

KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU NA OBDOBÍ 2014 – 2020

červen 2012

Obsah

ANALYTICKÁ ČÁST	4
Úvodem.....	5
1 Úvodní východiska.....	7
2 Význam cestovního ruchu v národním hospodářství ČR.....	12
3 Analýza nabídky cestovního ruchu	17
3.1 Základní turistická infrastruktura.....	17
3.2 Nosné typy cestovního ruchu	23
4 Analýza poptávky cestovního ruchu	26
5 Analýza organizace (uspořádání) cestovního ruchu	36
5.1 Vývoj destinačních společností v ČR	36
6 Analýza vnější prostředí destinace ČR	41
6.1 Ekonomické vlivy	41
6.2 Sociální vlivy	43
6.3 Technologické vlivy.....	47
7 Analýza a hodnocení dosavadního plnění priorit a opatření stávající Koncepce	50
7.1 Současná státní a regionální politika cestovního ruchu, její nositelé a nástroje	50
7.2 Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu	63
7.3 Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu	67
7.4 Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů	74
7.5 Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu.....	80
8 SWOT analýza.....	85
8.1 Současné trendy cestovního ruchu v ČR.....	85
8.2 Politika cestovního ruchu – nositelé a nástroje	86
8.3 Priority Koncepce státní politiky CR v ČR 2007-2013	87
NÁVRHOVÁ ČÁST	90
9 Stanovení vize a cílů Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014 - 2020	91
9.1 Preambule	91
9.2 Strategická vize a cíle Koncepce	97
10 Východiska k návrhu priorit a opatření.....	99
11 Návrh rozvojových priorit a opatření.....	102
IMPLEMENTAČNÍ ČÁST	140

12	Implementace a monitoring Koncepce státní politiky cestovního ruchu	141
12.1	Institucionální rozměr podpory cestovního ruchu	142
12.2	Procesní rozměr podpory cestovního ruchu	143
12.3	Územní povaha opatření podpory cestovního ruchu	147
12.4	Indikativní finanční rámec Koncepce státní politiky cestovního ruchu	159
	Literatura.....	161
	Přílohy	163

ANALYTICKÁ ČÁST

Úvodem

Svět kolem nás se mění. A mění se velmi rychle. Globalizační procesy se prohlubují, interdependence posiluje, státy i jednotlivci jsou stále ve větší míře ovlivňováni událostmi, které nemohou ovlivnit. Svět je daleko provázanější, ale také citlivější na změny. Neplatí to pouze ve všeobecné rovině, ale v odvětví cestovního ruchu zvláště. Cestovní ruch je v první řadě nositelem globalizačních procesů. Míra jeho internacionalizace se zvyšuje, a to nejen na straně nabídky (nové destinace), ale také na straně poptávky (do cestovního ruchu se zapojuje stále více obyvatel naší planety). Objevují se nové, rychle rostoucí trhy, které mění představy o charakteru poptávky, její struktuře a kvalitě. Cestovní ruch není pouze příčinou těchto procesů, ale je jimi i ovlivňován. Působí na něj celá řada vlivů, jak exogenního tak endogenního charakteru.

Na tyto skutečnosti chce reagovat i předkládaná Koncepce státní politiky cestovního ruchu (dále jen Koncepce) na období 2014 – 2020. To se projevuje ve zvolené metodice zpracování. Vycházíme ze skutečnosti, že cestovní ruch je velmi citlivým odvětvím národního hospodářství s významnými přesahy nejen do jiných ekonomických činností, ale také do sociálního a environmentálního prostředí.

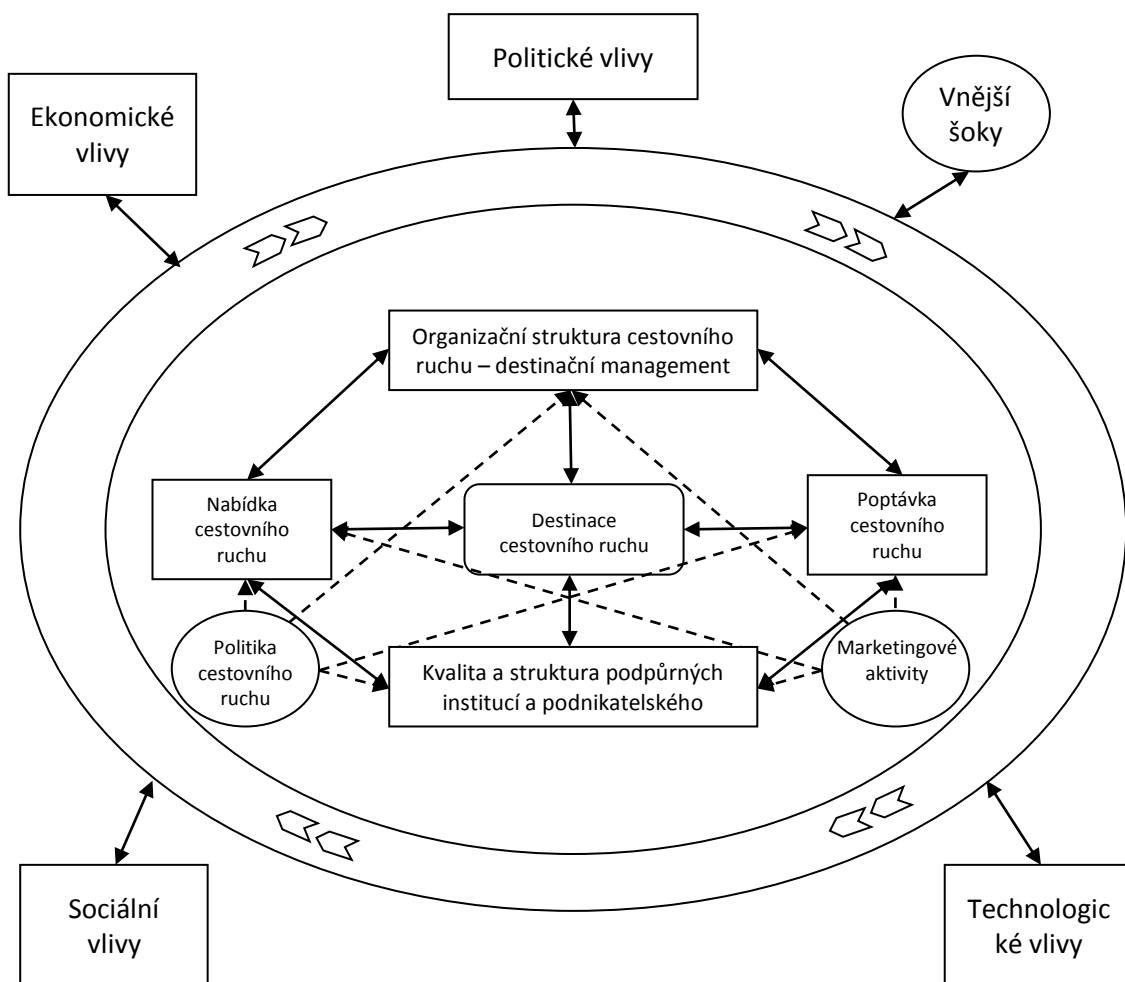
Analytická část Koncepce proto na jedné straně analyzuje vnitřní podmínky rozvoje cestovního ruchu v České republice, na straně druhé svoji pozornost zaměřuje i na vnější vlivy, které celý systém ovlivňují (viz následující schéma).

