, ale také podle jejich komplexnosti.

K doložení významu geografie pro problematiku spojenou s destinacemi cestovního ruchu jsem si vzal na pomoc také další dvě práce, které byly prováděny nezávisle na práci mé. Konkrétně se jedná o diplomovou práci L. Zezulové (2009) Mentální mapy a jejich využití v cestovním ruchu a bakalářskou práci B. Novotné (2008) Cestovní ruch, preference obyvatelstva.

4.1 Metodika výzkumu

Ve svém výzkumu jsem použil dotazníkovou metodu. Dotazník byl určen studentům středních škol, vyšších odborných škol, vysokých škol, ale stejně tak i

učitelům působících na středních a vysokých školách. Respondenti měli na vyplnění dotazníku neomezené množství času, nicméně ve většině případů netrvalo vyplnění dotazníku déle než 25 minut.

4.1.1 Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje celkem deset definic českých i zahraničních autorů, které popisují pojem „destinace cestovního ruchu“. Jména autorů jsem záměrně neuvedl, aby výzkum nebyl zkreslený. Vybral jsem, podle mého názoru v literatuře nejfrekventovanější definice. Otázkami pod každou definicí se ptám, jak silně jsou v ní zastoupeny různé aspekty destinace cestovního ruchu. K tomu slouží sedm otázek, které se vždy opakují a respondenti podle toho, jakou vahou je daný aspekt destinace v definici zastoupen, bodují na škále jedna až pět. Hodnota jedna vykazuje velmi malé zastoupení, až hodnota pět vykazuje silné zastoupení. Celé znění dotazníku uvádím v příloze číslo jedna.

První otázkou se ptám na to, jak respondenti hodnotí komplexnost definice, zda popisuje veškeré aspekty destinace.

Jestli definice dostatečně popisuje geografické aspekty destinace, má za úkol zjistit otázka číslo dvě.

Třetí otázkou se ptám na to, zda definice vyjadřuje dostatečně ekonomické aspekty destinace.

Čtvrtá otázka má za úkol zjistit, jestli definice popisuje dostatečně společenské a sociální aspekty destinace.

Pátou otázkou se ptám, jak dostatečně definice vymezuje socioekonomické souvislosti v prostoru a čase.

Šestou otázkou zjišťuji, zda definice dostatečně vysvětluje, co je podstatou a motivačním stimulem návštěvnosti destinace.

Poslední, sedmá otázka má zjistit, zda definice dostatečně vysvětluje co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace cestovního ruchu.

4.1.2 Zadání výzkumu

Dotazníky byly určeny jak pro odborníky v oblasti cestovního ruchu, studenty a učitele geografie, cestovního ruchu, ekonomie, tak i pro laiky, studenty gymnázií a ekonomických škol. Věk respondentů nerozhodoval.

Výzkum jsem provedl na těchto školách: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Gymnázium Pelhřimov, Obchodní akademie Pelhřimov, Gymnázium Dr. Karla Polesného Znojmo, Střední škola a Vyšší odborná škola cestovního ruchu České Budějovice, Vysoká škola polytechnická Jihlava.

Vzhledem k charakteru otázek jsem zvolil jako nejmladší účastníky výzkumu studenty druhých ročníků středních škol.

4.1.3 Vyhodnocení dotazníku

Mým cílem je především pokusit se zachytit škálu hodnocení definic cestovního ruchu u různých typů respondentů. Hodnocení provádím na základě výpočtu průměrného počtu dosažených bodů u jednotlivých otázek pod definicemi, kterými se dotazuji na charakteristiky definic.

Komplexnost definic hodnotí nejen respondenti v první otázce u každé definice, hodnotím ji také sám na základě průměru získaných bodů u všech sedmi otázek. Po porovnání těchto dvou výsledků zjistím, jestli se mi mými otázkami opravdu podařilo postihnout většinu charakteristik jednotlivých definic.

Pro vlastní potřebu jsem si definice destinací rozdělil do tří skupin podle toho, jaké aspekty destinace definice zdůrazňují – geografického charakteru, marketingového charakteru, neutrální. Toto rozdělení mi posloužilo k vyhodnocení výzkumu preference jednotlivých skupin respondentů. Zvolil jsem ho z toho důvodu, že jak dále ve své práci uvádím, na destinaci cestovního ruchu se nejčastěji nahlíží právě buď z pohledu geografického nebo marketingového. Můj předpoklad také byl ten, že studenti a odborníci, kteří studují a působí na ekonomických školách, budou na destinace pohlížet poněkud jinak než respondenti ze všeobecných škol nebo fakult geografických.

Jsem si vědom toho, že výběr deseti definic destinací použitých v dotazníku je výsledkem čistě mé subjektivní selekce a tím může být výzkum zkreslen, nicméně snažil jsem se vybrat definice, se kterými jsem se setkal nejčastěji. Také zastoupení definic převážně geografického a převážně marketingového charakteru je jedna ku jedné.

Definice geografického charakteru:

1. Geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu.
2. Územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj,

- společným životním cyklem a společnými procesy cestovního ruchu.
3. Geografické prostředí vymezené společným destinačním managementem, který je schopen v tomto území zhodnotit fyzickogeografický i socioekonomický potenciál a z těchto potenciálů aktivovat produkty cestovního ruchu úspěšné na trhu cestovního ruchu.
6. Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu.

Definice marketingového charakteru:

4. Destinace cestovního ruchu jsou za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený), a které plní řadu funkcí. Za první, funkci marketingovou, za druhé, funkci nabídkovou, za třetí, funkci zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté, funkci plánovací.
5. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu.
9. Destinace je svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu.
10. Destinace je tzv. „rekreačním produktem“.

Neutrální definice:

7. Podle World Tourism Organization (Světové organizace cestovního ruchu – UNWTO), je destinace „místo s atraktivitami a zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník CR vybírá pro svou návštěvu a jež přináší producenti na trh“.
8. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Dotazníky zpracovávám podle skupin respondentů a poté provádím celkové hodnocení bez ohledu na typ respondentů. Nejdříve vyhodnocuji postupně všech deset definic podle průměrného počtu bodů u jednotlivých otázek (otázek je sedm – každá otázka, kromě první, se vztahuje k jednotlivému aspektu dané definice). U každé otázky určuji vždy tři nejsilnější definice podle toho, jak popisují různé aspekty destinace. Dále také analyzuji dvě nejkomplexnější definice, podle celkového nejvyššího průměrného počtu bodů. Tento výsledek na závěr porovnám s průměrným počtem bodů u otázky jedna pod každou definicí. Na základě odlišnosti výsledku mého výzkumu (spočítám

průměrný počtu bodů) od průměru odpovědí od respondentů u této otázky, zjistím, jak se mi podařilo otázkami v dotazníku postihnout komplexnost definic.

Výsledky výzkumu prezentuji pomocí tabulek a grafů. Pro lepší orientaci jsem v tabulkách jednotlivé typy definic rozlišil barevně a to tímto způsobem: definice geografického charakteru – modrá, definice marketingového charakteru – červená, definice neutrálního charakteru – automatická černá.

5 ANALÝZA PROBLEMATIKY

V této kapitole popisují pomocí dostupné literatury fungování systému cestovního ruchu. Následně se zabývám destinacemi cestovního ruchu, jejich typologickým rozdělením a praktickým členěním České republiky na turistické regiony. Na závěr kapitoly seznamuji s výzkumem a jeho výsledky.

5.1 Význam cestovního ruchu, vymezení pojmu

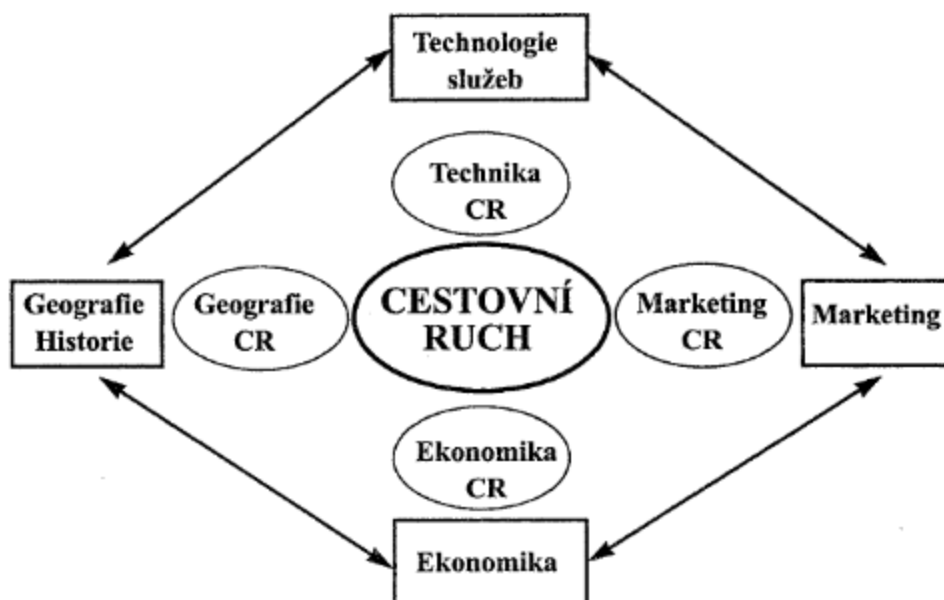
Cestovnímu ruchu jako výraznému společensko – ekonomickému fenoménu posledních let je právem věnováno stále více pozornosti a to hlavně kvůli jeho obrovskému vlivu na národní hospodářství většiny vyspělých států. Příjmy z mezinárodního turismu dosahují i přes některá problémová období (nemoc SARS, mezinárodní terorismus, probíhající ekonomická krize) rekordní úrovně. Společně s téměř neustálým růstem příjmů z mezinárodního i domácího cestovního ruchu se zvyšuje i počet destinací cestovního ruchu, které vstupují na trh a navzájem si konkurují. V této situaci se v plné síle dostávají do popředí požadavky a přání zákazníků (klientů cestovních kanceláří, individuálních turistů) stejně jako všech dalších účastníků cestovního ruchu², kteří si vybírají místo pro svou návštěvu. Motivací a faktorů, vedoucích cestujícího k výběru konkrétní destinace, může být mnoho. Jaké tyto motivace mohou být, kdo a co cestujícího ovlivňuje v jeho rozhodování, je již delší dobu předmětem výzkumu probíhajícího na katedře geografie Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (Šíp, 2008, Zezulová, 2008).

Jedním ze základních problémů ve výzkumu cestovního ruchu je podle mého názoru ten, že tato problematika se postupně stala předmětem zkoumání mnoha vědních disciplín (např. geografie, ekonomie, psychologie, sociologie atd.). Jenže každá disciplína ho zkoumá svým vlastním pohledem a svou metodologií (viz schéma č. 1). Stále se proto setkáváme s roztržštěnou terminologií, mnoha různými přístupy k výzkumu shodných aspektů cestovního ruchu a malou spoluprací napříč jednotlivými obory.

² Účastník cestovního ruchu nebo také návštěvník. Návštěvníci se dělí na jednodenní návštěvníky (někdy nazýváni také exkurzionisté nebo výletníci) a turisty.

Schéma č. 1

Participace vědních oborů na cestovním ruchu



Zdroj: Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001. Geografie cestovního ruchu.

Vymezení pojmu „cestovní ruch“ si jako každý nový objekt či téma odborného výzkumu prošlo svým vývojem. Za mezník v definování cestovního ruchu co se týče moderního statistického sledování a výzkumu lze stanovit mezinárodní konferenci cestovního ruchu v kanadské Ottawě v roce 1991, pořádanou Světovou organizací cestovního ruchu UNWTO. Na této konferenci byl stanoven jednotný návrh na unifikaci základních pojmů souvisejících s cestovním ruchem. Také zde došlo k reakci na potřebu sjednocení sběru a zpracování statistických údajů o cestovním ruchu.

Pod pojmem cestovní ruch se podle UNWTO rozumí: *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“* (Malá, 1999). Dobou kratší než je stanoveno bylo určeno u mezinárodního cestovního ruchu jeden rok, u domácího cestovního ruchu šest měsíců.

V české verzi evropské normy EN 13809:2003, která má status technické normy se pojmem cestovní ruch rozumí: *„činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů“*.

Podle agentury Czechtourism je cestovní ruch: „*komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek prolínající se společenský jev, který souvisí s narůstající mobilitou lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání. Jedná se o mnohostranné odvětví, které zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s cestovním ruchem spojené. Musí být založen na dlouhodobém šetrném využívání, ochraně a rozvoji potenciálu přírodního i společenského prostředí zvolené destinace cestovního ruchu*“ (www.czechtourism.cz).

Z těchto definic plyne, že jedním z hlavních atributů cestovního ruchu je mobilita účastníků cestovního ruchu. Aby tento pohyb mohl být předmětem výzkumu v cestovním ruchu, musí být prováděn za účelem rekreace, poznání nebo jiným, ovšem ne za účelem výdělků. Lidé tak cestují za účelem rekreace, poznávání a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené.

Podle V. Hraly (2002) je cestovní ruch „*specifickou formou mechanického pobytu obyvatelstva, její rozsah a intenzita roste*“. V zásadě se člení na domácí (vnitrostátní) cestovní ruch, který se statisticky obtížně vyhodnocuje a mezinárodní cestovní ruch (spojený s překročením státní hranice), který je celosvětově relativně přesně evidovaný (např. pomocí Satelitních účtů cestovního ruchu³).

Kromě cesty za prací je z odvětví cestovního ruchu vyloučena i dlouhodobá migrace nebo veškeré cesty v rámci místa bydliště. Hlavním motivem účasti na cestovním ruchu je tedy záměrná změna prostředí za účelem uspokojení některých účastnickových potřeb. Cestovní ruch ovlivňuje více oblastí života moderní společnosti; přímý a nepřímý vliv cestovního ruchu ukazuje schéma č. 2. Z hlavních oblastí působení cestovního ruchu můžeme jmenovat:

- A) Ekonomika
- B) Ekologie
- C) Mezilidské vztahy
- D) Životní úroveň obyvatelstva

³ Satelitní účet cestovního ruchu by měl být komplexním souhrnem statistických informací o státě, pro jehož potřeby se zpracovává. Plnohodnotný satelitní účet cestovního ruchu má však v současnosti sestavena jen Kanada a Španělsko. (www.czechtourism.cz)

Schéma č. 2

Přímý a nepřímý vliv cestovního ruchu

Cestovní ruch	
Přímý vliv	Nepřímý vliv
ubytovací zařízení stravovací zařízení cestovní kanceláře cestovní agentury turistická informační centra letecká doprava železniční doprava silniční doprava bankovní instituce Pojišťovny Muzea Divadla kulturní památky přírodní zajímavosti stavební zajímavosti Lázeňství upomínkové předměty mapy, katalogy, knihy sportovní zařízení zábavní parky	stavební průmysl výroba potravin výroba nápojů výroby dopravních prostředků výroba pohonných hmot oděvní průmysl výroba sportovních potřeb komunikační síť placené služby obyvatelstvu prodejní síť poradenství vzdělávání kultura krajinotvorba zemědělství

Zdroj: Hesková, M., 2006. Cestovní ruch.

5.2 Systém cestovního ruchu

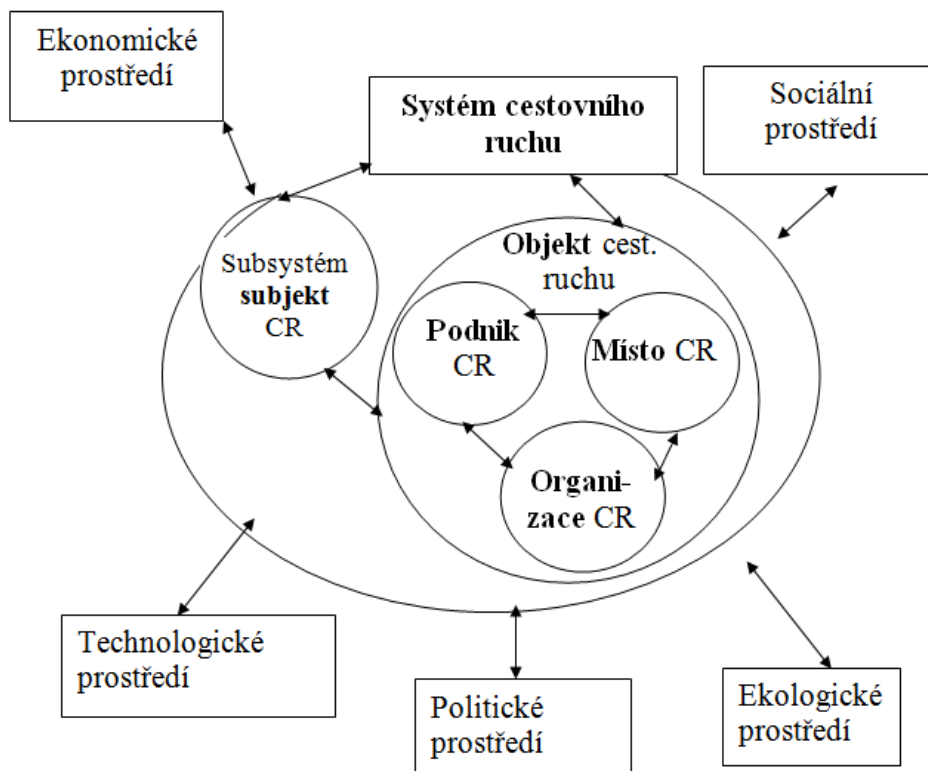
Pro pochopení podstaty cestovního ruchu, zákonitostí jeho fungování a organizační struktury jsem se rozhodl použít systémové teorie. Systém je chápán jako množina vzájemně spjatých prvků, která vytváří určitý celek. Podle M. Heskové (2006) se systémem rozumí „jednota různých prvků, mezi kterými jsou určité vztahy, nebo mezi kterými je možné takové vztahy vytvořit“.