Hned v úvodu je věnován prostor analýzám základního rámce, ve kterém se český cestovní ruch rozvíjí. Tím je evropské prostředí, které nastavuje základní vzorce chování všech aktérů cestovního ruchu. Následně se analýzy soustředí na kvantitativní vyhodnocení trendů vývoje nabídky a poptávky cestovního ruchu. Po těchto krocích se soustředíme na stručné vyhodnocení základní vlivů, působících na cestovní ruch z vnějšku. Jde o analýzy ekonomického, sociálního, technologického a politického prostředí.

Druhá část analytické části se zabývá především hodnocením plnění stanovených priorit a opatření v Koncepci za období 2007-2013. Svým způsobem se vrátíme k analýze a hodnocení vnitřních podmínek, tentokrát zaměřených na realizované aktivity a nastavené procesy v oblasti podpory cestovního ruchu. Postupně jsou rozebírány jednotlivé priority současné Koncepce (Tvorba národních a regionálních produktů cestovního ruchu, Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu, Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů a Vytváření organizační struktury cestovního ruchu). Toto hodnocení si všímá nejen obsahového zaměření realizovaných aktivit, ale také efektivnosti aplikovaných nástrojů státní a regionální politiky cestovního ruchu, resp. jejich nositelů.

Analytická část je ukončena SWOT analýzou, která se zaměřuje na hodnocení tří základních oblastí analýzy. Za první jsou hodnoceny současné trendy v českém prostoru, dále je podrobena analýze dosavadní politiky cestovního ruchu, resp. její nositelé a nástroje, a konečně za třetí jsou podrobně posouzeny jednotlivé priority současné Koncepce státní politiky cestovního ruchu.

Obr. 1: Cestovní ruch jako systém



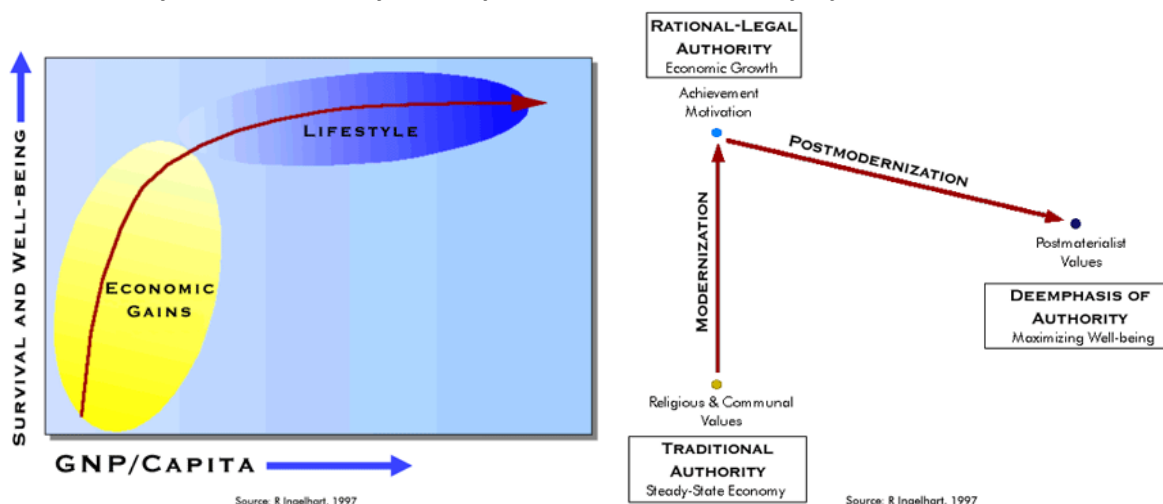
1 Úvodní východiska

Cestovní ruch je dnes jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Pouze mezinárodní cestovní ruch generuje příjmy přes 1 bilion dolarů a řadí tak cestovní ruch mezi přední exportní odvětví světa (za ropný, chemický a automobilový průmysl). Domácí cestovní ruch je přitom ještě významnější (OECD, 2010). Odhady UNWTO (2011) a WTTC (2012) uvádějí asi 5 % přímý podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP, při započítání i nepřímých a indukovaných efektů je tento podíl až dvojnásobný.

Dynamický rozvoj domácího i mezinárodního cestovního ruchu je přitom dlouhodobý a stabilní. Během posledních šedesáti let rostl mezinárodní cestovní ruch (měřeno příjezdy) v průměru cca 4,5 % ročně. Období poklesu či stagnace byla vždy krátká a následovaná rychlým oživením poptávky¹. V podobné duchu jsou sestavovány i prognózy UNWTO (2011). Ty odhadují pro následující dekádu další růst odvětví, který se mimo jiné projeví růstem mezinárodních příjezdů až na asi 1,6 mld. turistů v roce 2020.

Tyto prognózy přitom vycházejí z dlouhodobých trendů vývoje světového hospodářství a z předpokladu růstu bohatší hlavně zemí třetího světa. Motorem růstu světového cestovního ruchu je nepochybně ekonomický rozvoj, ale také s ním spojené změny v hodnotových preferencích. Podle výzkumů založených na World Value Survey (blíže [www. http://www.worldvaluessurvey.org/](http://www.worldvaluessurvey.org/)) určitý stupeň nabytého bohatství vyvolává změny v hodnotách a postojích společnosti směrem k většímu důrazu na životní styl a prožitky. V takovém systému hodnot má pak cestovní ruch své místo, jelikož je svým způsobem odrazem těchto změn a dokáže uspokojovat nové potřeby společnosti.

Obr. 2: Změny v hodnotovém systému společnosti – vztah mezi vývojem HDP a kvalitou života



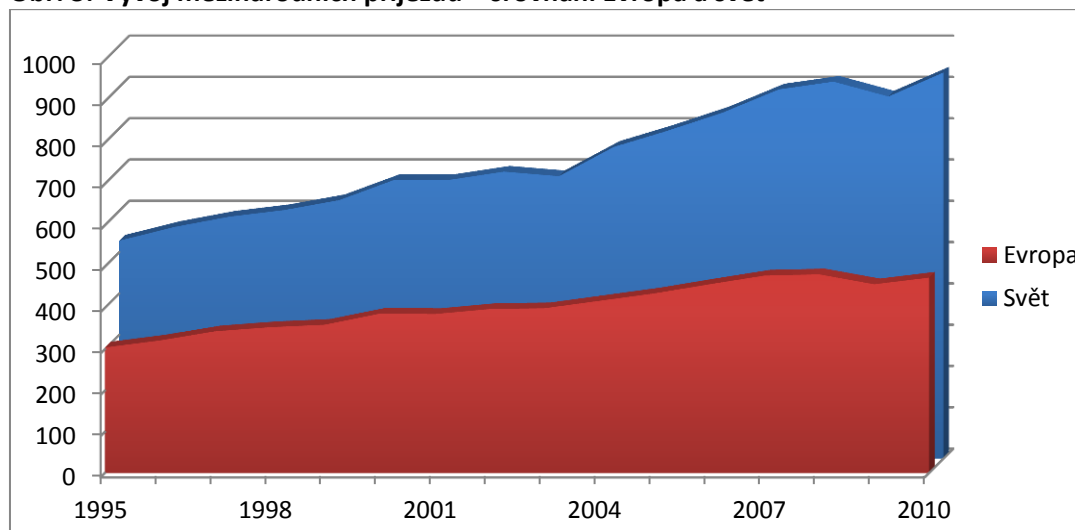
Pramen: Inglehart, R. (1997)

Rozvoj cestovního ruchu a jeho efekty jsou samozřejmě diferencované. Těžiště výkonů v cestovním ruchu se pomalu přesouvá z tradičních destinací na nově se rozvíjející trhy v Asii. Důkazem toho je postupné oslabování pozice Evropy v mezinárodním cestovním ruchu. Nicméně stále se zde vytvoří 26

¹ To byl i případ poslední globální ekonomické a finanční krize (2008 – 2009), která na mezinárodní cestovní ruchu dolehla velmi silně. Přesto již rok 2010 (ale také 2011) znamenal návrat na trajektorii růstu.

% celosvětového HDP v cestovním ruchu. To je společně se Severní Amerikou nejvíce na světě. Evropa vyniká, dokonce daleko výrazněji, i ve statistikách mezinárodního cestovního ruchu. Dominuje jak mezinárodním příjezdům (podíl 51%), tak příjmům z mezinárodního cestovního ruchu (podíl 42 %).

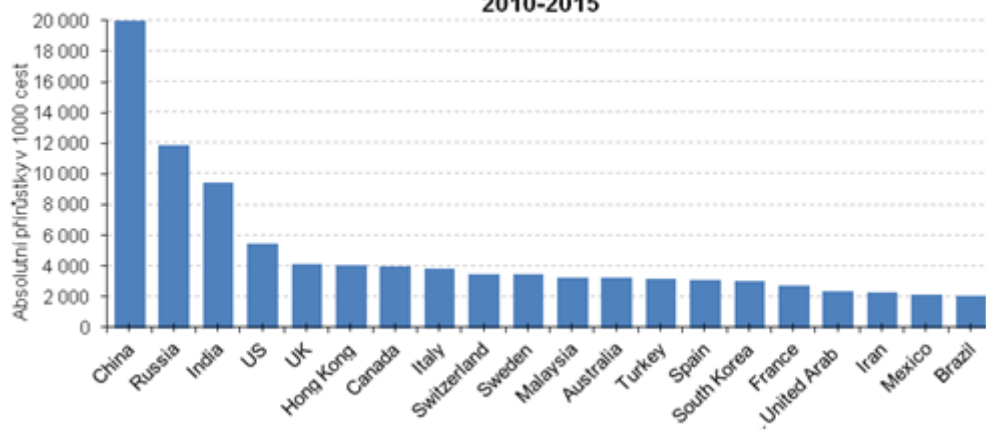
Obr. 3: Vývoj mezinárodních příjezdů – srovnání Evropa a svět