V našem pojetí je cestovní ruch socioekonomickým systémem, který je tvořen dalšími podsystémy, uvažujeme i o jeho okolí a řešíme vzájemné vazby mezi jednotlivými složkami systému. V české výzkumné a pedagogické praxi se nejčastěji

používá systémový přístup podle C. Kaspara (Kaspar, 1995) a to hlavně pro jeho jednoduchost a srozumitelnost (schéma č. 3).

Schéma č. 3.

Systém cestovního ruchu



Zdroj: Malá, V., 1999. Cestovní ruch (vybrané kapitoly).

Všeobecně lze systémový přístup charakterizovat jako systém založený na chápání jednotlivých procesů v jejich vnitřních a vnějších vztazích a souvislostech, kdy je systém představovaný zkoumaným objektem (v našem případě tedy cestovním ruchem) a jeho jednotlivými prvky.

Hlavními pojmy všech systémových přístupů jsou systém, systémová struktura a okolí systému. Systém chápeme jako účelově definovanou množinu prvků a vazeb mezi nimi, jež vykazují jako celek určité vlastnosti. Strukturou pak myslíme jednotlivé části systému, které ho vytvářejí. Okolí tvoří prvky a systémy, které nejsou jeho součástí, ale mají na něj určité vazby. Mezi systémem a jeho okolím také vznikají určité vztahy a ty charakterizujeme jako vstupy a výstupy. Systém působí na okolí pomocí vstupů, okolí na systém naopak pomocí výstupů. Systémová teorie není univerzální a

nedá se použít na veškeré studie, nicméně díky velké variabilitě jejího použití, se s ní setkáváme téměř ve všech vědeckých oborech.

Aplikace systémové teorie na cestovní ruch

Podle C. Kaspara (1995) je cestovní ruch je neustále se dynamicky vyvíjející a otevřený systém, který je tvořen dvěma podsystémy, a těmi jsou objekt a subjekt cestovního ruchu.

Objektem cestovního ruchu je podle M. Heskové (2006) „*všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu... subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu... Je nositelem poptávky a spotřebitelem*“. Dále existují vazby mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými okolními systémy, vnějším prostředím. Jedná se o prostředí politické, ekonomické, sociální, ekologické a technicko – technologické. V rámci těchto systémů má dominantní vliv na vznik a rozvoj cestovního ruchu faktor **životní úrovně** obyvatelstva a **kvality životního prostředí** ve kterém lidé žijí.

- A. *Politické prostředí*, konkrétně státní politika, hmotná a kulturní vyspělost obyvatelstva, stejně tak jako fond volného času podmiňují rozvoj cestovního ruchu. Sociální politika státu vytváří podmínky pro účast na cestovním ruchu například tím, že určuje velikost fondu volného času pracujících. Tento fond se s rozvojem ekonomiky státu postupně zvětšuje. Platí také vzájemný vztah mezi stupněm ekonomické aktivity státu a stupněm aktivity obyvatelstva v cestovním ruchu, účast na cestovním ruchu také roste se zvyšující se životní úrovní obyvatelstva. „*Rozvojem výrobních sil společnosti objektivně vzniká volný čas, který slouží člověku k uspokojování potřeby regenerace, upevnění zdraví, sebevzdělávání a seberealizaci*“ (Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001).
- B. *Ekonomické prostředí*, z kterého se turista rekrutuje, výrazně ovlivňuje formu jeho účasti na cestovním ruchu. Potřebu účasti na cestovním ruchu determinuje výše kupní síly obyvatelstva. Cestovní ruch je proto výrazně závislý na vývoji globální ekonomiky, které již je také významnou

součástí. Například podle článku v časopise UNWTO z ledna 2009 (Tourism barometer 1/2009) UNWTO oznamuje, že po meziročním růstu mezinárodních příjezdů o 7% v roce 2007 se vlivem globální ekonomické krize v roce 2008 růst zpomalil na pouhé 2%. Tento pohled může být zkreslen tím, že rok 2007 byl jedním z nejúspěšnějších, nicméně dopady globální ekonomické krize na cestovní ruch budou podle UNWTO i v roce 2009 vysoké. Předpokládá se, že minimálně v první polovině roku 2009 budeme svědky poklesu mezinárodních příjezdů oproti první polovině loňského roku.

C. *Sociální prostředí* z jakého se člověk rekrutuje ovlivňuje jeho chování, myšlení a hlavně motivaci k cestování.

D. *Ekologické prostředí* je prostředí na němž závislost cestovního ruchu neustále stoupá. Způsobeno je to neustálým ekonomickým růstem ve světě, který je doprovázen zhoršováním životního prostředí. Cestovní ruch a jeho rozvoj, již ze své podstaty, závisí na geografickém rozmístění a kvalitě přírodních a společenských atraktivit. Znečištěné prostředí, ve kterém člověk žije je aktivujícím prvkem účasti na cestovním ruchu.

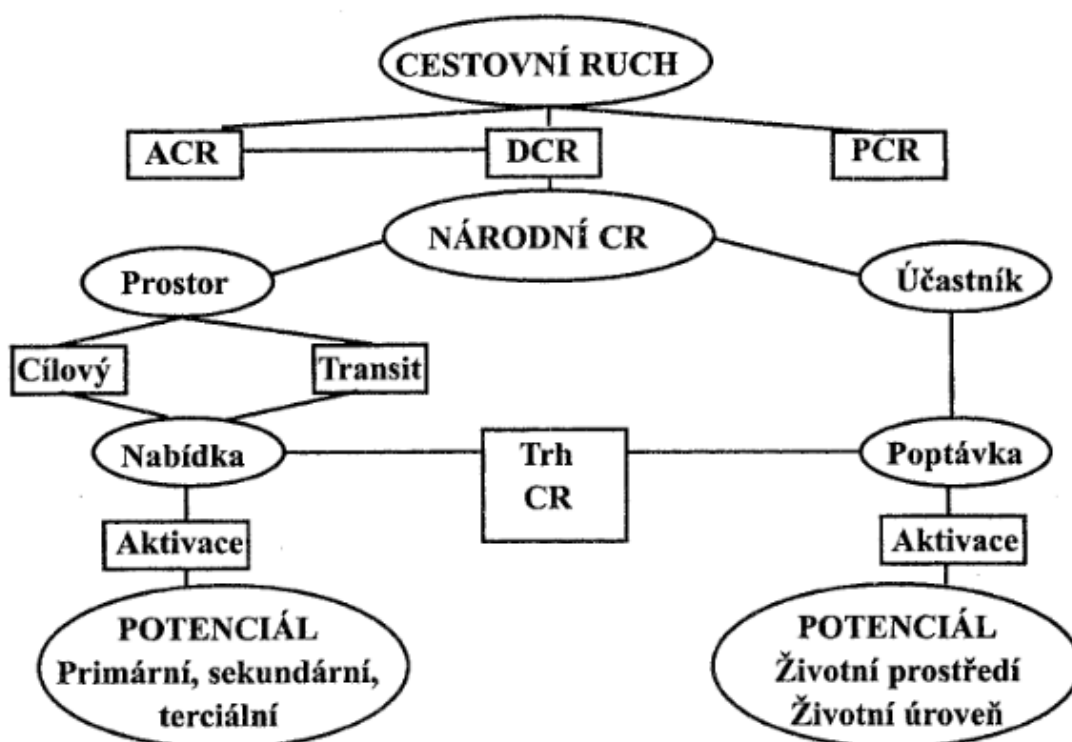
E. *Technicko–technologické prostředí* – dopravní infrastruktura a další technická a informačně – technologická vybavenost sloužící rozvoji cestovního ruchu

V novějším pojetí systému cestovního ruchu rozeznáváme podle M. Heskové (2006) „*kromě pod systému nabídky a poptávky také subsystém technologický a subsystém obchodně ekonomický, který představuje toky turistů, služeb, informací a finančních prostředků*“. Podle J. Šípa (2001) „*nejsou vlastnosti objektu (systému) jako celku určovány souhrnem vlastností jednotlivých prvků, ale spíše vlastnostmi struktury objektu a integračními vazbami. Složitost a mnohotvárnost prvků, souvislostí a vztahů objektu (systému) podmiňuje hierarchickou stavbu systému, tj. uspořádání a posloupnost jednotlivých složek a úrovně vzájemných souvislostí mezi nimi. Pro mnohé systémy je příznačná účelovost, jako neoddělitelný rys jejich chování, pro mnohé zase existence různých, mnohdy nesladěných lokálních cílů pod systémů, kooperace či konflikt mezi těmito lokálními cíli*“.

V knize Geografie cestovního ruchu také autor uvádí, že „cestovní ruch jako obecně pojatý objekt představuje reálný socioekonomický volný systém jehož základními stavebními prvky jsou subsystém nabídky, subsystém poptávky, subsystém realizační a vazby mezi nimi představující toky turistů, služeb, informací a finančních prostředků“ (Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001).

Schéma č. 4

Strukturace potenciálů cestovního ruchu



Zdroj: Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001. Geografie cestovního ruchu.

. Základní vlastností tohoto systému je jeho vysoký stupeň komplexity, dále z něj patrná řadovostní hierarchie prvků a jejich vazeb. Vazby vznikající uvnitř systému umožňují vznik složitého socioekonomického procesu probíhajícího v geografickém prostředí a čase. Každé geografické prostředí disponuje určitým potenciálem cestovního ruchu, který podle převládající dominance má vlastnosti absorpce, nebo vlastnosti difúze. J. Šíp (Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001) upozorňuje na to, že „struktura potenciálů cestovního ruchu je hierarchicky uspořádaná a jejich základní vlastností je komplementarita, kdy jeden potenciál vyvolává vznik dalšího, nebo respektive vzájemným spojováním vznikají potenciály zcela nové“ (viz. schéma č. 3).

Podle mého názoru je základním hybatelem a podmínkou vzniku cestovního ruchu diverzita geografického prostředí, ve kterém celý proces probíhá. Stejného názoru je i V. Malá (1999). Podle autorky má trh cestovního ruchu „*vysokou míru závislosti na přírodních a kulturně historických atraktivitách, ke kterým se vztahuje převážná část motivů účasti na cestovním ruchu*“.

Také A. Kiráľová (2003) uvádí, že „*rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém*“.

Autoři publikace Geografie cestovního ruchu (Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001) udávají, že „*ke střetu potenciálů na straně nabídky a na straně poptávky dochází na trhu cestovního ruchu, který je hlavním činitelem ovlivňujícím existenci a vývoj současného cestovního ruchu. Potenciály na straně poptávky se vyznačují svým selektivním charakterem (např. výběr dovolené z katalogů CK) a vlivem na intenzitu účasti obyvatel na cestovním ruchu. Naopak potenciály na straně nabídky ovlivňují lokalizaci návštěvnosti do konkrétních míst, nebo oblastí. Jakmile dojde k poklesu poptávky, nebo převisu nabídky nad poptávkou, dochází k selhání trhu cestovního ruchu*“.

Je na destinačním managementu, aby dokázal zhodnotit potenciál geografického prostředí ve prospěch destinace cestovního ruchu, ve kterém působí. Hlavním cílem destinačního managementu by nemělo být jen generování zisku, ale také trvale udržitelný rozvoj destinace.

5.2.1 Lokalizační subsystém nabídky

Lokalizační subsystém nabídky je založen na aktivacích primárních, sekundárních a terciálních potenciálů cestovního ruchu. Bývá situován do míst, která disponují optimálními přírodními atraktivitami pro rozvoj cestovního ruchu. Podle A. Kiráľové (2003) je tento rozvoj cestovního ruchu podmíněn „*existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší v rámci velkých územních celků*“.

Jedním z nejvýznamnějších autorů, kteří se zabývají problematikou potenciálů cestovního ruchu je P. Mariot (1971), který ve své práci rozděluje předpoklady cestovního ruchu v území na lokalizační, realizační a selektivní. J. Bína (2001) ve své

práci člení předpoklady rozvoje cestovního ruchu stejným způsobem. Lokalizační podmínky cestovního ruchu v České republice vyhodnocuje podle území jednotlivých obcí.

Autoři zabývající se problematikou potenciálu cestovního ruchu nejčastěji dělí potenciály do dvou skupin a to na **přírodní a společenské**.

Nejvýznamnějšími *přírodními potenciály* jsou klima, reliéf, hydrogeografické a fyzikogeografické systémy. Podle autorů patří přírodní podmínky k nejdůležitějším činitelům rozvoje destinací cestovního ruchu. Jejich význam však vzhledem k ostatním prvkům potenciálu klesá.

Do *společenských* atraktivit řadíme kulturně – historický a kulturně – společenský potenciál. Ze společenských atraktivit největší zájem vyvolávají církevní a světské historické stavby, hrady, zámky, historická města a také městské památkové rezervace, různé galerie, muzea, lidové zvyky a tradice, místní kuchyně nebo také mezinárodní sportovní akce, organizované festivaly a slavnosti. Místa realizace cestovního ruchu musí být také náležitě vybavena infrastrukturou služeb.

J. Šíp (2001) upozorňuje na to, že *„studium struktury a vazeb potenciálů na straně nabídky a tranzitních tras lze považovat za nejvýznamnější nástroj rozvoje cestovního ruchu míst, území, mikroregionů, regionů, celých státních útvarů respektive příhraničních zón. Vyhledávání potenciálních zákazníků rekrutujících se ze struktur potenciálů na straně poptávky, spojené s identifikací struktury potenciálů v místě nabídky lze považovat za jednu z možných metodik rozvojové studie míst a územních celků“*.

Potenciály cestovního ruchu mohou, ale také nemusí být aktivovány. Je třeba si uvědomit, že struktura potenciálů cestovního ruchu je hierarchicky uspořádaná a jejich základní vlastností je **komplementarita**. Jeden potenciál tak vyvolává vznik dalšího, nebo respektive vzájemným spojováním vznikají potenciály zcela nové.

Primární potenciál cestovního ruchu

V třídění primárních potenciálů cestovního ruchu se autoři mírně liší. P. Mariot (1971) hodnotí lokalizační předpoklady na základě přirozeného potenciálu krajiny z hlediska cestovního ruchu. Uvádí, že *„kvalitativní rozdíly v charakteru některých druhů a forem cestovního ruchu určují místo výskytu cestovního ruchu v krajině a mají tedy z hlediska prostorového pohledu na cestovní ruch výrazné*

lokalizační vlivy“. Tyto lokalizační vlivy se projevují především jako výsledek interakce částí této skupiny, které jsou:

1. *Přírodní*: a) povrch, b) klima, c) voda, d) rostlinstvo a živočišstvo, e) celkový ráz krajiny
2. *Kulturně-historické*: a) stavební památky, b) lidová kultura, c) ostatní kulturněhistorické předpoklady

Podle autora má první skupina činitelů relativně neměnnou povahu, naopak druhou skupinu tvoří faktory vytvořené společností, proto častěji podléhají jakékoliv její změně.

J. Bína (2001) ve své práci konstatuje, že lokalizační podmínky cestovního ruchu umožňují umístění a rozvíjení aktivit cestovního ruchu v určitém území na to na základě charakteristik jeho nabídky. Tyto podmínky jsou vyjádřeny buď atraktivitou místní přírody a krajiny (složka přírodní) nebo místními kulturními hodnotami a pozoruhodnostmi (složka kulturní). Případně v oblastech nejvhodnějších pro rozvoj cestovního ruchu, oběma sektory současně.

Lokalizační podmínky cestovního ruchu se podle autora vyskytují ve třech hlavních formách:

1. jako vhodnost krajiny pro určitou aktivitu cestovního ruchu (jedná se o aktivity, jejichž provádění je v rozhodující míře vázáno na přírodní prostředí)
2. jako určitá relativně fixní danost, která v obci existuje a je atraktivní pro návštěvníky. Například kulturně historické památky a soubory, muzea a skanzeny atd.
3. jako kulturní, sportovní a jiné akce, které jsou v obcích pořádány

Na hranici obou subsystémů lokalizačních předpokladů cestovního ruchu má podle autora zvláštní postavení lázeňství. Protože v něm však převažuje lidská kultivační nadstavba nad přírodním základem, řadí s lázeňstvím spojenou složku cestovního ruchu do kulturního subsystému cestovního ruchu. Ve své práci člení lokalizační podmínky na základě toho, jak silně se objevují. Pokud v území lokalizační podmínky neexistují vůbec, jedná o jejich nulový stupeň. Pro ostatní případy zavádí tři stupně vhodnosti lokalizačních podmínek cestovního ruchu:

1. Stupeň 1 – podmínky jsou v základní úrovni, tj. potenciálově relevantní jev je v konkrétním prostoru registrovatelný
2. Stupeň 2 – podmínky jsou ve zvýšené úrovni, tj. potenciálově relevantní jev vykazuje v konkrétním prostoru již zřetelný a výrazný stav
3. Stupeň 3 – podmínky jsou ve vysoké úrovni, tj. potenciálově relevantní jev dosahuje v konkrétním prostoru dominantního stavu

J. Šíp (1998) uvádí, že primární potenciály jsou definovány existencí a rozmístěním přírodních a společenských atraktivit.

Mezi přírodní atraktivity autor řadí:

- a/ klima
- b/ morfologické členění reliéfu
- c/ poloha místa a jeho prostorové vazby
- d/ hydrosféra
- e/ rostlinstvo a živočišstvo
- f/ kvalita životního prostředí

Mezi společenské atraktivity autor řadí:

- a/ architektonické památky a stavby
- b/ technické památky
- c/ historická sídla
- d/ muzea, galerie
- e/ divadla, koncerty, festivaly
- f/ produkty cestovního ruchu - festivaly cestovního ruchu
- g/ produkty virtuální reality - zábavní parky (Disneyland, Legoland)
- h/ sportovní zařízení a sportovní události

ch/ historie, tradice, zvyky, pověsti, folklór, místní kuchyně, jazyk

„Pestrost druhů, stupeň přitažlivosti a kvalita těchto atraktivit profiluje potenciální možnosti dané lokality, oblasti nebo regionu v cestovním ruchu“.
(Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001)

J. Šíp (2001) se také zabývá členěním atraktivit, a to dle náročnosti jejich aktivace. Přírodní a společenské atraktivity autor člení do dvou skupin na Atraktivity nižších řádů, které se aktivují samovolně a Atraktivity vyšších řádů, jež vznikají zpravidla buď spojováním několika atraktivit nižších řádů přirozenou cestou, nebo jsou cíleně iniciovány lidským faktorem na:

1. Přírodní atraktivity nižších řádů

- A. Atraktivity s potenciálem nižších řádů, které mají vysokou gravitaci klíčového významu pro oblast a ovlivňující její návštěvnost. Přestavují hlavní motivační stimul k návštěvě destinace. Nejčastěji se jedná o poznávací a sportovně zaměřené zájezdy spojené s návštěvou unikátních přírodních zajímavostí jako jsou například Postojenské jeskyně ve Slovinsku nebo národní parky na západě Spojených států a Kanady.
- B. Atraktivity nižších řádů s potenciální možností participace na tvorbě programů během pobytu v regionu, které zařazují do programů organizátoři zájezdů.
- C. Atraktivity nižších řádů s potenciální možností doplňkové participace na programech, které si vyhledávají návštěvníci sami z místní nabídky pro zpestření svého pobytu.

2. Přírodní atraktivity vyšších řádů

- A. Atraktivity vyšších řádů, které vznikají spojováním několika atraktivit nižších řádů přirozenou cestou. Tyto atraktivity si návštěvník zpravidla volí za svůj hlavní cíl při výběru pobytových zájezdů. Nejčastějšími cíli jsou přímořské destinace s vhodným klimatem (Costa Brava, Azurové pobřeží, chorvatské pobřeží, Černomořské pobřeží, Karibik) v kombinaci s návštěvou kulturních památek v historických městech, pohoří s vhodnými svahy pro lyžování v kombinaci s klimatickými podmínkami, jež ovlivňují

kvalitu a délku sněhové pokrývky (Alpy, Pyreneje, Vysoké Tatry a podobně) a službami wellness. Svým komplexem přírodních atraktivit splňuje předpoklady pro aktivní odpočinek (vodní sporty, cyklistika, pěší turistika).

- B. Atraktivita vyšších řádů, které vznikají spojením, které iniciuje člověk. Například naučná stezka spojuje atraktivitu různých druhů a řádů, je také významným potenciálem, který by měl participovat při rozptýlení návštěvníků oblasti z míst jejich koncentrace.

3. Společenské atraktivita nižších řádů

- A. Atraktivita nižších řádů, jsou jedním z hlavních cílů návštěvy regionu, města, nebo obce. Tyto atraktivita si zpravidla návštěvník volí za svůj hlavní cíl při výběru cest za poznáním. Do skupiny těchto atraktivit patří kulturní a historické památky mezinárodního a národního významu.
- B. Atraktivita nižších řádů s funkcí doplňkovou. Nejsou hlavním cílem návštěvy destinace a slouží zpravidla pouze jako doplněk při sestavování programů. Do skupiny těchto atraktivit patří zpravidla kulturní a historické památky regionálního a místního významu.

4. Atraktivita vyšších řádů

Atraktivita vyšších řádů, vznikly spojením atraktivit nižších řádů záměrnou iniciací člověka. *Do této skupiny můžeme zařadit například karnevaly v brazilském Rio de Janeiru a v Benátkách, návštěvy zábavných parků Legoland v Dánsku, Disneyland u Paříže, například lidové zvyky, tradice a slavnosti - masopust sportovní turnaje, slavnosti spojené se setkáním rodáků, kulturní akce a soutěže v rodištích významných osobností, slavnosti vytvořené na základě historické události, nebo legendy a jiné.*

Podrobné členění přírodních a společenských atraktivit a také jejich rozdělení do skupin dle náročnosti aktivace jejich potenciálu zde uvádím záměrně. Záměrně zde uvádím podrobné členění přírodních a společenských atraktivit, jejich rozdělení do skupin dle náročnosti aktivace potenciálu, protože zastávám názor, že geografické rozmístění přírodních a společenských atraktivit a jejich kvalita, determinují možnosti využitelnosti dané lokality pro cestovní ruch. Jen to, že sami o sobě existují však ještě

neznamená, že se daná lokalita stane významnou destinací cestovního ruchu. Výsledný efekt zhodnocení atraktivit má na starosti terciální potenciál, destinační management.

Sekundární potenciál cestovního ruchu

„Sekundární potenciál cestovního vytváří materiálně technickou základnu, realizuje příjmy v lokalitě, vytváří pracovní místa, oživuje centra měst, venkovskou krajinu a zvyšuje přitažlivost místa. Sekundární potenciál je závislý na přitažlivosti, respektive bonitě primárního potenciálu. O míře využívání primárního i sekundárního potenciálu rozhodují marketingové schopnosti zainteresovaného managementu. Materiálně-technická základna vytváří v destinacích cestovního ruchu předpoklady realizace“. (Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001)

Terciální potenciál cestovního ruchu

Role terciálního potenciálu spočívá v organizaci, řízení, podpoře rozvoje podnikatelské sféry, vzdělávací, osvětové a legislativní činnosti, kompletního marketingového monitoringu, regionálního a územního plánování, destinačního marketingu.

Terciální potenciál vzniká na bázi *institucionálního vnímání cestovního ruchu* jako alternativního prvku lokálního, regionálního a národního rozvoje ekonomiky. Podle J. Šípa (1998) *„úroveň aktivace terciálního potenciálu cestovního ruchu vyjadřuje stupeň využívání terciálního potenciálu na straně nabídky. Propojenost vazeb terciálních potenciálů k primárním a sekundárním potenciálům umožňuje vysílat impulsy směřující k optimalizaci lokálního, regionálního a národního rozvoje cestovního ruchu“.*

Rozdělení potenciálů pro rozvoj cestovního ruchu uvádím v schématu č. 5.

Schéma č. 5

Nabídka destinace cestovního ruchu

Nabídka destinace cestovního ruchu		
Primární		Sekundární
Přírodní	geomorfologický	ubytovací zařízení
	klimatický	stravovací zařízení Suprasuktura CR
	hydrologický	cestovní kanceláře
	fauna	informační kanceláře Infrasuktura CR
	flóra	směnárný
	chráněná území	sportovně - relaxační zařízení
Kulturně - historický	hrady, zámky	kulturně - společenská zařízení
	muzea	rekreační doprava
	skanzeny	záchranná služba
	rezervace lidové architektury	doprava Všeobecná infrasuktura
	sakrální památky	dopravní dostupnost
	městské památkové rezervace	půjčovny aut
	národopisné památky	obchodní síť
Kulturně - společenské akce	veletrhy	komunální služby
	výstavy	veřejně prospěšné služby
	kongresy	technické sítě
	symposia	zásobování vodou, elektřinou a plynem
	festivally	likvidace odpadů
	sportovní akce	
	náboženské akce	
	obchodní akce	

Zdroj: Kiráľová, A., 2003. Marketing destinace cestovního ruchu.

5.2.2 Selektivní subsystém poptávky

Na druhé straně oproti lokalizačním předpokladům nabídky stojí selektivní systém poptávky, který je difúzního charakteru. Jejich vzájemný střet probíhá na trhu

cestovního ruchu, kde se rekrutuje účastník cestovního ruchu, jenž reprezentuje stranu poptávky.

J. Šíp (1998) uvádí, že „objem reflexí poptávky na nabídku jednotlivých míst diferencuje lokality na lokality významu světového, evropského, národního, regionálního a místního“.

Strana poptávky se vytvářela a profilevala po dlouhá léta na základě vlivů a kombinací několika faktorů:

Demografické faktory ovlivňují intenzitu účasti obyvatelstva na cestovním ruchu, ale i specifické druhy aktivit volného času. Jiné preference a nároky mají mladí, svobodní lidé, na rozdíl od rodin s dětmi. Demografické faktory jsou důležité při provádění marketingových studií, plánování zařízení a infrastruktury cestovního ruchu.

Urbanizační faktory mají také velký vliv na účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Venkovské obyvatelstvo má zcela jiné nároky na kvalitu i kvantitu krátkodobé rekreace. Také zpravidla nevlastní takzvané „druhé bydlení“, neboť by ho nevyužilo, druhé bydlení je výraznou doménou městského obyvatelstva.

Ekonomické faktory - dosažená životní úroveň a objem fondu volného času mají výrazný vliv na účast na cestovním ruchu.

Mezi *politické faktory* stimulující rozvoj cestovního ruchu patří obecně mírové uspořádání světa, ve vztahu k jednotlivým zemím, také jejich vnitropolitická situace a charakter politického systému.

5.3 Destinace cestovního ruchu

Teoretických přístupů k destinacím cestovního ruchu se v literatuře objevuje velké množství. Základní pohled na problematiku destinací cestovního ruchu je geografický, kdy destinaci chápeme jako místo – či prostor, kam směřuje účastník cestovního ruchu. Tento prostor, který si účastník cestovního ruchu vybral k trávení své dovolené a načerpání fyzických a psychických sil často překračuje administrativní hranice⁴ a zpravidla se vyznačuje významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu i infrastruktury cestovního ruchu. Atraktivita představují výrazný motivační stimul návštěvnosti destinace.

⁴ Destinace mohou být definovány na lokální, regionální, národní i mezinárodní úrovni. Pro vymezení destinace nejsou stanovena žádná oficiální kritéria.

Pro zjednodušení můžeme říci že z geografického hlediska je destinace cestovního ruchu území, které má svá specifika.

Druhým pohledem, jakým lze pohlížet na destinaci cestovního ruchu je ten, kdy destinaci více či méně přirovnáváme k produktu⁵, s jímž určitý destinační management přichází na trh a účastník cestovního ruchu jej takzvaně „konzumuje“⁶. Marketingový pohled na destinace je představuje jako souhrny nabízených komodit, které vstupují na trh a vzájemně si konkurují.

Krom těchto dvou dělení nelze zapomenout na pohled optikou zákazníka, který reprezentuje stranu poptávky a vnímá prostor spíše na bázi mentální destinace⁷. Ten sám si volí jaké místo navštíví, jeho pohled na destinaci je subjektivní. Podle B. Goodalla a G. Ashwortha (1993) do značné míry definuje destinaci sám klient svým vnímáním a výběrem konzumovaných služeb. M. Palatková uvádí, že pojem „*destinace nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů*“. (Palatková, 2006) To, jestli se daná oblast stane destinací, a jestli bude chápána tak, jak místní poskytovatelé služeb zamýšlejí, je tedy jen na zákazníkovi.

Destinaci však také můžeme popsat systémově (schéma č. 6). Budeme o ní uvažovat jako systému složeném z jednotlivých poskytovatelů služeb, ovlivňovaných okolím, ve kterém působí. Systémové pojetí potom kombinuje jak pojetí geografické, tak marketingové.

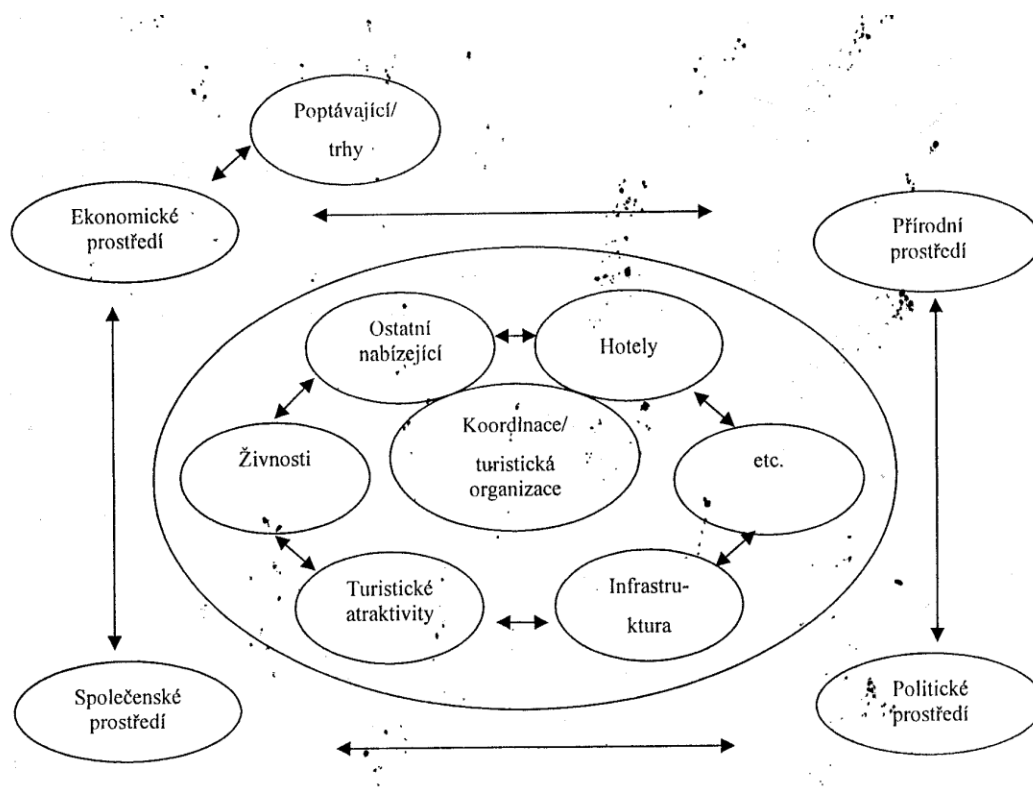
⁵ Destinace je tzv. „rekreačním produktem“ (Jansen-Verbeke, 1993).

⁶ Otázku jakým způsobem zákazník destinaci „konzumuje“ podrobněji probírají Goodall a Ashworth (1993) ve své práci *Marketing Tourism Places*.

⁷ Pojem mentální destinace vznik složením dvou pojmů a to pojmu „destinace“ a „mentální mapa“. J. Šípek (2001) považuje za mentální mapu vnitřní prezentaci vnějších daností.

Schéma č. 6.

Systémové pojetí destinace cestovního ruchu



Zdroj: Holešinská A, Vystoupil, J., Šauer, M., Metelková, P., 2007: Management cestovního ruchu.

5.3.1 Definice destinací cestovního ruchu

V této podkapitole se zaměřuji na deset nejrozličnějších definic destinací cestovního ruchu, které jsem vyhledal v současné literatuře a přidávám k nim své hodnocení. Těchto deset definic je součástí mého výzkumu, ve němž respondenty žádám o zhodnocení jejich charakteristik.

1. Geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. (Bieger, 2005).

Definice vymezující destinaci jako určité místo – prostor, kam směřuje účastník cestovního ruchu. Důraz je kladen na turistu, on je ten, který si vybírá kam pojede, a má pro to i své důvody. Důvody mohou být rozličné, je jen na managementu destinace, aby dokázal vytvořit kvalitní produkty cestovního ruchu a prezentoval je i destinaci tak, aby účastníka cestovního ruchu přilákal.

2. Územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem a společnými procesy cestovního ruchu (Kirářová, 2003).

Marketingový pohled na destinaci jako celek. Ta je vymezena na základě destinačního managementu, který ji řídí. Strategické řízení destinace způsobuje, že prochází jednotným životním cyklem.

3. Geografické prostředí vymezené společným destinačním managementem, který je schopen v tomto území zhodnotit fyzickogeografický i socioekonomický potenciál a z těchto potenciálů aktivovat produkty cestovního ruchu úspěšné na trhu cestovního ruchu (Šíp, 2007).

Destinaci chápe jako určité geografické prostředí, jenž je vymezené destinačním managementem, který ho řídí ve prospěch destinace a umí zhodnotit její fyzickogeografický i socioekonomický potenciál. Na tomto základě umí poté aktivovat takové produkty, které budou na trhu cestovního ruchu úspěšné. Cílem destinačního managementu by mělo být aby produkty cestovního ruchu v destinaci byly zhodnocovány ve prospěch destinace samotné a jejích obyvatel.

4. Destinace cestovního ruchu jsou za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený), a které plní řadu funkcí. Za první, funkci marketingovou, za druhé, funkci nabídkovou, za třetí, funkci zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté, funkci plánovací (Bieger, 1995).

Jedná se o marketingové pojetí destinace jako strategicky řízené jednotky na trhu cestovního ruchu, kdy hlavním cílem managementu destinace je prodej služeb v destinaci.

5. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. (Bartl, H., Schmidt, F., 1998)

Definice destinace jako strategicky řízené jednotky určité velikosti, která vstupuje jako produkt do nabídky na trhu mezinárodního cestovního ruchu.

6. Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu (Pásková, M., Zelenka, J., 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR).

Geografický pohled na problematiku destinací cestovního ruchu jako na určité oblasti regionů s natolik aktivovanými potenciály cestovního ruchu, že se liší od okolních oblastí.

7. Podle World Tourism Organization (Mezinárodní organizace cestovního ruchu – UNWTO) je destinace „místo s atraktivitami a zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu vybírá pro svou návštěvu a jež přináší producenti na trh“ (Kirářová, 2003).

Jedná se o základní definici, na kterou navazuje většina ostatních a dále ji rozvíjí. Definice v sobě kloubí jak geografický tak i ekonomický přístup k definování destinací. Do popředí staví účastníka cestovního ruchu, který vybírá cíl své návštěvy.

8. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací (Palatková, 2006).

Geografický pohled na destinaci cestovního ruchu jako na přirozený celek, jehož atraktivita a podmínky pro rozvoj cestovního ruchu se liší od okolních jiných celků nebo okolního prostoru. Jedinečnými vlastnostmi se nejspíš rozumí fyzickogeografický a socioekonomický potenciál destinace.

9. Destinace je svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (Palatková, 2006).

Pohled na destinaci jako na oblast určité velikosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které jsou navázány na potenciál pro jeho rozvoj.

10. Destinace je tzv. „rekreačním produktem“ (Jansen - Verbeke, 1999).

Marketingový pohled na destinaci jako na „produkt“ cestovního ruchu. S touto definicí úplně nesouhlasím. Bavíme-li se o destinaci z marketingového hlediska a chceme - li ji přirovnat k produktu, tak se nejedná jen o jeden produkt ale spíše o směsici mnoha rekreačních produktů. Napadá mě jen jeden extrémní případ kdy by se dala destinace přirovnat k jednomu produktu a to v případě atrakčních destinací. Například Disneyland, Legoland atd.