Pramen: UNWTO, 2011

Evropa je vyzrálou destinací s velmi vysokou intenzitou cestovního ruchu. Na rozdíl od rozvíjejících se regionů a destinací se zdroje růstu hledají daleko obtížněji. I proto prognózy UNWTO (2011) počítají v následujících letech s průměrným ročním růstem okolo 3 %, tedy pod úrovní celosvětového průměru. Podle analýz ÖIFW (Rakouský institut pro ekonomický výzkum) je třeba hledat zdroje růstu návštěvnosti hlavně na nových trzích. Zatímco výjezdový cestovní ruch v západní Evropě bude pravděpodobně stagnovat nebo velmi mírně růst (např. Rakousko počítá s růstem mezinárodních příjezdů z EU-15 1,5 % p.a., Smeral, 2010), daleko vyšší přírůstky lze očekávat ze zemí střední a východní Evropy a tzv. emerging markets jako jsou např. země BRIC.

Prognóza budoucích přírůstků k výjezdovému cestovnímu ruchu 2010-2015



Pramen: Euromonitor Int., 2011

Situace na evropském trhu cestovního ruchu je samozřejmě zásadní pro vývoj cestovního ruchu v České republice. Česká republika je tradiční součástí evropského turismu. Na jedné straně je

významně závislá na příjezdech z jiných evropských zemí, na straně druhé je ČR výrazným prvkem evropské nabídky cestovního ruchu. Vývoj evropského trhu cestovního ruchu tak nepřímo ovlivňuje i situaci odvětví v České republice. Evropa je dnes velmi konkurenčním prostředím. Kupní síla, zkušenosti s cestováním, změny preferencí evropských účastníků cestovního ruchu tlačí na růst kvality poskytovaných služeb, inovaci produktů a zlepšující se infrastrukturu vybavenost evropských destinací. Na tyto nabídkové i poptávkové vlivy musí umět Česká republika reagovat.

Další vlivy evropského turismu na ČR lze charakterizovat následovně (Šauer, 2011):

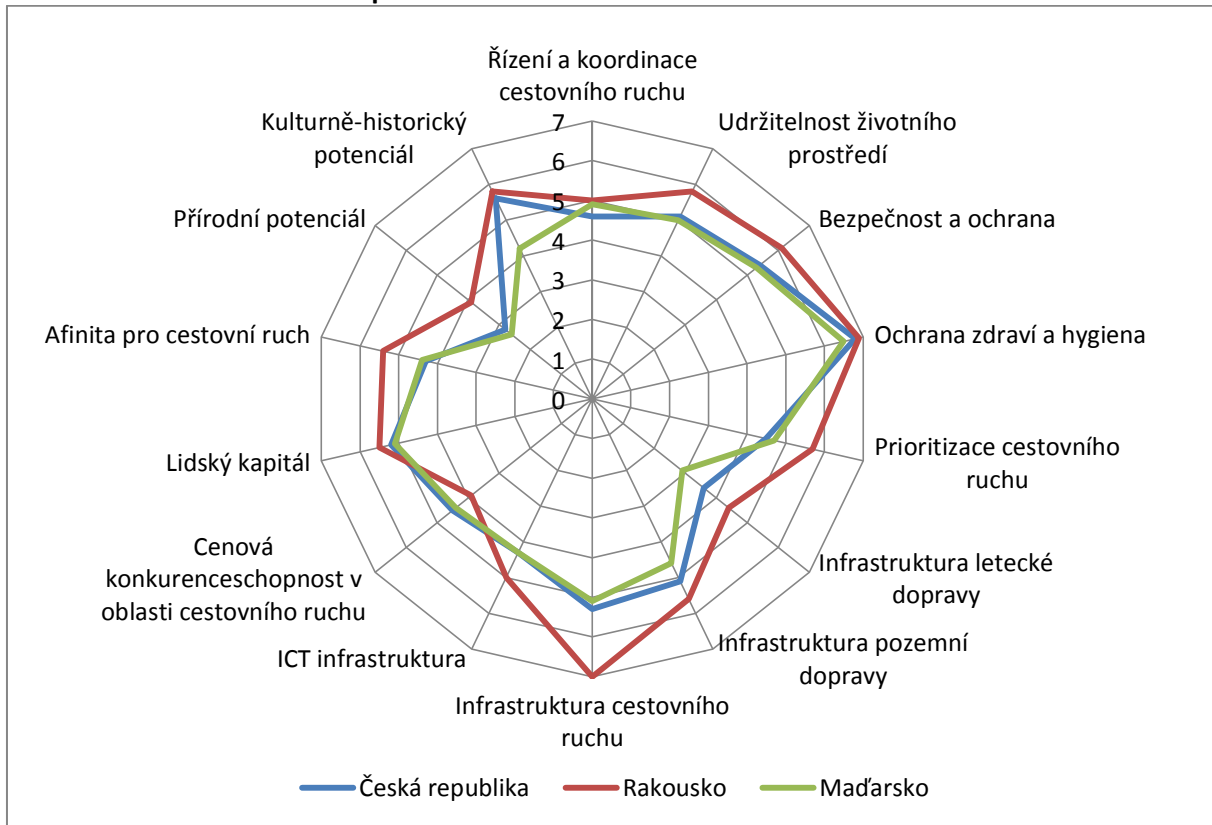
- Díky rostoucí kupní síle roste i dostupnost mnoha evropských destinací, hlavně v bezprostředním okolí. Tato skutečnost je jedním ze závažných rizik rozvoje domácích regionů. Tlak na růst kvality a cenové dostupnosti služeb v ČR bude stále růst (blíže viz kapitola 5.1).
- Relativní růst cenové hladiny v ČR (hlavně v souvislosti s vývojem měnového kursu, daňové politiky a růstem cen energií) může snižovat atraktivitu ČR pro zahraniční návštěvníky, a to bez ohledu na jejich geografický původ.
- Podle Eurostatu (2010) asi tři čtvrtiny všech cest se v Evropě uskuteční v rámci domácího cestovního ruchu. Ve finančním vyjádření tento podíl logicky klesá na pořád výrazných 59 %. Mezi země se silným domácím cestovním ruchem patří lidnaté státy, jako jsou Francie, Německo, Velká Británie, Itálie, Španělsko a další (WTTC, 2011). Rozvinutý domácí cestovní ruch vytváří předpoklady pro silnou pozici i na mezinárodním trhu cestovního ruchu. Výdaje domácích návštěvníků přispívají k lepší vybavenosti území infrastrukturou a konkurenci poskytovaných služeb. Tento fakt zostrňuje vnější konkurenceschopnost České republiky vůči svým sousedům, resp. výše uvedeným zemím.
- Česká republika se nachází ve vysoce konkurenčním prostředí dané její polohou a strukturou poptávky. ČR sousedí nebo je geograficky velmi blízkou zemí státům, které patří svojí nabídkou CR a podnikatelským a institucionálním prostředím mezi světovou špičku. Tato skutečnost vytváří tlak na pozici ČR v Evropě.
- V produktové nabídce musí Evropa i ČR reagovat na kvalitativní posun v preferencích současných a budoucích spotřebitelů. Nové produkty musí založeny na výjimečných a dlouhodobě zapamatovatelných zážitcích. Vždy půjde o pestrou kombinaci nejrůznějších aktivit a prožitků. Destinace a poskytovatelé služeb také musí počítat s individualizací preferencí a díky tomu i se specializací a diferenciací nabídky. Životní cyklus produktu se zkracuje, což povede k častější a intenzivnější inovační činnosti. Dalším charakteristickým znakem nových produktů cestovního ruchu je jejich autentičnost a důraz na z místních zdrojů aktivizované prvky nabídky (začleňování místních komunit do tvorby produktu – místní producenti, původní tradice a folklor, apod.).
- Evropské destinace cestovního ruchu, jakož i národní a regionální vlády přistupují k cestovnímu ruchu stále sofistikovaněji. Na základě poznatků o charakteru a povaze produktu cestovního ruchu je zřejmý kontinuální tlak na propojování a síťování aktérů cestovního ruchu. Tyto procesy jsou stále častěji postaveny na obchodně orientovaných principech. Důraz je kladen na stále větší zapojování podnikatelské sféry a maximalizaci synergických efektů vzájemné spolupráce. Řídící procesy jsou zaměřeny na měřitelné výkony s jasně danou zodpovědností. Kvalitě institucí veřejné správy je věnována také velká pozornost.