Je také na místě také položit si otázku, zda musí být destinace rekreačním produktem, aby byla navštěvována. Podle mého názoru to tak vždy není. Většinu definic, které představují destinace cestovního ruchu výhradně jako marketingové produkty, můžeme konfrontovat s moderním trendem hledání „neobjevených“ míst. Účastník cestovního ruchu zde vyhledává pokud možno co nejméně turisticky navštěvovaná místa, která zatím ve větší míře nezasáhl masový turismus, nejsou nijak strategicky řízena, avšak mají potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Charakteristiky definic destinace cestovního ruchu

Většina definic destinace cestovního ruchu se vyznačuje následujícími charakteristikami:

- destinace je geografický prostor s atraktivitami cestovního ruchu, díky kterým se liší od okolního prostoru
- tento prostor (prostředí) by měl být na odpovídající úrovni řízen destinačním managementem, který je schopen zhodnotit potenciál tohoto prostoru v jeho prospěch
- destinaci vytváří poptávka

Podle D. Buhalise (2000) je pro destinaci cestovního ruchu je charakteristických šest komponentů:

- primární nabídka cestovního ruchu, množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává

návštěvnost (přírodní a kulturně-historický potenciál území), kvalitní nabídka musí být schopná uspokojit potřeby a požadavky návštěvníků

- všeobecná infrastruktura, umožňující přístup do destinace nebo pohyb za atraktivitami destinace. Zahrnuje také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní a poštovní služby)
- suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, umožňující pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně - společenská a jiná zařízení), suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu společně s všeobecnou infrastrukturou vytvářejí sekundární nabídku cestovního ruchu
- připravené produktové balíčky ve snaze propagovat destinaci jako celek
- rozmanité aktivity
- doplňkové služby, které pomáhají dotvářet destinaci.

M. Palatková (2006) již na začátku své knihy o marketingu v cestovního ruchu, při popisu destinace konstatuje, že „*destinace je představována svazkem **různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti**, které jsou poskytovány v návaznosti na **potenciál cestovního ruchu (atraktivit) místa nebo oblasti**“*. V tomto případě představují atraktivity destinace její podstatu a hlavní motivační stimul návštěvnosti.

Bez přítomnosti atraktivit by destinace jen těžko vznikala. Atraktivity jsou výrazně vázány na **geografický prostor**.

K. Nejdla (2007) v podobném smyslu uvádí, že *destinace je geografický prostor, který je však definován vždy z pohledu účastníka cestovního ruchu (turista si vybírá území za cíl své cesty) tak, aby mu pobyt v cílovém prostoru přinesl uspokojení všech, nebo alespoň několika jeho potřeb souvisejících s účastí na cestovním ruchu, tedy komplexní užitek*“.

Zda se daný prostor stane destinací, rozhoduje poptávka. Podle Nejdl o tom, „*zdali určité místo je či není destinací, rozhodne trh, respektive poptávka, a nikoliv nabídka, tzn. nikoliv poskytovatelé služeb nebo další instituce. Ti se sice mohou prohlásit za destinaci, ale v tomto případě je přání otcem myšlenky, a její validita musí být prokázána na trhu, když se poptávka rozhodne a navštíví konkrétní, vybraný prostor a přemění ho tak ve skutečnou destinaci. Skutečné destinace vznikají na trhu. Do té doby se jedná jen o území, které se po zralé úvaze a na základě seriózních zhodnocení svých možností uchází o potvrzení správnosti své premisy trhem*“ (Nejdla, 2007).

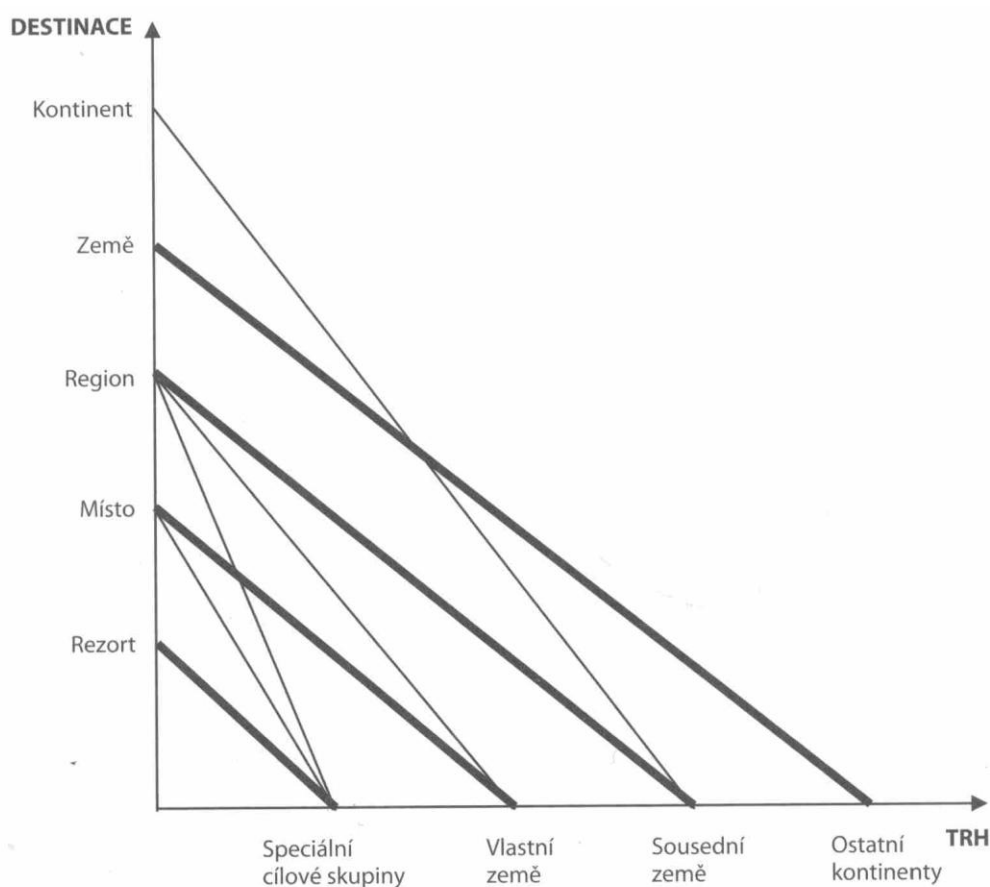
Destinace tedy vznikají na trhu cestovního ruchu, kde dochází ke konfrontaci zákazníka, stojícího na straně poptávky a produktů destinace cestovního ruchu, stojících na straně nabídky. Nabídka destinace je výstupem z kombinace jejích potenciálů a na teprve na trhu se ukáže, jak je úspěšná. Aby byla destinace na trhu úspěšná a dokázala pružně reagovat na požadavky zákazníků, je potřeba, aby byla kvalitně řízena. To je úkolem destinačního managementu. Podle M. Palatkové (2006) zahrnuje management destinace kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace (politika turismu v destinaci). Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu se píše, že destinační management je „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci a rozhodovacím procesu v dané destinaci*“ (Pásková, M., Zelenka J., 2002).

Kromě výše zmíněných charakteristik destinací je také potřeba popsat, jak se mění vnímání destinace zákazníkem se změnou vzdálenosti mezi cílem cesty a jejím výchozím bodem. Tuto změnu ukazuje schéma č. 7. S rostoucí vzdáleností zákazník vnímá destinaci mnohem více do prostoru – zvětšuje se její velikost, nerozlišuje rozdíly mezi jejími menšími regiony a směřuje za atraktivitami destinace většího významu. Z pohledu zákazníka může být destinace město, stát i kontinent, ale výsledek může být takový, že z pohledu zákazníka destinace neodpovídá administrativnímu členění. A to ať již na národní tak i na mezinárodní úrovni.

Jedním z nedostatků současných definic destinace cestovního ruchu je jejich orientace výhradně na národní a mezinárodní destinace. Myslím si, že hodnotit destinace jen z jednoho pohledu není dostačující. Je potřeba dát více pohledů dohromady a pokusit se vytvořit pokud možno co nejkomplexnější definici.

Schéma č. 7.

Destinace cestovního ruchu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost



Zdroj: Palatková, M., 2006: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu

5.3.2 Typologie destinací cestovního ruchu

Typologizace destinací cestovního ruchu se může provádět na základě nejrůznějších kritérií, nicméně nejčastější je rozdělení podle nejtypičtější atraktivity primární nebo sekundární nabídky.

Vytvoření typologie destinací není lehký úkol, návštěvníci využívají odlišné produkty. Ty jsou determinovány dispozicemi destinace (lyžovat u moře prostě většinou nejde). Destinace cestovního ruchu můžeme třídit na základě více kritérií, nejčastěji se používá vymezení destinací na základě nejtypičtější atraktivity její primární či sekundární nabídky.

Podle E. Lawse (Laws, 1995) můžeme destinace typologizovat podle aktivit, které je možno v těchto destinacích uskutečňovat a to na:

- Hlavní města: hlavní města států
- Rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu: další významné destinace v jednotlivých státech, které mají světový význam a nejsou hlavními městy, například Český Krumlov
- Střediska cestovního ruchu: významná střediska cestovního ruchu v jednotlivých státech, které však nemají mezinárodní význam
- Účelově vybudované resorty: například cíleně vystavěná lyžařská střediska nebo termální lázně

Jedná se o velmi často používané rozdělení destinací, myslím si však že je potřeba rozdělit destinace do více kategorií. Pro kvalitní statistická šetření jsou čtyři kategorie málo.

V rámci průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v České republice (COT business, 12/2001) byla použita typologizace destinací na základě jejich atraktivit a převažujících aktivit, podle které byly destinace rozděleny na tyto typy:

- Přírodní: turistika v ekologicky hodnotných oblastech – nástupní destinace do chráněných oblastí
- Lázeňský: významná přítomnost přírodních léčivých zdrojů destinace a hodnotného životního prostředí
- U vodní plochy: povodí řek a okolí vodních ploch, využívaných v rámci vodácké turistiky, letní rekreace, sportovního rybářství.
- Kulturně – poznávací: historická jádra měst – zejména městské památkové rezervace a zóny s unikátními panoramatickými pohledy, architektonickými památkami, expozicemi a bohatým kulturním životem, popřípadě podmínkami pro kongresový a veletržní cestovní ruch
- Venkovský: vesnické památkové rezervace a zóny, zejména v rámci pobytu na statku i řadové vesnice s dochovanou lidovou architekturou, místními tradicemi i venkovským životním stylem, nenarušeným životním prostředím a typickou kulturní krajinou
- Historický: historické objekty – hrady, zámky, ruiny – v zajímavém krajinném rámci
- Zimních sportů: horská krajina s působivou scénérií, s terénem a klimatem vhodným pro zimní sporty

- Náboženský: sakrální stavby a s nimi spojené poutní akce přesahující místní význam, například chrámy, poustevny, křížové cesty, kaple harmonizující s okolní krajinou, židovské hřbitovy
- Rekreační: příměstská poloha s příznivými podmínkami pro víkendový cestovní ruch s výskytem chatových a trampských osad, rekreačních domků, chat a chalup
- Příhraniční: poloha v blízkosti hraničních přechodů často vyvolávající i méně hodnotné, krátkodobě orientované formy cestovního ruchu či dokonce formy společensky nežádoucího cestovního ruchu – nákupního, sexuálního, drogového
- Atrakční: komplexy uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu – tematické parky, sportovní areály, turistické komplexy, nákupní a zábavní komplexy

Jeden z výsledků toho výzkumu, důležitých pro mou práci je ten, že co se týče motivace návštěvníků k cestě do destinací, tak hlavními důvody k návštěvě jsou historické památky a příroda.

Jednotlivým destinacím cestovního ruchu je ve skutečnosti přisuzováno více destinačních typů. Odpovídá to současnému trendu, kdy se destinace na globálním trhu cestovního ruchu prezentují jako místa s kombinací více aktivit, které je možné v nich provozovat, tak aby byly zajímavé pro co nejširší skupinu potencionálních zákazníků a byly navštěvované pokud možno po celý rok. Uvedme například destinace zimních sportů v kombinaci s uměle vytvořenými atraktivitami (možnost provozování hazardních her, zábavní parky) anebo lázeňským typem (některé destinace v Kanadě nebo Německu).

V současnosti nejpoužívanější je typologizace destinací cestovního ruchu podle D. Buhalise (2000). Autor rozčleňuje destinace podle jejich hlavní atraktivity a to na typ:

- Městský
- Přímořský
- Horský
- Venkovský
- Autentický třetí svět
- Jedinečný
- Exotický

- Exkluzivní

Buhalis se věnuje převážně marketingu destinací, jeho typologie je v současnosti velmi používaná. V každé destinaci identifikuje dva základní typy návštěvníků, podle toho, za jakým účelem přijíždějí, turistickým nebo pracovním.⁸

Městské destinace

Městské destinace byly součástí cestovního ruchu již od jeho počátků. Podle Buhalise již například „*Olympijské hry ve starověkém Řecku nebo jiné kulturní a společenské události dávaly vzniknout turistické aktivitě*“ (Buhalis, 2000).

Lidé také cestovali do měst kvůli obchodu (již v antice byla běžná dojíždka z venkova do měst na trh a za jinými obchodními příležitostmi), stejně jako cesty za svými politiky, měl – li poddaný nějaký spor s vrchností. Zcela běžné byly a stále jsou náboženské poutě a jiné cesty náboženského významu (Santiago de Compostela, Řím, Jeruzalém, Mekka). Většina významných náboženských staveb (neplatí u pouťných míst) se nachází ve významných městských destinacích.

Městské destinace také vždy přitahovaly cestovatele z důvodů návštěv kulturních akcí, konferencí ale i kvůli vzdělání. Již od středověku se některá města stala centry vzdělanosti a postupem času jsme svědky nového fenoménu týkajícího se mladých synů vyšších i nižších šlechticů – kavalírských cest. Hlavním cílem těchto cest nebylo však získání kvalitního vzdělání, ale zábava a poznávání cizích dvorů a mravů (málo který s mladých šlechticů svá studia opravdu dokončil).

Stále více účastníků cestovního ruchu směřuje do městských destinací, pojďme se tedy zamyslet nad tím, co zákazníky, tedy stranu poptávky, do městských destinací přitahuje. Proč jsou některé městské destinace více oblíbené a některé méně? Podle výzkumů zabývajících se důvody návštěv jednotlivých destinací jsou jako hlavní důvody návštěvy spatřovány společenské atraktivity – architektonické památky, muzea a galerie, účast na kulturních akcích apod.

Výhodou městských destinací je kvalitní zázemí pro cestovní ruch. Známé a hojně navštěvované destinace jsou dobře dopravně dostupné (mezinárodní letiště v zázemí města, napojení na mezinárodní systém dálnic a železnic), stejně tak mají kvalitní systém hromadné dopravy. Města také mají dostatečné ubytovací kapacity a

⁸ Rozdělení destinací podle Buhalise včetně důvodu návštěvy a typu rekreace uvádím ve schématu č. 8.

jsou dobře vybavena jak k pořádání konferencí, tak k pořádání významných sportovních akcí.

Hlavním účelem cesty do města je celkový zážitek návštěvy bez ohledu na délku pobytu. Motivace návštěvníků jsou různé, pokud je důvod návštěvy pracovní, jedná se o kongresový, obchodní nebo pracovní cestovní ruch. Města mají pro kongresový cestovní ruch mimořádné předpoklady. Buď ho používají jen k potlačení sezónnosti⁹, nebo se na něj přímo specializují. Je to z toho důvodu, že je považován za jednu z nejodolnějších forem cestovního ruchu vůči ekonomickým výkyvům a je generátorem vysokých finančních příjmů (účastník kongresu utratí v průměru dvakrát až třikrát více peněz než ostatní běžní účastníci cestovního ruchu). Vytváří také další pracovní příležitosti. Naopak turisté přijíždějí kvůli kultuře, nakupování, návštěvě příbuzných a známých, a jiných důvodů.

Špičkové destinace s širokou škálou atraktivit a produktů cestovního ruchu představuje například Londýn s Paříží. Z dalších populárních městských destinací je například New York hodnotnou destinací pro nákupy a návštěvy kulturních akcí. Barcelona a Praha jsou skvěle vybaveny pro kongresový cestovní ruch v kombinaci s neopakovatelnou atmosférou historických měst a širokou možností kulturního vyžití.

Většina z významných destinací jsou historická města. Z dějin víme, že vývoj lidské společnosti vychází z určitých center, která vznikla na základě výhodných dispozic geografického prostředí - Mezopotámie, Egypt, jižní Evropa, jihovýchodní Asie, a později se kultura z těchto center šířila dále do dalšího prostoru. Tato historická centra jsou i nadále centry kultury a vzdělanosti a také významnými destinacemi cestovního ruchu.

Přímořské destinace

Tradiční destinace u moře, ve kterých se účastníci cestovního ruchu věnují sportovně – relaxačním, případně společensko – zábavním aktivitám. Hlavní atraktivitou je poloha destinací u moře v kombinaci s příhodnými klimatickými podmínkami, velká většina světově významných přímořských destinací leží v subtropickém pásu.

Přímořské destinace jsou tedy kromě přítomnosti moře vysoce atraktivní také díky jejich poloze v subtropickém pásu – v destinacích je v letní sezóně relativně stále

⁹ Většina kongresů se koná mimo hlavní turistickou sezónu, alespoň částečně tak nahrazují výpadek příjmů z cestovního ruchu ve vedlejší sezóně.

počasí s teplotami nad 20°C, od toho se odvíjí i teplota vody. Pro návštěvníka je také velmi důležitá kvalita životního prostředí v destinacích, čistota a průzračnost vody (i barva je velmi důležitá) a v neposlední řadě také kvalita služeb či infrastruktury cestovního ruchu.

Rozvoj cestovního ruchu v přímořských oblastech je také determinován horizontální a vertikální členitostí pobřeží a salinitou vody. Nejvýznamnější přímořské destinace nalezneme na pobřeží Středozemního moře, v Karibiku a Jihočínském moři. V prvním desetiletí 21. století zažívají hlavně asijské destinace mohutný rozvoj cestovního ruchu¹⁰.

Z aktivit, které lze v přímořských destinacích provozovat jmenujme plavání, šnorchlování a potápění, poslední dobou se stávají více populární vodní sporty jako kitesurfing, windsurfing a surfing. Tyto sporty nejsou provozovány jen v tradičních přímořských destinacích, ale vzhledem k jejich charakteru jsou vázány na specifické oblasti, které jsou pro ně příhodné.

V praxi to vypadá tak, že typický evropský turista směřuje na svou letní dovolenou do destinací na pobřeží Středozemního moře. Naopak turisté v severní Americe navštěvují resorty na jihu, jako Floridu nebo Kalifornii. V posledních letech zažívají velký rozvoj destinace v Karibském moři, ve střední Americe a v Jihočínském moři. Zpravidla se jedná o organizovaný cestovní ruch, kdy si turisté od cestovních kanceláří kupují kompletní pobyty. Přímořské destinace se tímto způsobem od šedesátých let minulého století staly centry masového turismu, kterého jsme svědky dodnes. Poslední dobou se však stále častěji objevuje otázka negativního vlivu masového turismu na životní prostředí¹¹.

Horské destinace

Hlavní atraktivitou těchto destinací je jejich poloha ve vyšších nadmořských výškách a s tím související klimatické podmínky vhodné pro provozování zimních sportů. Důležitým faktorem pro rozvoj cestovního ruchu je výška sněhové pokrývky, expozice a sklon svahů. V. Hrala (2000) uvádí, že přitažlivost horských oblastí má několik příčin: *„většina populace ve vyspělých zemích žije v nížinných oblastech a hory jsou pro ni psychologicky zajímavé podle zákona kontrastu, v horách se nachází*

¹⁰ Asie získává stále větší podíl na světovém trhu cestovního ruchu, a to na úkor jiných kontinentů, hlavně Evropy. Podle časopisu UNWTO (Tourism barometer 1/2009) jen v roce 2007 Asie zvýšila svůj podíl o 11%.

¹¹ Cestovní ruch přispívá přímo (bezprostředně) i nepřímo (spotřebou zdrojů) ke znečišťování všech složek přírodního prostředí.

relativně nedotčená příroda a je v nich možné realizovat formy cestovního ruchu, pro které jsou níže položené oblasti nevhodné. Vysokohorské oblasti lákají návštěvníky souborem přírodních útvarů vzniklých geologickým vývojem, tektonikou a dalšími skutečnostmi (např. působením ledovců)“.

Důvodem návštěvy jsou možnosti provozování zimních sportů jako je lyžování nebo snowboading, stejně jako přírodní atraktivita, které je možno obdivovat po celý rok. V době letních měsíců jsou horské destinace příhodné pro horskou cyklistiku nebo pěší turistiku. Moderními se stávají trendy v cestovním ruchu, které představují možnosti provozování různých extrémních sportů, jako je paragliding nebo rafting. Také horská jezera umožňují provozování některých vodních sportů. Horské destinace jsou také zázemím profesionálních i amatérských horolezeckých. Horské destinace nejsou cílem jen pro běžné turisty. Většina sportovních aktivit je nicméně vázána na kvalitu služeb a infrastruktury cestovního ruchu, jako je délka, kvalita úpravy, pestrost nabídky sjezdových, běžeckých tratí a turistických stezek, kvalita ubytování, možnost parkování a jiné.

V posledních letech se také stále více stávají populárními pro konání kongresů i pro jiné pracovní aktivity. Je to způsobeno hlavně relativní blízkostí významných městských center, kdy horská střediska jsou z velkých měst, jako ekonomických center regionů, pohodlně dosažitelná autem po silnici. Pořádání různých obchodních i politických fór, jako je třeba Fórum v Davosu, se stává pro horské destinace novým významným zdrojem příjmů. Destinace tak může z cestovního ruchu ještě více profitovat a také dále investovat do trvale udržitelného rozvoje k zachování konkurenceschopnosti destinace do budoucna.

Venkovské destinace

Jsou dalším typem značně rozvíjejících destinací. Vznik venkovských destinací a navazujících produktů cestovního ruchu je prakticky reakcí farmářů a venkovského obyvatelstva na poptávku, která se rekrutuje z vysoce urbanizovaných území, které se vyznačují absencí kontaktu člověka s přírodním prostředím. Dalším důvodem vzniku je snižování zemědělské výroby a tím pádem snaha obyvatel venkova o přechod na jiný způsob obživy – tím dochází ke vzniku nových produktů cestovního ruchu.

Turisté přijíždějí do destinace a chtějí se více či méně zapojit do zemědělských aktivit. V této aktivitě je také důležitý element poznávací, kdy lidé z měst nemají prakticky žádnou zkušenost s životem na venkově. Přínosem venkovských destinací

mohou být také různé zemědělské školy, jejichž praktická výuka se často odehrává na venkově.

Venkovský cestovní ruch, jako forma cestovního ruchu představuje podle M. Heskové (2006) „*soubor činností spojených s cestováním a pobytem osob ve venkovském prostředí, které s sebou přináší mnohá specifika*“. Především se jedná o snahu žít v souladu s přírodou prostřednictvím rekreačních aktivit v dané oblasti. Dalším specifikem venkovského cestovního ruchu je odklon od hektického městského života k poklidnému venkovskému, zemědělskému způsobu života. Venkovská turistika představuje alternativní podnikatelskou činnost šetrnou k životnímu prostředí. Umožňuje aktivní zapojení venkovského obyvatelstva do podnikání v cestovním ruchu.

Autentické destinace

Často se nacházejí v Třetím světě¹². Turisté je navštěvují kvůli jejich atmosféře i autentičnosti. Destinace cestovního ruchu v rozvíjejících se zemích Afriky, Asie a jižní Ameriky přitahují specifické skupiny turistů, kteří jsou ochotni za účelem získání nových zážitků oželeť svůj komfort (služby a zařízení cestovního ruchu v těchto destinacích, nejsou na vysoké úrovni).

Autentické destinace mají do budoucna podmínky k tomu, aby se staly úspěšnými na světovém trhu cestovního ruchu, nicméně je důležité s rozumem využívat zdroje jejich potenciálů.

Jedinečné, exotické a exkluzivní destinace (unique-exotic-exclusive)

Typ speciálních, „jedinečných“ destinací, které jsou propagovány jako prémiové destinace pro specifickou klientelu. Výsledkem je vysoká cena, na oplátku klient získává možnost navštívit destinaci s nabídkou služeb a produktů nejvyšší kvality. Aby byl zachován punc exkluzivity, je cestovní ruch v destinaci regulován a optimalizován. Destinace, jako je například Mauritius, Barbados nebo Bahamy, jsou populární jako místa pro konání svateb nebo realizace incentivního cestovního ruchu.

Genius loci

Toto sousloví pochází z latiny a znamená „duch místa“. Každé místo má nějaký svůj příběh a specifickou atmosféru, která nás více či méně přitahuje. Atraktivita místa

¹² Třetí svět označuje země světa, jež jsou považovány za ekonomicky málo rozvinuté. Označení vzniklo během studené války, kdy jím byly označovány země, které nepatřily ani do prvního, ani do druhého světa (mimo střed „východu“ a „západu“).

je determinována velikostí prostoru, kterou ovlivňuje intenzita a časová délka šíření tohoto příběhu. Podle Šípka (2001) *genius loci* znamená „*atmosféru, ducha místa, oblasti, jak ji lidé prožívají. Je to psychologicky obtížně definovaný jev tvořený řadou momentů: přírodní lokalitou, kulturním ztvárněním, atmosférickými podmínkami, roční dobou, ale i aktuálním psychickým a fyzickým vyladěním člověka*“. *Genius loci* je specifický pro konkrétního člověka.

Schéma č. 8.

Rozdělení destinací podle D. Buhalise

Typ destinace	Důvod návštěvy	Provozované aktivity
Městské	Obchodně	konference, mítinky, veletrhy, vzdělání, zdraví
	Ve volném čase	památky, nákupy, kultura, prodloužené víkendy
Přímořské	Obchodně	konference, mítinky, veletrhy, vzdělání, zdraví
	Ve volném čase	sea, sun, sand, sex, sports (moře, slunce, písek, sex, sport)
Horské	Obchodně	konference, mítinky, veletrhy, vzdělání, zdraví
	Ve volném čase	alpské sporty, zdraví
Venkovské	Obchodně	konference, mítinky, veletrhy, vzdělání, zdraví
	Ve volném čase	relaxace, sportovní a pracovní aktivity
Autentické	Obchodně	objevování možných obchodních příležitostí
	Ve volném čase	autentická dobrodružství, dobrovolnictví
Jedinečné, exotické	Obchodně	konference, mítinky, odpočinek
	Ve volném čase	speciální příležitosti - líbanky, výročí

Zdroj: BUHALIS, D. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. In *Tourism management, Research Policies Practise*, 1/2000.

5.3.3 Destinace cestovního ruchu Česká republika

V této kapitole popisují členění České republiky pro potřeby rozvoje cestovního ruchu protože chcí poukázat na to, jak výrazně je jeho rozvoj v regionech vázán na geografické prostředí.

Oblasti cestovního ruchu byly na našem území již mnohokrát vymezovány již od 19. století. Používala se přitom různá hlediska. Například kulturní, přírodní, historická, sportovně-turistická a celá řada dalších. Přirozené oblasti cestovního ruchu a

rekreace vznikaly v minulosti zejména podél cest, železničních tahů, později, s nastupujícím rozvojem automobilismu, podél sítě silnic, okolo významných měst. Výsadního postavení postupně dosáhly oblasti v zázemí významných průmyslových měst nebo sídel ležících na významných dopravních a obchodních trasách.

Dlouho se udržovaly i představy o tzv. oblastech bez cestovního ruchu, které však na nevelkém a dobře přístupném území republiky prakticky vymizely. Nebývalý rozmach pěšího, cyklistického, automobilového a jiného domácího i zahraničního cestování přivedl v druhé polovině 20. století, a zejména v jeho devadesátých letech, do české krajiny množství návštěvníků s rozmanitými zájmy.

Tento rozvoj cestování a chuti poznávat nové krajiny má však i svoje dalekosáhlé ekonomické předpoklady a důsledky, které se výrazným způsobem promítají do stavu celého národního hospodářství země. Rozvoj cestovního ruchu s sebou, mimo jiné přináší tvrdou mezinárodní a regionální konkurenci, která klade vysoké nároky na kvalitní, komplexní a atraktivní nabídku země. Splnění tohoto cíle pak předpokládá vytvoření ucelené a dostatečně atraktivní turistické nabídky, jejímž základem se stávají turistické regiony.

Vlastní pojem turistického regionu

*„Turistické regiony České republiky jsou definovány na základě odlišnosti jednotlivých částí **geografického prostoru**, na kterém se rozprostírá náš stát. Na základě rozdílnosti potenciálů cestovního ruchu a na těchto podmínkách navázaných formách a druzích cestovního ruchu byly vytvořeny regiony cestovního ruchu. Turistické regiony jsou zaměřeny na prezentaci České republiky jako významné turistické destinace na trhu cestovního ruchu, to samozřejmě, nicméně hlavním záměrem bylo rozdělit naše území na oblasti, ve kterých by se poté lépe a efektivněji koordinoval rozvoj cestovního ruchu. Na mezinárodním trhu se i přes existenci turistických regionů musíme prezentovat jen jako Česká republika a pro návštěvníky z daleka alespoň jako destinace „Evropa“, protože z pohledu zahraničního turisty jsme malou destinací. Čím přibývají kilometry od našich hranic, tím jsme menší, až se ztrácíme do tečky pro Američany, Kanadany, Japonce a další zámořské obyvatele. Jsme prostě součástí Evropy a možná si někteří turisté dovedou představit její dislokaci do středu Evropy. Záleží asi na jejich aktivitě a nabídnutých informacích v době školské výuky a také na námi nabízených informacích“ (www.czechtourism.cz).*

„Turistické regiony pomáhají podporovat regionální produkty cestovního ruchu a snaží se zajišťovat účinnější jednotný marketing celé turistické oblasti, tak aby Česká republika byla vnímána jako turisticky atraktivní země, která má návštěvníkům co nabídnout. Základem pro uplatnění turistického regionu na trhu se tak stává existence turistických produktů, jež usilují nejen o nárůst počtu zahraničních turistů, ale slouží také podpoře domácího cestovního ruchu“ (www.czechtourism.cz).

Hlavní význam turistických regionů spočívá v možnosti ucelené prezentace země, která nabízí souhrn turistických produktů reprezentovaných jednotlivými turistickými regiony. Turistické regiony většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu, neboť turista se nezajímá o administrativní hranice, ale o určité kompaktní území poskytující možnosti provozování specifických aktivit pro daný turistický region.

Vznik turistických regionů v České republice

Samostatné turistické regiony v České republice vznikly v letech 1998 – 1999 za výrazné podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a na základě ambiciózních snah České centrály cestovního ruchu. Výsledkem je členění na **patnáct turistických regionů**, které splnilo základní účel prezentovat turistický potenciál České republiky v zahraničí a to v optimálních celcích. Přes stále snahy některých jednotlivců průběžně upravovat hranice regionů se je v současné době podařilo v zásadě stabilizovat.

V každém turistickém regionu byl ustanoven koordinátor cestovního ruchu, který mimo jiné zabezpečuje komunikační vazbu s CzechTourismem. Koordinátoři se podílejí na sjednocování marketingové činnosti subjektů cestovního ruchu v regionech. Výsledkem činnosti je tvorba propagačních tiskovin za celý region, vznik společných regionálních expozic na zahraničních i domácích výstavách a veletrzích, vznik regionálních internetových prezentací, vznik nových regionálních turistických produktů. Turistické regiony jsou pevně začleněny v Programech rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů. Jednotlivé turistické regiony se mohou dělit na menší území, na turistické oblasti, které však slouží především pro domácí cestovní ruch.

„V turistických regionech, popř. oblastech by měl postupně začít působit destinační management, neboť rozvoj cestovního ruchu nelze ponechat pouze v teoretické či chaotické podobě. Nekoordinované aktivity by měly přejít na profesionální bázi s vyjasněnými kompetencemi a principy řízení, prostřednictvím destinační agentury. Cílem destinačního managementu je zvýšit příliv turistů v regionu,

zvýšit jejich tržby a přilákat movitější turisty. Kromě místních šetření by o úspěšnosti jednotlivých regionů měla hovořit také oficiální statistika. Pokud nebude agregovaná za dané turistické regiony, bude vyhodnocování stále v rovinách slovního hodnocení - povedlo se, nepovedlo se, možná se zvýšilo apod. V České republice jsou bohužel data za turistické regiony velice sporadická a nekompletní, přestože Český statistický úřad již základními daty o turistických regionech disponuje“ (www.czechtourism.cz).

Turistické regiony v České republice

Je zřejmé, že každý turistický region představuje svébytný územní celek s vlastní historií a přírodními podmínkami, které jej předurčuje pro určitý typ turistických aktivit. Představu o turistických regionech České republiky podává následující graf.

Graf č. 1

Turistické regiony v České republice



Zdroj: www.czechtourism.cz

Tabulka č. 1.

Stručná charakteristika turistických regionů v České republice

Pozice ¹³	Název regionu	Charakteristika regionu
1	Praha	Je považována za turistické a kulturní centrum České republiky. Přezdívaná stověžatá matka měst, která se za posledních pět let stala nejnavštěvovanějším místem naší země, kdy vícekrát ji navštívilo více než 45 % populace. Pro turistický region Český ráj naše hlavní město představuje nejdůležitější zdrojové místo návštěvníků, které tvoří více než 16 % celkového počtu návštěvníků.
2	Okolí Prahy	Tento turistický region tvoří Střední Čechy s nepřehledným množstvím rozmanitých přírodních krás i kulturních a historických památek, které připomínají počátky historie českého státu. Hrady, zámky a tvrze dotvářejí krajinu od raného středověku do současnosti. Ojedinělým skvostem v celé střední Evropě je gotický hrad Karlštejn.
3	Jižní Čechy	Tvoří malebný kraj rybníků, lesů a rašelinišť, oživených půvabnými siluetami středověkých městeček, venkovských kostelů a bělostných statků. Krajina tohoto regionu není poznamenána působením velkých průmyslových podniků, důkazem čehož je množství chráněných území.
4	Šumava	Region tvořený dvěma pohořími, Šumavou a Českým lesem, který se vyznačuje zachovalou přírodou, hustými lesy a množstvím možností aktivit pro volný čas.
5	Plzeňsko	Je charakteristické mírně zvlněnou lesnatou krajinou protkanou sítí řek a rybníků, s téměř nedotčenou přírodou, malebnými vesničkami a důstojnými dominantami četných hradů a zámků. Centrem oblasti je město Plzeň, které je hospodářskou, kulturní i společenskou metropolí celých západních Čech. Světový věhlas si toto město získalo především výrobou piva.
6	Západočeské lázně	Představují nejzápadnější a nejzáhadnější turistický region při hranicích s Bavorskem a Saskem, který proslul především lázeňstvím. Četnost výskytu léčivých minerálních pramenů (cca 500) v trojúhelníku mezi Karlovými Vary, Mariánskými Lázněmi a Františkovými Lázněmi nemá ve světě obdoby.

¹³ Pozici odpovídá číslo turistického regionu v předcházejícím grafu.