- Spotřební preference se v posledních letech orientují na „zelené“ produkty. Cestovní ruch není výjimkou. Ubytovací zařízení, dopravci, cestovní kanceláře i destinace cestovního ruchu se snaží vytvářet a nabízet svoje služby tak, aby minimalizovali vliv svých aktivit na životní prostředí. Popularita šetrných forem cestovního ruchu roste, nicméně velmi diferencovaně. Německý, rakouský, nizozemský či skandinávský návštěvník je k životnímu prostředí daleko senzitivnější než návštěvníci z jihu Evropy či Balkánu. Nicméně snaha poskytovatelů služeb v cestovním ruchu natřít své produkty a služby na zeleno je zřejmá. Roste počet subjektů začleněných do různých ekologicky orientovaných certifikačních systémů, vzniká celá řada iniciativ založených na udržitelném cestovním ruchu (např. Síť evropských geoparků UNESCO). Různě pojímaný segment šetrného cestovního ruchu bude v budoucnu zajisté růst.
- Na změnu spotřebního chování budou mít vliv i demografické trendy. Velmi důležitým procesem je zde stárnutí populace vyspělé Evropy (viz níže uvedené grafy). Segment seniorů s jejich specifickými potřebami bude narůstat. Tržní hodnota tohoto segmentu však není v budoucnu zcela jednoznačná. Rizika je třeba hledat ve stavu evropských veřejných rozpočtů a v jejich schopnosti zajistit dostatečně vysoký důchod. Stejně tak některé administrativní (prodlužování produktivního věku), či sociální (pozice seniora v životním cyklu domácnosti, krize institutu rodiny, apod.) okolnosti mohou dnes poněkud stereotypní pohled na seniory změnit.
- V evropské společnosti se však mění i postavení mladé generace (Buhalis, D. & Costa, C., 2007). Touha poznávat něco nového je u mladé generace daleko silnější než u běžné populace. Omezení na straně finančních zdrojů jsou díky zabezpečení rodičů stále slabším faktorem. Jestliže k tomu přičteme i globálnější charakter vzdělávání (různé výměnné vzdělávací programy) je sklon k cestovní stále silnější. Svoji roli zde hrají i navazování nových kontaktů v zahraničí. Segment návštěv přátel a příbuzných (VFR) je dalším zdrojem budoucího růstu. Globalizace ekonomiky, internacionalizace pracovního prostředí, větší míra pracovní migrace, rozvoj sociálních sítí na internetu jsou všechno faktory, které budou tento segment podporovat.

Komplexní pohled na konkurenční pozici České republiky v rámci Evropy i světa podává tzv. Travel & Tourism Competitiveness Index publikovaný Světovým ekonomickým fórem (WEF, 2011). Tento index hodnotí konkurenceschopnost na základě multifaktorového srovnávání asi 130 zemí. Vychází především z objektivních dat, i když se subjektivním hodnocením nevyhýbá (hlavně stanovování vah indexu, popř. dílčí vstupy). Index se skládá ze tří základních podindexů (Index A – Regulační prostředí pro rozvoj cestovního ruchu, Index B – Obchodní prostředí a infrastruktura, Index C – Lidské, kulturní a přírodní zdroje), pro které jsou dále definovány dílčí ukazatele. Celkově sleduje 14 oblastí (blíže viz http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf).

Výsledky ukazují na celkově velmi konkurenční prostředí Evropy. V první 50 zemí celkového pořadí figuruje 28 zemí z Evropy. Navíc v první desítce se objevují pouze dvě mimo evropské země – USA a Kanada. Žebříček vede dlouhodobě Švýcarsko, následované Německem, Francií a Rakouskem. Česká republika se celosvětově nachází na 31. pozici, v Evropě pak na 22. místě (oproti roku 2009 zhoršení o 5, resp. v Evropě o 4 místa). Nejlepší hodnocení dosáhla v indexu regulačního rámce pro CR (hodnota 5,3; 26. místo; zhoršení), dále v indexu obchodní prostředí a infrastruktura (4,6; 37. místo; zlepšení), nejnižší pak v indexu lidské, kulturní a přírodní zdroje (4,5; 31. místo, zlepšení). V dílčích indexech se nejhůře ČR umístila v oblasti vstřícnosti k cestovnímu ruchu (105. místo), přírodních zdrojů (87. místo), cenové konkurenceschopnosti (77. místo) a upřednostňování CR (74. místo).

Obr. 4: Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu – srovnání



Pramen: World Forum, 2011

2 Význam cestovního ruchu v národním hospodářství ČR

Cestovní ruch je tak pro svoji strukturní nejednoznačnost obtížně uchopitelným jevem, jelikož je svázán s celou řadou odvětví národního hospodářství. Při jeho vymezení vycházíme s poptávkové strany, kdy sledujeme strukturu a výši výdajů účastníků cestovního ruchu. Díky TSA můžeme dnes odhadovat význam cestovního pro jednotlivá odvětví národního hospodářství. Přehled těch nejvýznamnějších přináší níže uvedená tabulka.

Tab č. 1: Vliv cestovního ruchu na vybraná dílčí odvětví národního hospodářství (2009)

Odvětví	Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (%)
Hotely a podobná zařízení	78,0
Druhé bydlení	100,0
Restaurace a podobná zařízení	38,3
Osobní železniční doprava	39,3
Osobní silniční doprava	28,9
Osobní lodní doprava	20,3
Osobní letecká doprava	87,5
Doplňkové služby osobní dopravy	14,2
Pronájem zařízení pro osobní dopravu	3,4
Cestovní kanceláře a podobná zařízení	100,0
Kulturní služby	24,3
Sportovní a rekreační služby	5,7

Pramen: ČSÚ, TSA 2011

Podle Satelitního účtu cestovního ruchu publikovaný od ČSÚ činil v roce 2009² podíl cestovního ruchu na HDP 2,9 % (přes 104 mld. Kč). V čase význam cestovního ruchu v národním hospodářství klesá, přestože výkonnost odvětví roste. Důvodem je výrazně rychlejší růst jiných odvětví a tedy i celého HDP.

Stejný zdroj udává, že v České republice cestovní ruch zaměstnává necelých 240 tis. osob. To je o něco méně než zdravotnictví, ale více než např. zemědělství. Ve srovnání s velmi silným stavebnictvím si cestovní ruch nestojí nejhůře, generuje asi polovinu zaměstnanosti tohoto odvětví. Právě schopnost generovat zaměstnanost je velmi zajímavou a cenou vlastností cestovního ruchu. Investice na jedno pracovní místo jsou ve srovnání s ostatními odvětvími menší, jsou ale také doprovázeny nižší produktivitou práce (srovnej data v následujících tabulkách).

Tab č. 2: Srovnání základních makroekonomických ukazatelů cestovního ruchu s vybranými odvětvími národního hospodářství (2009)

Zaměstnanost		Podíl na HPH	
Cestovní ruch	239 498	Cestovní ruch	2,7 %
Zdravotnictví	288 993	Zdravotnictví	4,2 %
Zemědělství	185 200	Zemědělství	2,3 %
Stavebnictví	481 118	Stavebnictví	7,4 %

Pramen: ČSÚ, TSA, národní účty

² Zveřejnění výsledků za rok 2010 lze očekávat do konce února

Tab č. 3: Podíl zaměstnanosti v cestovním ruchu ve vybraných odvětvích národního hospodářství

Odvětví cestovního ruchu	národní hospodářství celkem	cestovní ruch	podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti (%)
1 – Hotely a podobná zařízení	39 422	38 239	97,00
2 – Restaurace a podobná zařízení	169 245	71 121	42,02
3 – Osobní železniční doprava	35 459	14 184	40,00
4 – Osobní silniční doprava	41 198	12 359	30,00
5 – Osobní lodní doprava	204	61	30,00
6 – Osobní letecká doprava	4 951	4 703	95,00
7 – Doplnkové služby osobní dopravy	16 242	2 599	16,00
8 – Pronájem zařízení pro osobní dopravu	1 793	131	7,33
9 – Cestovní agentury a podobná zařízení	14 875	14 875	100,00
10 – Kulturní služby	34 688	11 178	32,23
11 – Sportovní a ostatní rekreační služby	30 014	2 601	8,66
Charakteristická odvětví cestovního ruchu	388 090	172 052	44,33
Související odvětví cestovního ruchu	1 424 073	60 274	4,23
Nespecifická odvětví cestovního ruchu	3 242 375	3 242	0,10
Odvětví celkem	5 054 538	235 569	4,66