Pozice¹³	Název regionu	Charakteristika regionu
7	Severozápadní Čechy	Reprezentují rozmanitý kraj s pestrou nabídkou divadel, muzeí, galerií a velkého množství kulturních, sportovních a společenských akcí. Pro českou historii zde má velký význam památná hora Říp.
8	Český sever	Představuje zajímavou krajinu mnoha tváří, která je pestrá na četná přírodní zákoutí a historické památky. Středem tohoto turistického regionu se stalo město Liberec, kterému dominuje atypická moderní stavba na vrcholu hory Ještěd.
9	Český ráj	Reprezentuje romantický kout Čech bohatý na četné skalní útvary, malebná údolí, stavby lidové architektury, hrady a zámky, kostely, vzácné minerály a botanické zajímavosti, jehož název vznikl již kolem roku 1870.
10	Východní Čechy	V posledním období se stávají stále více zajímavější a atraktivnější pro návštěvníky z tuzemska i ze zahraničí. Pro aktivní turistiku nabízí nejenom krásnou přírodu a zdravé životní prostředí nížinného, podhorského i horského charakteru, ale i atraktivní turistické cíle, jež jsou výsledkem staleté tradice osídlení tohoto kraje a také činnosti mnoha anonymních i slavných osobností.
11	Vysočina	Reprezentuje jednu z ekologicky nejzachovalejších oblastí, a proto je nazývána zeleným srdcem České republiky. Je to kraj drsný, krásný, plný proměn a romantiky. Neopakovatelná atmosféra krajiny upoutala již dávno mnohé umělce, malíře, sochaře i skladatele a spisovatele.
12	Jižní Morava	Je krajem přírodních scenérií, hradů, zámků, krasových jeskyň, tradičních folklórních slavností a výborného moravského vína. Přes devět desetin plochy vinohradů ČR se nachází právě na jižní Moravě. Na území tohoto turistického regionu se nachází i 2 památky světového kulturního dědictví zapsané na seznam UNESCO. Jedná se o Vilu Tugendhat v Brně a Lednicko-valtický areál.
13	Střední Morava	Zahrnuje úrodnou oblast rozkládající se převážně podél řeky Moravy a Hané, která se již od 16. století nazývá Haná. Typické pro zdejší oblast jsou nářečí, bohaté kroje a rozlehlé statky, budované z nepálených, bíle omítnutých cihel.
14	Severní Morava a Slezsko	Představuje malebné území rozčleněné horskými hřebeny a zvlněnými kopci, území jakoby zrozené pro pestrou letní turistiku a bohatou škálu zimních sportů. Tento region je výborně vybaven sportovišti a také

Pozice¹³	Název regionu	Charakteristika regionu
		výtečnou kuchyní.
15	Krkonoše	Reprezentují nejvyšší a nejznámější pohoří v České republice, které se nachází v severovýchodních Čechách na hranicích s Polskem. Nachází se zde nejvyšší hora České republiky – Sněžka. Pro své mimořádné přírodní bohatství bylo území Krkonoš vyhlášeno národním parkem.

Zdroj: www.czechtourism.cz

Na základě výše uvedeného konstatuji, že Česká republika je rozdělena na regiony cestovního ruchu na základě převažujících primárních a sekundárních potenciálů cestovního ruchu a na ně navázaných druhů a forem cestovního ruchu, specifických pro jednotlivé regiony. S potenciálů jmenujme společenské atraktivity Prahy jako městské destinace cestovního ruchu světové úrovně a primárních potenciálů dalších lokalit naší země.

5.4 Vlastní výzkum

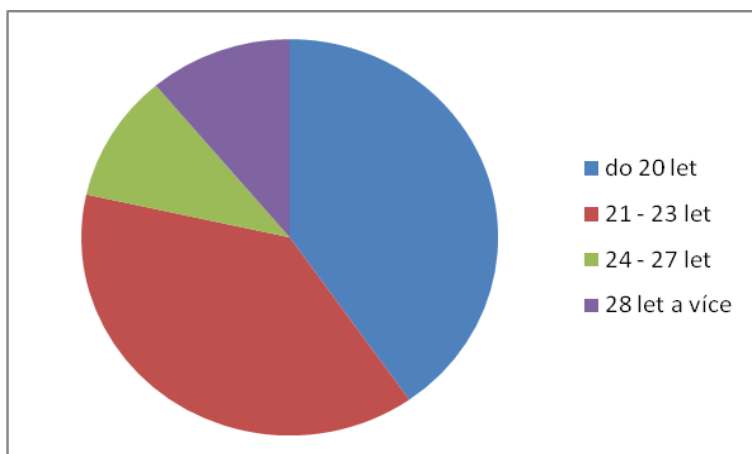
V této části práce se pokusím na základě vlastního šetření potvrdit význam geografie pro výzkum problematiky destinací cestovního ruchu.

5.4.1 Analýza dotazníku

Dotazníkového šetření se v lednu až březnu 2009 zúčastnilo celkem 225 respondentů průměrného věku 24,5 roku. Rozdělení podle věkových skupin uvádím v grafu č. 1.

Věk respondentů:

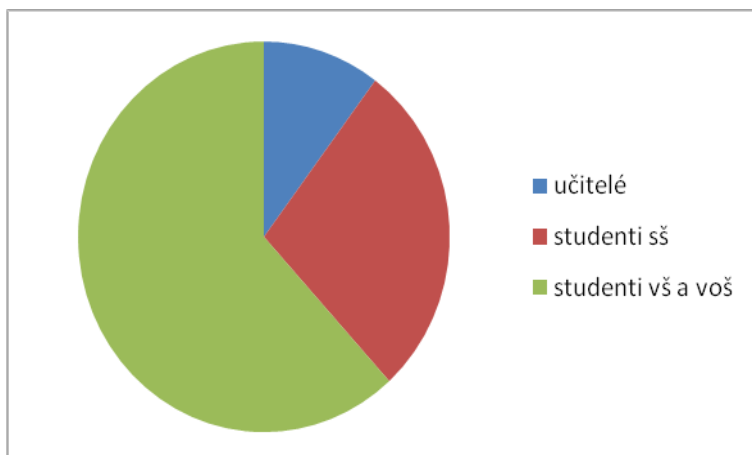
Graf č. 1.



V následujících dvou grafech (č. 2. a č. 3.) uvádím rozdělení respondentů podle odbornosti (učitelé, studenti středních a vysokých škol), respektive na školách jakého zaměření působí. Nejvíce respondentů představují studenti z vysokých škol a vyšších odborných škol.

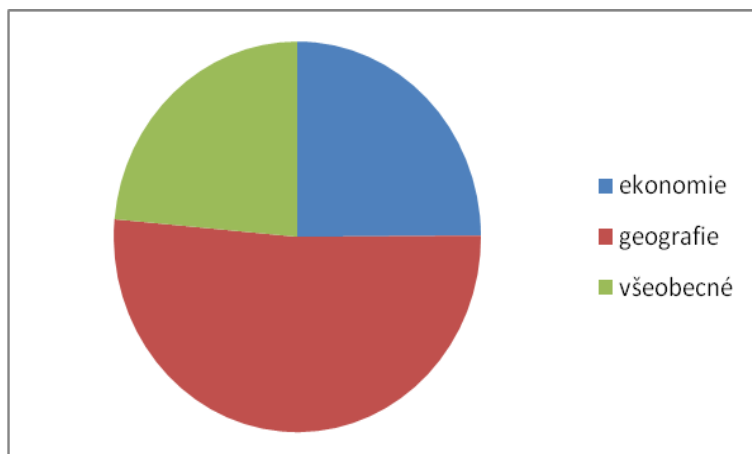
Odbornost respondentů:

Graf č. 2.



Zaměření škol:

Graf č. 3.



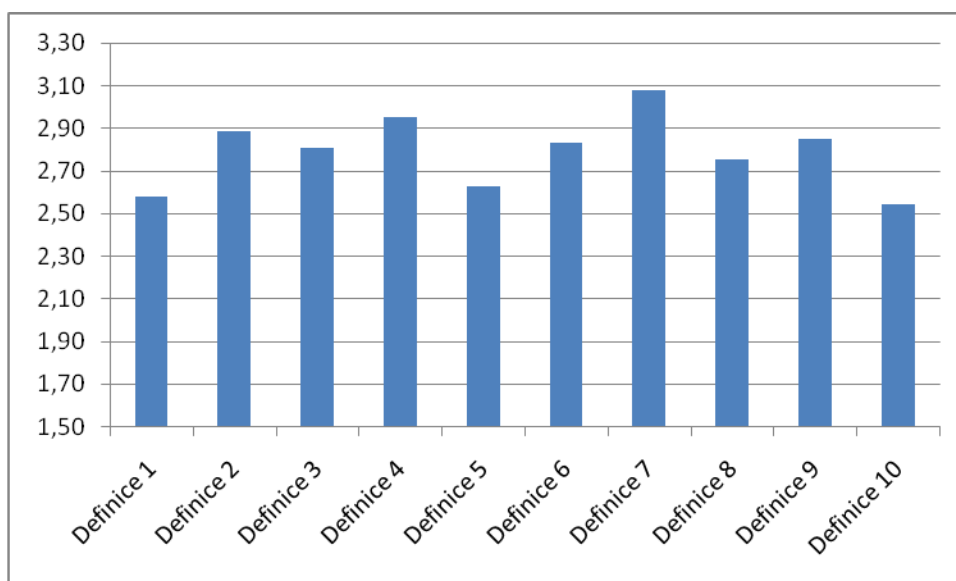
Studenti středních škol

Dotazníkového šetření se v únoru 2009 na středních školách zúčastnilo 63 žáků druhého, třetího a čtvrtého ročníku. Průměrné počty bodů u jednotlivých otázek uvádím v tabulce č. 2. a grafu č. 4.

Tabulka č. 2

Otázka č.	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.	
	2	3,15	3	3,00	4	3,50	7	3,18	4	3,04	7	3,38	7	3,28
	4	3,04	7	2,89	7	3,10	2	2,88	9	3,02	6	3,18	6	3,24
	7	3,01	9	2,86	5	3,10	9	2,85	3	2,89	8	3,03	2	3,18

Graf č. 4.



Při pohledu na graf a tabulku je patrné, že studenti středních škol při hodnocení aspektů definic destinace cestovního ruchu volí napříč všemi třemi typy definic. Žádná ze tří typů definic destinace cestovního ruchu nemá v hodnocení výrazně více bodů než typ jiný. Na první pohled je také patrný velmi malý rozptyl mezi získanými počty bodů u jednotlivých definic.

Jako nejkomplexnější uvádějí respondenti definice č. 2, 4 a 7. Geografické aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 3, 7 a 9.

Ekonomické aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 4, 7 a 5.

Společenské a sociální aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 7, 2 a 9.

Socioekonomické souvislosti destinace v prostoru a čase vymezují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 4, 9 a 3.

Co je podstatou a motivačním stimulem návštěvnosti destinace vysvětlují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 7, 6 a 8.

Co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace vysvětlují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 7, 6 a 2.

Nejvyšší průměrný počet bodů získala definice č. 7 – jedná se o definici neutrálního charakteru. Druhý nejvyšší počet bodů získala definice č. 4, definice marketingového charakteru.

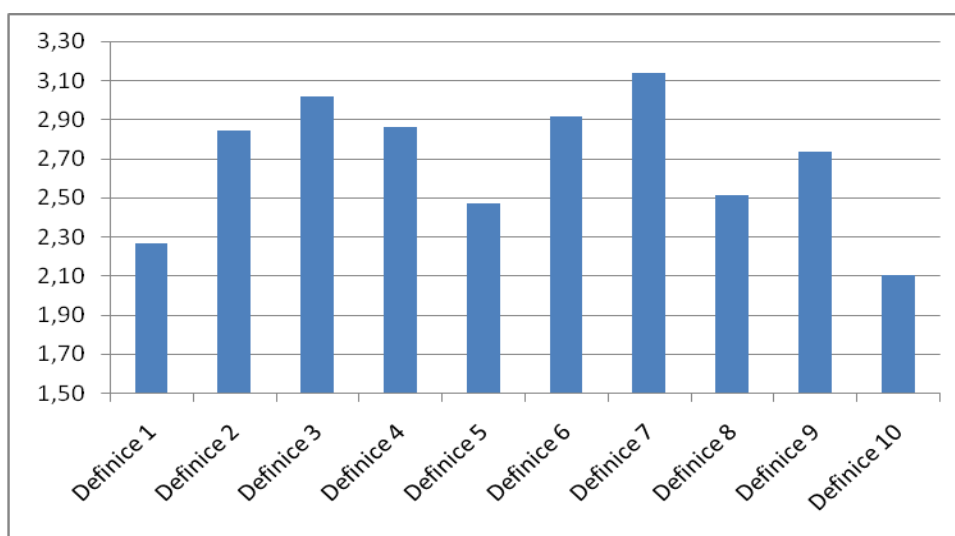
Studenti vyšších odborných škol a vysokých škol

Výzkumu se ze studentů vyšších odborných škol a vysokých škol v průběhu února 2009 zúčastnilo 139 respondentů. Výsledky uvádím v tabulce č. 3. a grafu č. 5.

Tabulka č. 3.

Otázka č.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	2	6	4	7	3	7	7
	7	3	3	2	4	6	6
	6	7	7	3	7	8	3
	3,40	2,97	3,59	3,22	2,90	3,48	3,20
	3,38	2,94	3,37	3,15	2,78	3,44	3,16
	3,04	2,82	3,11	3,03	2,75	2,71	3,08

Graf č. 5.



Při pohledu na graf a tabulku je patrné, že definice geografického charakteru získaly výrazněji více bodů než definice marketingového charakteru a společně s neutrální definicí č. 7. jsou vybírány nejčastěji.

Jako nejkomplexnější uvádějí respondenti definice č. 2, 7 a 6.

Geografické aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 6, 3 a 7.

Ekonomické aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 4, 3 a 7.

Společenské a sociální aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 7, 2 a 3.

Socioekonomické souvislosti destinace v prostoru a čase vymezují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 3, 4 a 7.

Co je podstatou a motivačním stimulem návštěvnosti destinace vysvětlují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 7, 6 a 8.

Co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace vysvětlují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 7, 6 a 3.

Nejvyšší průměrný počet bodů získala definice č. 7 – jedná se o definici neutrálního charakteru. Druhý nejvyšší počet bodů získala definice č. 3, jedná se o definice geografického charakteru.

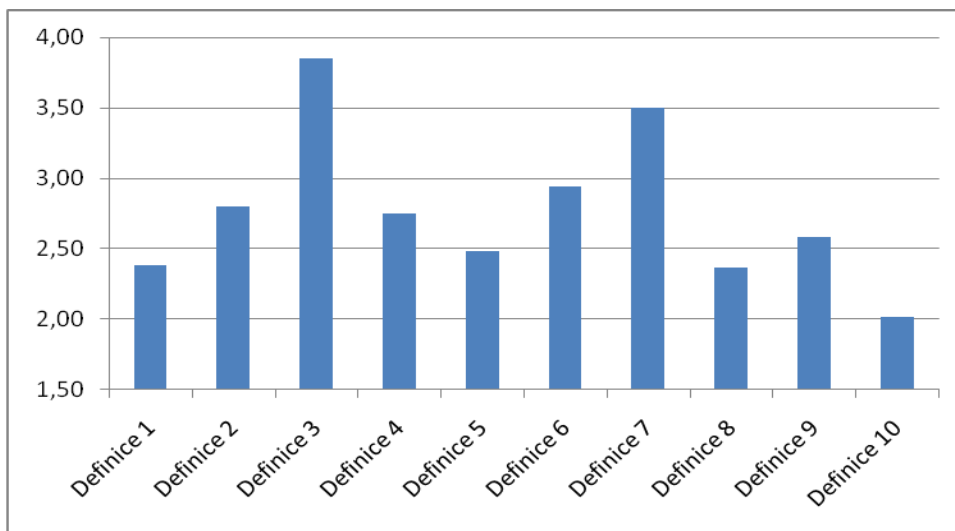
Pedagogové na středních a vysokých školách

Výzkumu se z pedagogů na středních a vysokých školách v průběhu ledna a února a března 2009 zúčastnilo 23 respondentů. Výsledky uvádím v tabulce č. 4 a grafu č. 6.

Tabulka č. 4

Otázka č.	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.	
	3	3,78	3	3,70	3	4,26	3	3,83	3	3,78	7	4,13	3	4,09
	7	3,30	6	3,09	4	3,35	7	3,70	2	3,26	6	3,61	7	3,65
	6	3,00	7	3,00	5	3,26	4	3,13	7	3,00	3	3,52	6	3,04

Graf č. 6.



Při pohledu na graf a tabulku je patrné, že definice geografického charakteru získaly výrazně více bodů než definice marketingového charakteru a s neutrální definicí č. 7. jsou opět vybírány nejčastěji.

Jako nejkomplexnější uvádějí respondenti definice č. 3, 7 a 6.

Geografické aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 3, 6 a 7.

Ekonomické aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 3, 4 a 5.

Společenské a sociální aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 3, 7 a 4.

Socioekonomické souvislosti destinace v prostoru a čase vymezují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 3, 2 a 7.

Co je podstatou a motivačním stimulem návštěvnosti destinace vysvětlují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 7, 6 a 3.

Co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace vysvětlují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 3, 7 a 6.

Nejvyšší průměrný počet bodů získala definice č. 3 – jedná se o definici geografického charakteru. Druhý nejvyšší počet bodů získala definice č. 7, tj. definice neutrálního charakteru.