Pramen: ČSÚ, TSA, národní účty

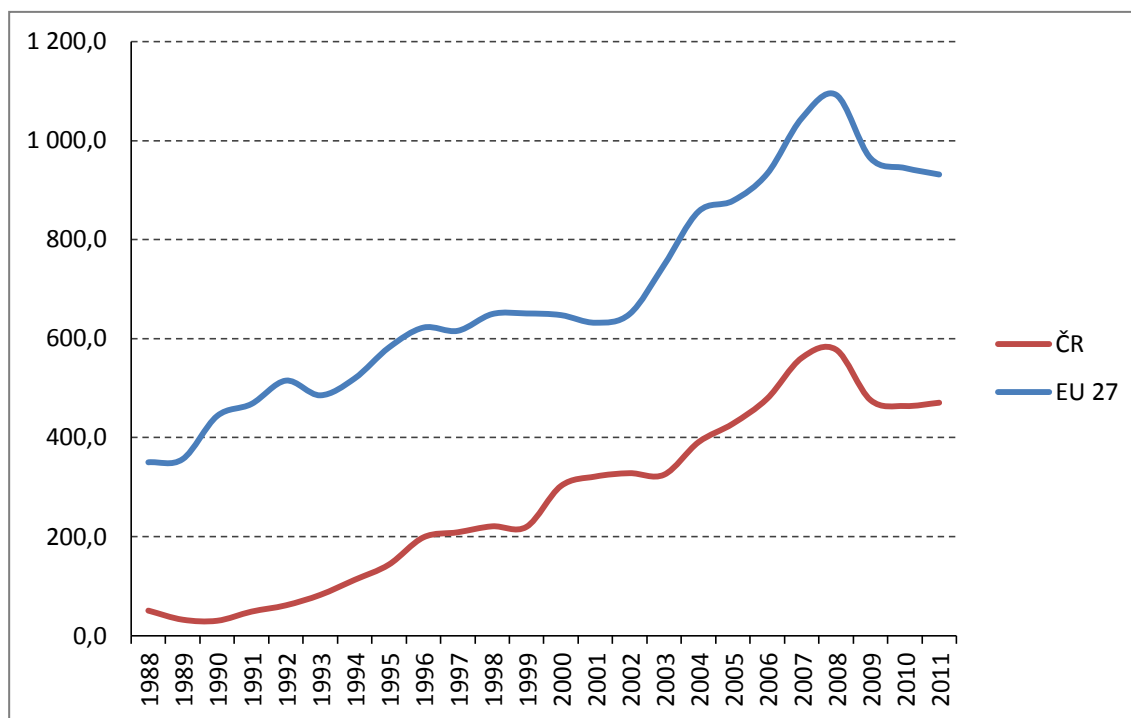
Zatímco podíl cestovního ruchu na HDP pomalu klesá, podíl investiční aktivity naopak roste. V roce 2009 se cestovní ruch podílel na hrubé tvorbě kapitálu v ekonomice 5 %.

Vedle národního satelitního účtu jsou mezinárodní organizací World Travel & Tourism Council (WTTC) publikovány data o významu cestovního ruchu počítané podle jimi vyvinutého ekonometrického modelu. Výstupy jsou samozřejmě méně přesné než v případě dat ČSÚ, ale na druhou umožňují dlouhodobější pohled na vývoj HDP cestovního ruchu a také mezinárodní srovnání. Navíc jsou zde vyčíslovány nepřímé efekty cestovního ruchu

Odhady WTTC jsou mírně nižší nežli výstupy ČSÚ. Podle jejich výzkumů vytváří sektor cestovního ruchu v ČR hodnoty v objemu 96,6 mld. Kč (2,45 % HDP) a zaměstnává 122 tis. osob (2,6 % celkové zaměstnanosti). Bereme-li v úvahu i nepřímé efekty cestovního ruchu, pak objem produktu cestovního ruchu v ČR činí 307,3 mld. Kč (8 %) a na zaměstnanosti se podílí 9,5 % (459 tis. zaměstnaných osob). Oproti roku 1993 se ve stálých cenách hodnota produktu cestovního ruchu v ČR zvýšila 1,5násobně (při započtení i externích efektů je násobek přírůstku stejný). Tempo růstu produktu cestovního ruchu v ČR bylo ve sledovaném období vyšší než tempo růstu zemí EU.

Měřeno výše uvedenými charakteristikami je význam cestovního ruchu v České republice mírně nad průměrem EU (viz tabulka č. 4 v příloze). Mezi evropské státy s vyšším podílem cestovního ruchu na HDP patří tradiční turisticky atraktivní země: Rakousko, Švýcarsko, dále pak státy při Středozemním moři, Španělsko, Chorvatsko, Řecko a malé ostrovní státy Malta a Kypr.

Obr. 5: Vývoj produktu cestovního ruchu na obyvatele mezi lety 1988– 2011 (v \$)



Pramen: TSA Research, WTTC

Význam cestovního ruchu můžeme dále deklarovat na výši devizových příjmů z cestovního ruchu. V roce 2007 dosáhly historického maxima a překročily hranici 139 mld. Kč. V následujících letech mírně poklesly, hlavně v souvislosti s poklesem příjezdového cestovního ruchu ze západní Evropy. Dnes devizové příjmy dosahují 136 mld. Kč, v celkovém hodnocení můžeme konstatovat i přes krátkodobé výkyvy dlouhodobý růst. Devizové příjmy z cestovního ruchu pozitivně ovlivňují platební bilanci ČR, zejména bilanci služeb. Pozitivní saldo devizových příjmů z cestovního ruchu (58,4 mld. Kč) zajišťuje kladnou bilanci služeb (podíl devizových příjmů z CR na devizových příjmech ze služeb činí 34,0 %) a přispívá, i když stále méně, k pozitivnímu saldu obchodní bilance (na exportu se devizové příjmy z CR podílejí 6,1 %). V budoucnu však musíme počítat s tím, že porostou výdaje na výjezdový cestovní ruch a pozitivní saldo devizových příjmů z cestovního ruchu tak bude pod větším tlakem.