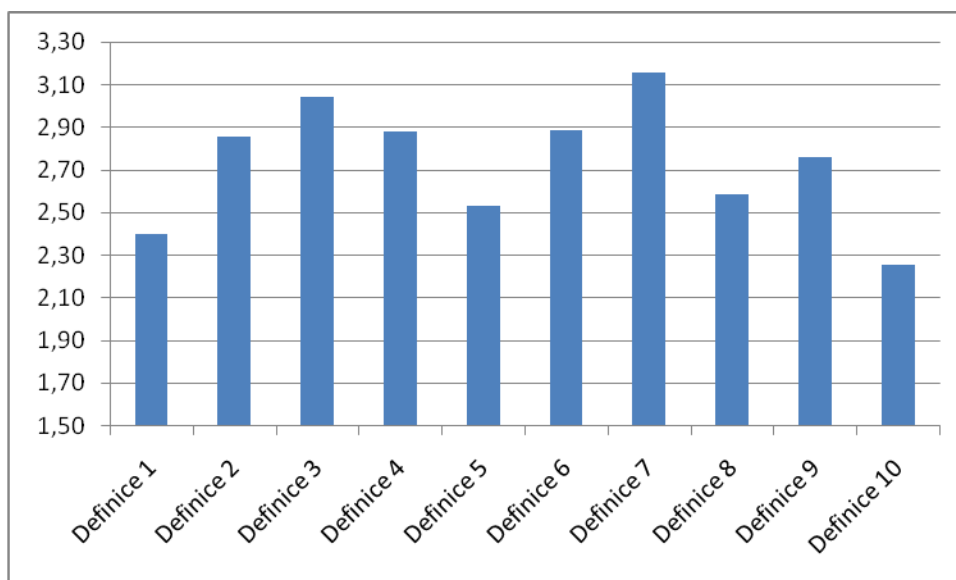
Celková analýza výzkumu bez ohledu na typ respondentů

Celkový výsledek výzkumu bez ohledu na typ respondentů uvádím v tabulce č.5 a grafu č. 7.

Tabulka č. 5

Otázka č.	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.	
	7	3,23	3	3,05	4	3,53	7	3,26	3	3,01	7	3,53	7	3,29
	2	3,23	6	2,89	3	3,33	2	2,99	4	2,87	6	3,36	3	3,21
	3	3,10	7	2,87	7	3,18	4	2,90	2	2,86	8	2,81	6	3,17

Graf č. 7.



Při pohledu na graf a tabulku je patrné, že definice geografického charakteru získaly více bodů než definice marketingového charakteru a s neutrální definicí č. 7. jsou vybírány nejčastěji.

Jako nejkomplexnější uvádějí respondenti definice č. 7, 2 a 3.

Geografické aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 3, 6 a 7.

Ekonomické aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 4, 3 a 7.

Společenské a sociální aspekty destinace podle respondentů nejdostatečněji vyjadřují definice č. 7, 2 a 4.

Socioekonomické souvislosti destinace v prostoru a čase vymezují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 3, 4 a 2.

Co je podstatou a motivačním stimulem návštěvnosti destinace vysvětlují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 7, 6 a 8.

Co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace vysvětlují podle respondentů nejdostatečněji definice č. 7, 3 a 6.

Nejvyšší průměrný počet bodů získala definice č. 7 – jedná se o definici neutrálního charakteru. Druhý nejvyšší počet bodů získala definice č. 3, definice geografického charakteru. Tento výsledek (získaný na základě nejvyššího získaného průměrného počtu bodů u jednotlivých definic) se prakticky shoduje s odpovědí respondentů na otázku č. 1, na základě toho tedy usuzuji, že se mi mými otázkami podařilo komplexně zhodnotit většinu aspektů definic destinace cestovního ruchu.

5.5 Mentální mapy ve výzkumu cestovního ruchu, preference obyvatelstva

Cílem této části práce je potvrdit tvrzení o významu geografie ve výzkumu destinací cestovního ruchu na základě výsledků dvou, na mé práci nezávislých prací jiných autorů, konkrétně jde o diplomovou práci L. Zezulové (2009) – Mentální mapy a jejich využití v cestovním ruchu a bakalářskou práci B. Novotné (2008) – Cestovní ruch, preference obyvatelstva.

Tyto práce jsem vybral záměrně. Zabývají se subjektem cestovního ruchu – turistou, člověkem, který svým vnímáním určuje destinaci cestovního ruchu.

Mentální mapy

Ve své diplomové práci se L. Zezulová (2008) zabývá analýzou mentálních map a následnými možnostmi jejich využití v cestovním ruchu. Mentální mapy zkoumala autorka u respondentů všech věkových kategorií, nicméně pro mé potřeby se hodí výsledky výzkumu jen u studentů středních škol a dospělých respondentů. Já jsem žáky základních škol, vzhledem k náročnosti dotazníku nezkoumal.

Z výzkumu vyplívá že **geografické aspekty destinací** – konkrétně geomorfologie, klima, hydrologie – jsou těmi faktory, které výrazně ovlivňují tvorbu mentálních map destinace cestovního ruchu (viz tabulka č. 10 a 11 v příloze).

Preference obyvatelstva

Předmětem výzkumu B. Novotné (2008) jsou trendy cestovního ruchu, jeho rozvoj a preference obyvatelstva ve věku od 19 do 30 let. Autorka vymezuje nejdůležitější faktory při výběru dovolené a zjišťuje, jak se při něm promítají aktuální trendy.

Při výzkumu rozhodovacích faktorů ovlivňujících výběr dovolené konstatuje, že atraktivní příroda a klimatické podmínky patří k jedním z nejvýznamnějších (graf č. 3 v příloze).

6 SYNTÉZA

Na základě analýzy dostupné literatury jsem upozornil na závislost rozvoje cestovního ruchu na geografické realitě přírodního prostředí a kulturně – historických atraktivitách, který mají výrazný teritoriální aspekt. Aktivované potenciály cestovního ruchu se poté na straně nabídky, prostřednictvím produktů cestovního ruchu, střetávají na trhu s účastníkem cestovního ruchu, který reprezentuje stranu poptávky. Důležité je, že destinace, jako geografický prostor (nebo chceme-li podle ekonomů „soubor produktů cestovního ruchu“), je definována vždy z pohledu účastníka cestovního ruchu. Optika pohledu klienta se nemusí vždy shodovat s nabídkou trhu a nazýváme ji „mentální destinací“ cestovního ruchu. **Geografické aspekty** jednotlivých destinací jsou podle dostupných výzkumů (viz. podkapitoly 5.4 a 5.5), významnými faktory ovlivňující tvorbu této mentální destinace.

Jelikož se v poslední době trh cestovního ruchu stává stále více konkurenčním, potřeba působení destinačního managementu v jednotlivých destinacích nabývá na aktuálnosti. Destinační management iniciuje komplex propagačních a informačních aktivit města a dalších partnerských organizací. Svou činností má výrazně napomáhat ke zlepšení vzájemné komunikace mezi veřejnou správou, podnikatelskou sférou a neziskovým sektorem. Zároveň by měl přispívat ke zvýšení kreditu a zlepšení image jednotlivých destinací. Roli geografie vidím hlavně v komplexním zhodnocení potenciálů cestovního ruchu v daném regionu a při tvorbě produktů cestovního ruchu, které by nejlépe korespondovaly s potenciálem daného regionu a pomohly tak k jeho úspěchu na trhu a jeho dalšímu rozvoji.

Ve své práci navazuji na předešlé výsledky šetření na katedře geografie v Českých Budějovicích (Šíp, 2008, Linhart, 2008), zaměřené na obsahové náplně předmětů a terminologii cestovního ruchu, které odhalily jednak nedostatečné vnímání významné role teoretické geografie cestovního ruchu v odborných předmětech, stejně tak i poměrný chaos, který v teoretických přístupech ke studiu cestovního ruchu panuje.

Předpokladem mého výzkumu bylo to, že respondenti budou vybírat spíše definice s geografickou charakteristikou, nicméně jejich dominance nad definicemi neutrálními a marketingovými nebude nijak výrazná. Také jsem předpokládal, že studenti a pedagogové na ekonomických školách, budou volit spíše definice marketingového charakteru. Tento předpoklad se částečně potvrdil, podle grafu č. 1 a 2 (v příloze), mají respondenti k marketingovým definicím o trochu blíže. Nicméně

v jejich výběru nijak nedominují. Jako nejkompexnější vybrali definici neutrálního charakteru. Definice č. 7 získala i celkově nejvyšší průměrný počet bodů. Jedná se o oficiální definici Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která je velice často používaná, takže je na místě položit si otázku, zda nebyla respondenty volena z tohoto důvodu. Přeci jenom většinou raději vybíráme ta konstatování, která známe, než něco nového, neznámého. Celkově respondenti preferují definice geografického charakteru než charakteru marketingového.

7 ZÁVĚR

V dnešní době, kdy cestovní ruch zaznamenává enormní rozvoj a stává se tahounem hospodářství mnoha států, se i v České republice dostává do popředí zájmu problematika spojená s jeho výzkumem. Proto i studium destinací cestovního ruchu, jako jeho součást, je stále více diskutováno. Při analýze současných metodologických přístupů jsem zjistil, že se zpravidla používají dva, a to *geografický a marketingový*.

Předešlé výsledky šetření na katedře geografie v Českých Budějovicích, zaměřené na obsahové náplně předmětů a terminologii v cestovním ruchu, odhalily nedostatečné vnímání významné role teoretické geografie v odborných předmětech na našich školách. Na základě této hypotézy se mým cílem stala analýza spojená s problematikou pojmu „destinace cestovního ruchu“, která směřuje k zviditelnění nezastupitelné role geografie v teoretickém základu vzdělávání v cestovním ruchu.

Z provedených šetření je patrné, že studenti a učitelé na středních, vyšších odborných a vysokých školách, co se definicí destinací cestovního ruchu a jejich komplexnosti týče, preferují více definice geografického a neutrálního charakteru¹⁴, než definice marketingového charakteru. Ačkoliv rozdíly v získaných počtech bodů u jednotlivých definic destinací nejsou příliš markantní i tak se potvrdil fakt, že u lidí, vytvářejících si svou mentální destinaci, hrají výraznou roli geografické prvky. Respondenti, kteří se jakýmkoliv způsobem zabývají ekonomii, při popisu destinace reflektují více marketingový pohled, nicméně pohled geografický stojí vedle něj na prakticky stejné úrovni. Z mého výzkumu je také patrná nepříliš dobrá znalost problematiky destinací cestovního ruchu u studentů středních škol, což usuzuji na základě velmi malého rozptylu počtu získaných bodů u jednotlivých definic. Tím se potvrdil ne zcela optimální stav vzdělávací koncepce pedagogiky cestovního ruchu, v níž je role geografie nepostradatelná. Tento základní nedostatek se však dá napravit. Je potřeba zkvalitnit výuku cestovního ruchu na středních i vysokých školách a umožnit kvalitnější přípravu a vzdělávání učitelů geografie. Potřeba je také navýšit hodinovou dotaci na výuku geografie a umožnit její prostupnost do ostatních předmětů.

Role geografie je podle mého názoru ve vzdělávací a výzkumné praxi v cestovním ruchu nepostradatelná. Všeobecným problémem této průřezové a multidisciplinární vědy je to, že se jen velmi nesnadno vymezuje okruh její působnosti,

¹⁴ Jedná se konkrétní definici neutrálního charakteru, a tou je často používaná definice podle UNW TO. V mém seznamu definic má číslo sedm.

což vede ke střetu s jinými obory, namísto spolupráce, která by byla samozřejmě mnohem přínosnější.

Ve vzdělávací praxi nelze roli moderní geografie zpochybňovat. Jelikož je vědou multidisciplinární, bude do budoucna její význam ještě posílen zavedením rámcových vzdělávacích programů v našem školství. Studenti se snad konečně na školách nebudou učit jen to, kde se významné oblasti cestovního ruchu ve světě nacházejí, ale budou si i odpovídat na otázku, proč tomu tak je.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

8.1 Publikace

Bartl, H., Schmidt, F., 1998. Destination Management. Institut für regionale Innovation, Wien.

Bieger, T., 2005. Management von Destinationen, 6. Auflage, Oldenburg Verlag, München.

Bieger, T., 1995. Destinationsstrategien - vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen. In: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1995/96, St. Gallen.

Bína, J., 2001. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. Brno, Ústav územního rozvoje, 2001.

Buhalis, D., Marketing the Competitive Destination of the Future. In Tourismmanagement, Research Policies Practise, 1/2000.

Čertík, M., 2000. Cestovní ruch - vývoj, organizace a řízení. Praha, 249 s.

Goodall, B., Ashworth, G., 1993. Marketing Tourism Places. Routledge, London.

Hesková, M., 2006. Cestovní ruch. Fortuna. Praha, 223 s.

Holešinská, A., Vystoupil, J., Šauer, M., Metelková, P., 2007. Management cestovního ruchu. Distanční studijní opora. Brno.

Hrala, V., 2002. Geografie cestovního ruchu. Praha

Jansen-Verbeke, M., 1999. Geography and tourismification. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment.

Kaspar, C., 1995. Základy cestovního ruchu: Knižnice cestovního ruchu 1. Banská Bystrica.

Kiráľová, A., 2003. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha 174 s.

Laws, E., 1995. Tourist destination management. Routledge, 240 s.

Malá, V., 1999. Cestovní ruch (vybrané kapitoly). Praha, 83 s.

Mariot, P., 1971. Funkčné hodnotenie predpokladov cestovného ruchu ako podklad pre vytvorenie priestorového modelu cestovného ruchu. Geografický časopis, ročník XXIII, 3/1971.

Nejdl, K., 2007. Destinační management – problematika managementu destinace cestovního ruchu. COT nezávislý časopis pro profesionály v cestovním ruchu, č.1/2007.

Palatková, M., 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada, Praha: 341 s.

Pásková, M., Zelenka, J., 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Šíp, J., 2008. Výzkum mentálních map destinací cestovního ruchu a trvale udržitelný rozvoj In: recenzovaný sborník 3. mezinárodní konference "Aktuální problémy cestovního ruchu a trvale udržitelný rozvoj". VŠPJ Jihlava 2008, str. 60-66.

Šíp, J., 2007. Tematická strategie valorizace potenciálů cestovního ruchu destinace jako základní marketingový nástroj při tvorbě produktů. In: "Aktuální problémy cestovního ruchu" - Sborník 1. a 2. mezinárodní konference , VŠP Jihlava, s. 50 - 55.

Šíp, J., 1998. Strukturace potenciálů CR a možnosti jejich aktivace. In: Hasman, M. (ed.): Sborník 3. mezinárodní konference Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství, JU, Tábor, s. 94 – 109.

Šíp, J., Štěpánek, V., Kopačka, L., 2001: Geografie cestovního ruchu, Praha, 228 s.

Šípek, J., 2001: Úvod do psychologie, Praha, 163 s.

Štýrský, J., 2005. Mentální mapy v cestovním ruchu COT nezávislý časopis pro profesionály v cestovním ruchu, č.2/2005

UNWTO Tourism barometer, 1/2009.

8.2 Diplomové práce

Novotná, B., 2008. Cestovní ruch – preference obyvatelstva. Bakalářská práce.

Brno, Přírodovědecká fakulta Masarikovy univerzity v Brně.

Zezulová, L., 2008. Mentální mapy a jejich využití v cestovním ruchu. Diplomová práce. České Budějovice, Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Linhart, V., 2008. Význam a zastoupení geografie cestovního ruchu ve výukových programech škol. Diplomová práce. České Budějovice, Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

8.3 Internetové zdroje

www.czechtourism.cz – stránky České centrály cestovního ruchu

www.world-tourism.org – stránky Mezinárodní organizace cestovního ruchu

www.cot.cz - časopis C.O.T. pro management v cestovním ruchu

9 PŘÍLOHY

Příloha č.1

Dotazník

Dotazník destinace cestovního ruchu

pohlaví věk (zakroužkuj odpovídající kombinaci označení)

student				CR	geografii
	na VŠ	SŠ	zaměření na:		
pedagog				ekonomii	ostatní

Níže uvádíme 10 vybraných definic destinace cestovního ruchu vybraných zahraničních i domácích autorů, které záměrně neuvádíme. Ohodnoťte otázky a celkové hodnocení definice zakroužkováním čísla 1 minimum až 5 maximum. (čím kvalitnější definice tím více bodů)

1. Destinace je geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu.

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace?
1,2,3,4,5
2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5
3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5
4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5
5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5
6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5
7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace?
1,2,3,4,5

2. Destinace je územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem a společnými procesy cestovního ruchu.

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace?
1,2,3,4,5
2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5
3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5

4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5
5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5
6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5
7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace? 1,2,3,4,5

3. Geografické prostředí vymezené společným destinačním managementem, který je schopen v tomto území zhodnotit fyzickogeografický i socioekonomický potenciál a z těchto potenciálů aktivovat produkty cestovního ruchu úspěšné na trhu cestovního ruchu.

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace? 1,2,3,4,5
2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5
3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5
4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5
5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5
6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5
7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace? 1,2,3,4,5

4. Destinace cestovního ruchu jsou za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený), a které plní řadu funkcí. Za prvé, funkci marketingovou, za druhé, funkci nabídkovou, za třetí, funkci zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté, funkci plánovací.

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace? 1,2,3,4,5
2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5
3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5
4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5
5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5
6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5

7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace?
1,2,3,4,5

5. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu.

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace?

1,2,3,4,5

2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5

3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5

4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5

5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5

6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5

7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace?

1,2,3,4,5

6. Cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu.

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace?

1,2,3,4,5

2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5

3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5

4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5

5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5

6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5

7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace?

1,2,3,4,5

7. Destinace je místo s atraktivitami a zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník CR vybírá pro svou návštěvu a jež přináší producenti na trh.

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace?
1,2,3,4,5
2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5
3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5
4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5
5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5
6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5
7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace?
1,2,3,4,5

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

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace?
1,2,3,4,5
2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5
3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5
4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5
5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5
6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5
7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace?
1,2,3,4,5

9. Destinace je svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu.

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace?
1,2,3,4,5
2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5
3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5
4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5

5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5
6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5
7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace? 1,2,3,4,5

10. Destinace je tzv. „rekreačním produktem“.

1. Jak hodnotíte komplexnost dané definice? Popisuje veškeré aspekty destinace? 1,2,3,4,5
2. Charakterizuje definice dostatečně geografické aspekty? 1,2,3,4,5
3. Vyjadřuje definice dostatečně ekonomické aspekty ? 1,2,3,4,5
4. Vyjadřuje definice dostatečně společenské a sociální aspekty ? 1,2,3,4,5
5. Vymezuje definice socioekonomické souvislosti v prostoru a čase. 1,2,3,4,5
6. Vysvětluje dostatečně co je podstatou , co je motivačním stimulem návštěvnosti destinace? 1,2,3,4,5
7. Vysvětluje dostatečně co je motivačním stimulem vzniku a existence destinace? 1,2,3,4,5

Příloha č. 2

Dotazovaný vzorek respondentů

Tabulka č.1 – Jihočeská univerzita

	Otázka						
	1	2	3	4	5	6	7
Definice 1	2,78	2,52	1,89	2,12	1,66	1,95	1,83
Definice 2	3,47	2,99	2,85	3,11	2,79	2,33	2,74
Definice 3	3,49	3,02	3,64	3,11	2,99	2,61	2,95
Definice 4	3,48	2,38	3,80	3,21	2,83	3,03	3,13
Definice 5	2,54	2,55	3,22	2,21	2,38	2,03	2,24
Definice 6	2,90	2,88	2,62	2,75	2,45	3,33	2,95
Definice 7	3,21	2,54	3,11	3,26	2,69	3,39	3,09
Definice 8	2,42	2,35	2,08	2,21	2,07	2,47	2,40
Definice 9	2,99	2,65	2,86	2,72	2,67	2,78	2,66
Definice 10	1,83	1,53	2,03	1,93	1,57	1,77	1,57

Tabulka č. 2 – Vysoká škola polytechnická Jihlava

	Otázka						
	1	2	3	4	5	6	7
Definice 1	2,63	2,23	1,50	2,10	1,90	2,03	1,97
Definice 2	3,43	2,33	2,70	3,43	2,90	2,37	2,93
Definice 3	3,27	2,90	3,47	3,07	3,13	2,60	3,10
Definice 4	2,67	1,50	3,63	2,60	2,67	2,50	3,00
Definice 5	2,70	2,40	2,90	2,07	2,43	1,97	2,37
Definice 6	3,10	3,17	2,40	2,90	2,47	3,70	3,27
Definice 7	3,80	3,07	3,23	3,33	2,87	3,77	3,33
Definice 8	2,77	2,63	2,03	2,43	2,13	2,87	2,97
Definice 9	2,77	2,80	2,70	2,57	2,73	2,60	2,77
Definice 10	2,07	1,73	2,10	2,13	1,77	2,50	2,10

Tabulka č. 3 – Pedagogové na středních a vysokých školách

	Otázka						
	1	2	3	4	5	6	7
Definice 1	2,48	2,74	1,87	2,35	2,43	2,26	2,57
Definice 2	2,78	2,61	2,96	2,65	3,26	2,57	2,74
Definice 3	3,78	3,70	4,26	3,83	3,78	3,52	4,09
Definice 4	2,87	1,91	3,35	3,13	2,74	2,48	2,78
Definice 5	2,65	2,70	3,26	2,17	2,39	1,96	2,26
Definice 6	3,00	3,09	2,96	2,43	2,48	3,61	3,04
Definice 7	3,30	3,00	3,74	3,70	3,00	4,13	3,65
Definice 8	2,17	2,35	2,43	2,30	1,91	2,52	2,87
Definice 9	2,52	2,39	3,00	2,26	2,61	2,61	2,70
Definice 10	1,96	1,78	2,22	2,13	1,74	2,09	2,17

Tabulka č. 4 – Vyšší odborná škola cestovního ruchu České Budějovice

	Otázka						
	1	2	3	4	5	6	7
Definice 1	3,10	2,77	1,77	2,20	2,07	2,27	2,03
Definice 2	3,50	2,53	2,77	3,23	2,70	2,43	2,40
Definice 3	3,37	2,83	3,53	3,10	2,80	2,73	3,07
Definice 4	3,13	1,83	3,63	2,93	2,80	2,50	3,10
Definice 5	2,87	2,70	3,33	2,20	2,57	1,80	2,17
Definice 6	3,50	3,40	2,60	3,03	2,53	3,70	3,33
Definice 7	3,77	2,93	3,30	3,23	2,83	3,60	3,23
Definice 8	3,00	2,50	2,23	2,43	2,47	2,57	2,63
Definice 9	2,97	2,63	2,87	2,53	2,73	2,63	2,57
Definice 10	2,20	1,70	1,73	1,97	1,80	2,47	2,03

Tabulka č. 5 – Gymnázium Pelhřimov

	Otázka						
	1	2	3	4	5	6	7
Definice 1	3,04	2,88	2,13	2,00	2,21	2,38	2,42
Definice 2	3,13	2,29	2,88	3,08	2,67	2,63	2,79
Definice 3	2,58	2,54	3,17	2,63	3,04	2,29	2,92
Definice 4	2,88	2,13	3,25	2,88	2,92	2,79	3,08
Definice 5	2,71	2,54	3,17	2,38	2,67	2,42	2,50
Definice 6	2,92	3,04	2,54	2,46	2,46	3,17	3,13
Definice 7	3,17	2,58	3,13	2,75	2,50	3,00	3,13
Definice 8	2,96	2,71	2,71	2,38	2,58	2,96	2,75
Definice 9	2,88	2,79	2,88	2,67	3,04	2,63	3,00
Definice 10	2,58	2,29	2,17	2,54	2,17	2,54	2,54

Tabulka č. 6 – Obchodní akademie Pelhřimov

	Otázka						
	1	2	3	4	5	6	7
Definice 1	2,77	2,77	2,62	2,85	2,50	2,46	2,58
Definice 2	3,12	2,88	2,85	2,88	2,62	2,62	3,00
Definice 3	2,58	3,12	2,77	2,77	2,77	2,62	3,31
Definice 4	3,04	2,81	3,38	2,77	2,81	2,46	2,69
Definice 5	2,77	2,50	2,81	2,46	2,54	2,58	2,38
Definice 6	2,77	2,65	2,65	2,35	2,50	2,96	3,12
Definice 7	2,73	2,81	2,96	3,00	2,69	3,15	3,19
Definice 8	2,65	2,96	2,62	2,58	2,69	3,00	2,73
Definice 9	3,04	3,12	2,62	2,69	2,69	2,69	2,92
Definice 10	2,96	2,58	2,88	2,77	2,88	2,50	2,68

Tabulka č. 7 – Gymnázium Znojmo

	Otázka						
	1	2	3	4	5	6	7
Definice 1	3,00	2,67	1,93	2,67	2,27	2,93	3,13
Definice 2	3,20	2,67	3,40	2,67	3,40	2,13	3,73
Definice 3	3,20	3,33	3,00	2,40	2,87	2,13	3,00
Definice 4	3,20	2,53	3,87	2,87	3,40	2,47	3,80
Definice 5	3,00	3,13	3,33	2,27	2,40	1,87	2,80
Definice 6	3,00	2,47	2,87	2,80	2,80	3,40	3,47
Definice 7	3,13	3,27	3,20	3,80	2,87	4,00	3,53
Definice 8	2,60	2,73	2,80	2,20	3,00	3,13	3,13
Definice 9	2,53	2,67	3,07	3,20	3,33	2,80	2,67
Definice 10	2,13	2,07	2,80	2,67	2,47	2,27	2,87

Tabulka č. 8 – Vysoká škola ekonomická Jindřichův Hradec

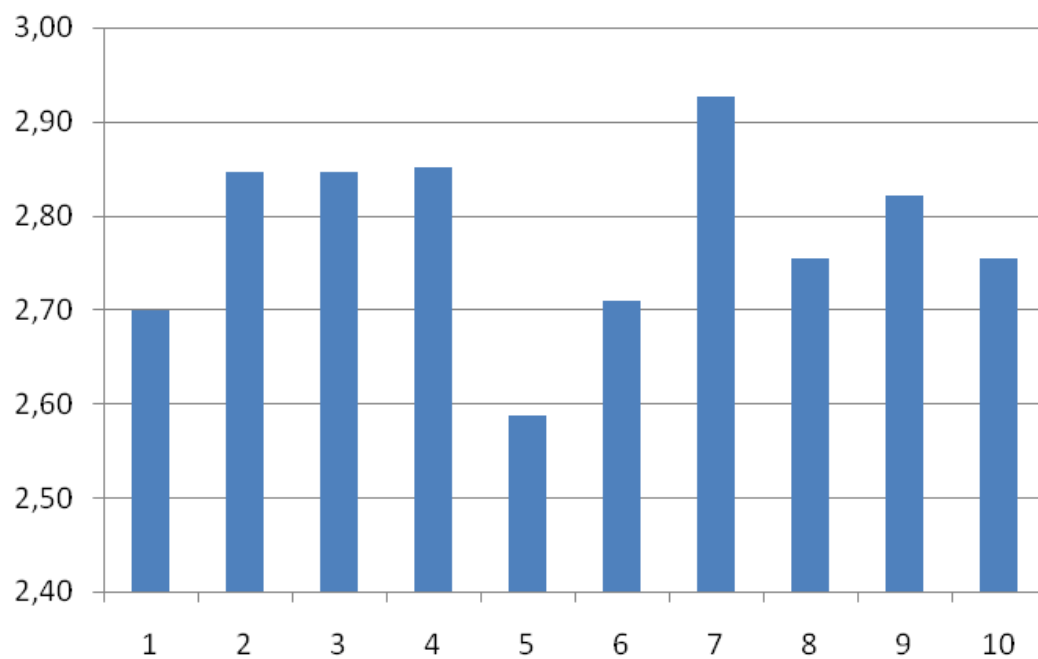
	Otázka						
	1	2	3	4	5	6	7
Definice 1	2,74	2,65	2,61	2,78	2,43	2,48	2,52
Definice 2	3,17	2,70	2,83	2,83	2,57	2,61	2,96
Definice 3	2,57	3,00	2,83	2,83	2,70	2,65	3,22
Definice 4	3,00	2,74	3,30	2,83	2,83	2,43	2,65
Definice 5	2,65	2,39	2,70	2,48	2,39	2,61	2,30
Definice 6	2,65	2,43	2,65	2,35	2,43	3,04	3,09
Definice 7	2,74	2,74	2,78	3,04	2,61	3,17	3,13
Definice 8	2,52	2,83	2,61	2,57	2,61	2,96	2,61
Definice 9	2,91	3,09	2,57	2,70	2,61	2,65	2,91
Definice 10	3,00	2,43	2,74	2,70	2,83	2,30	2,45

Tabulka č. 9 – Celkové výsledky

	Otázka						
	1	2	3	4	5	6	7
Definice 1	2,82	2,65	2,04	2,38	2,18	2,35	2,38
Definice 2	3,23	2,62	2,90	2,99	2,86	2,46	2,91
Definice 3	3,10	3,05	3,33	2,97	3,01	2,64	3,21
Definice 4	3,03	2,23	3,53	2,90	2,87	2,58	3,03
Definice 5	2,74	2,61	3,09	2,28	2,47	2,15	2,38
Definice 6	2,98	2,89	2,66	2,63	2,52	3,36	3,17
Definice 7	3,23	2,87	3,18	3,26	2,76	3,53	3,29
Definice 8	2,64	2,63	2,44	2,39	2,43	2,81	2,76
Definice 9	2,83	2,77	2,82	2,67	2,80	2,67	2,77
Definice 10	2,34	2,01	2,33	2,35	2,15	2,30	2,30

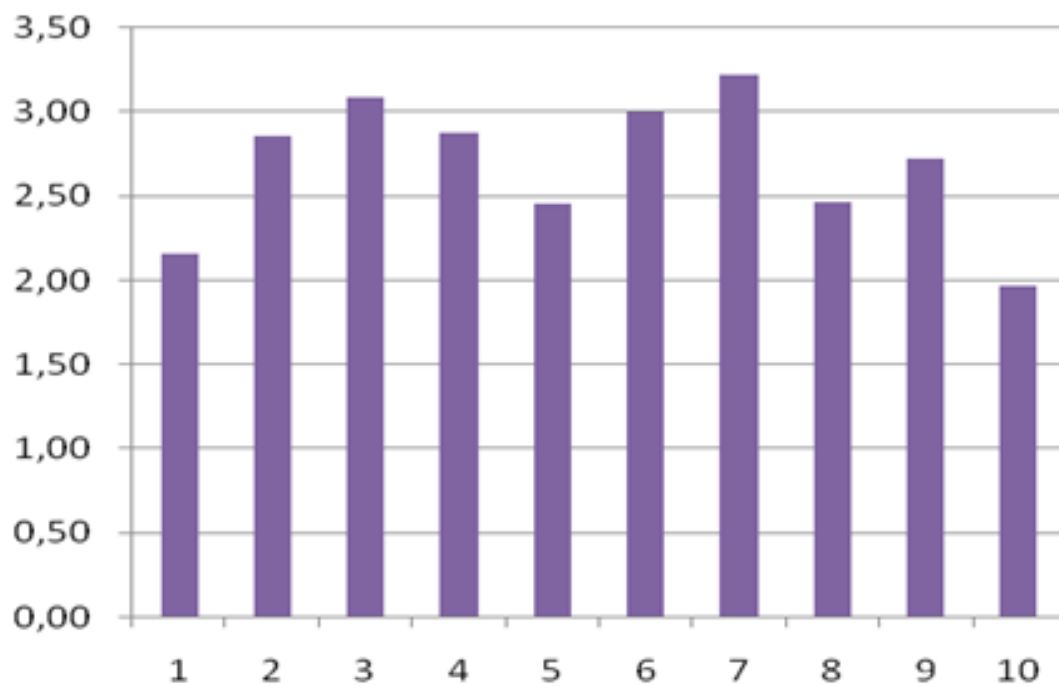
Grafč. 1

Studenti ekonomie – komplexnost definic



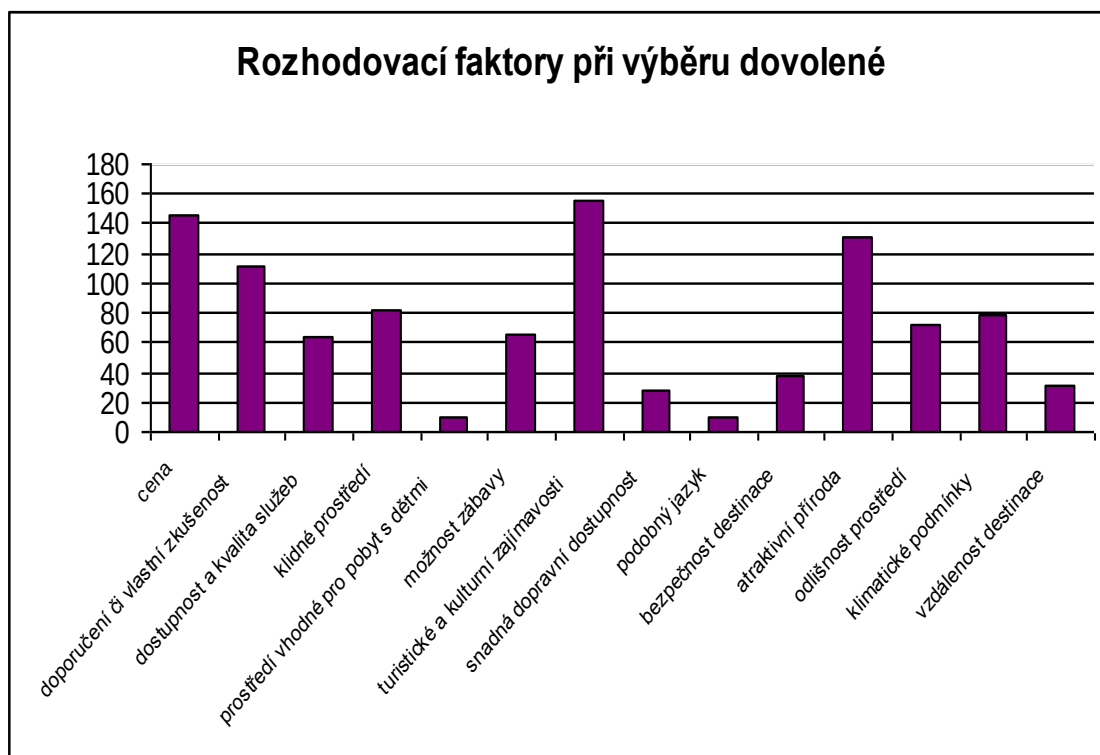
Grafč. 2

Studenti geografie – komplexnost definic



Graf č. 3

Rozhodovací faktory při výběru dovolené



Zdroj: Novotná, B., 2008. Cestovní ruch – preference obyvatelstva. Bakalářská práce

Brno, Přírodovědecká fakulta Masarikovy univerzity v Brně.

Příloha č. 3

Faktory ovlivňující tvorbu mentálních map

Tabulka č. 10

Žáci středních a vysokých škol

Síla faktorů ovlivňující mentální mapy v rámci celého světa

	ženy	muži	celkem	%
barvy	783	756	1539	57,0
geomorfologie	666	720	1386	51,3
voda	702	702	1404	52,0
klima	864	882	1746	64,7
rostliny	819	468	1287	47,7
živočichové	720	594	1314	48,7
historie	765	450	1215	45,0
lidé a zvyky	1035	702	1737	64,3
gastronomie	585	666	1251	46,3
umění	693	414	1107	41,0
literatura - román	315	180	495	18,3
literatura - poezie	144	180	324	12,0
cestopis	747	630	1377	51,0
televize	738	738	1476	54,7
film	801	702	1503	55,7
architektura	693	576	1269	47,0
internet	684	612	1296	48,0

Tabulka č. 11

Dospělí respondenti

Síla faktorů ovlivňující mentální mapy v rámci celého světa

	ženy	muži	celkem	%
barvy	197	86	283	56,6
geomorfologie	68	40	108	21,6
voda	53	61	114	22,8
klima	195	130	325	65,0
rostliny	77	69	146	29,2
živočichové	52	46	98	19,6
historie	136	95	231	46,2
lidé a zvyky	225	202	427	85,4
gastronomie	213	170	383	76,6
umění	171	102	273	54,6
literatura - román	47	32	79	15,8
literatura - poezie	26	26	52	10,4
cestopis	97	88	185	37,0
televize	145	130	275	55,0
film	201	154	355	71,0
architektura	198	159	357	71,4
internet	180	107	287	57,4