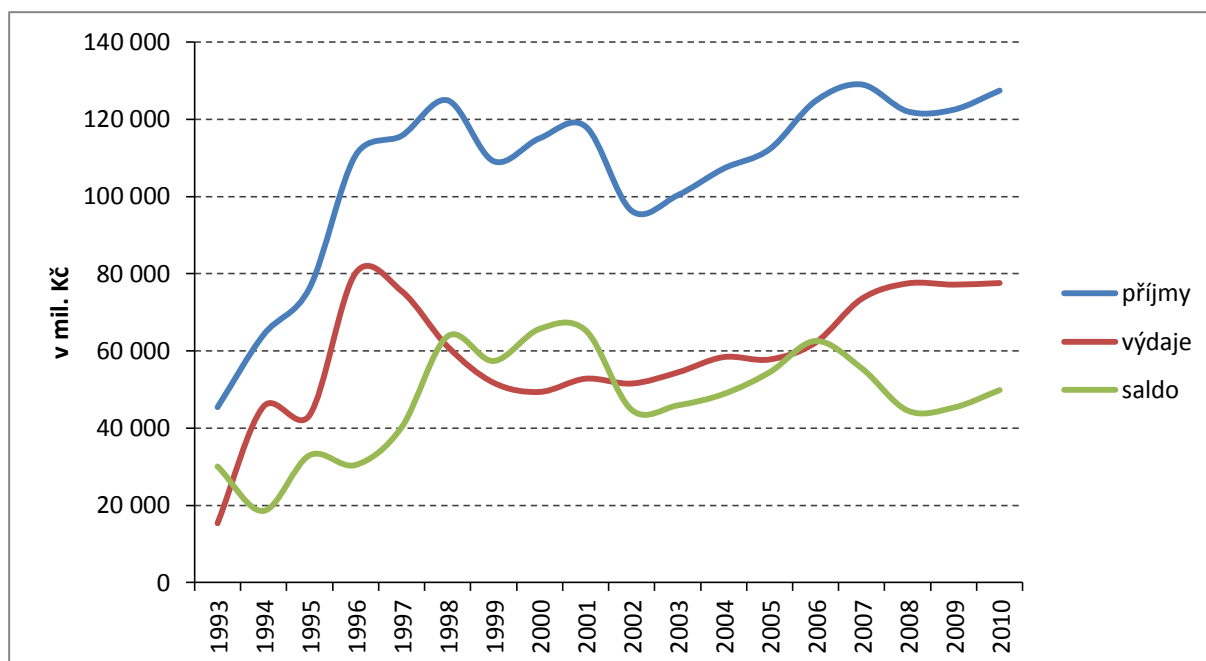
Z hlediska vývoje lze pozorovat klesající význam devizových příjmů z cestovního ruchu na základních makroekonomických veličinách. Jde především o podíl na HDP, který od roku 1996 víceméně klesá. Dnes představuje ekvivalent devizových příjmů z cestovního ruchu na tvorbě HDP cca 3,7 % (v roce 1996 to bylo 6,6 %). Obdobný vývoj můžeme sledovat i u podílu devizových příjmů z cestovního ruchu na exportu. Tento vývoj je zapříčiněn rychlejším celkovým růstem HDP a stagnací sektoru cestovního ruchu.

Tab č. 4: Vývoj devizových příjmů cestovního ruchu v ČR v letech 1993 - 2010

Rok	Devizové příjmy z cestovního ruchu v mld. Kč	HDP v mld. Kč	Podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na HDP v %	Podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na devizových příjmech ze služeb celkem v %	Podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na exportu v %
2010	135,954	3667,4	3,7	34,0	6,1
2009	132,623	3625,9	3,7	36,1	7,1
2008	133,1182	3689,0	3,6	35,8	6,3
2007	139,8282	3535,5	4,0	39,9	6,5
2006	132,9141	3222,4	4,1	41,6	6,9
2005	115,5269	2983,9	3,9	40,7	6,7
2004	107,2318	2814,8	3,8	43,4	6,2
2003	100,3101	2577,1	3,9	45,8	7,3
2002	96,2892	2464,4	3,9	41,7	7,7
2001	118,133	2352,2	5,0	43,8	9,3
2000	115,071	2189,2	5,3	43,5	10,3
1999	109,142	2080,8	5,2	44,8	12,0
1998	124,902	1996,5	6,3	50,6	15,0
1997	115,7	1811,1	6,4	50,9	16,3
1996	110,62	1683,3	6,6	49,8	18,6
1995	76,3013	1466,5	5,2	42,8	13,4

Pramen: ČSÚ a ČNB

Obr. 6: Vývoj účtu cestovního ruchu platební bilance ČR



Pramen: ČNB, 2012

Pozitivní efekty cestovního ruchu je možné hledat i v přínosech pro daňové příjmy státu. Podle studie KPMG (2010) vygeneroval cestovní ruch ve sledovaném období 2006 – 2008 zisk pro státní kasu ve výši 97,5 miliard korun ročně, což představuje 6,9 % všech jejích příjmů. Největší výnosy plynou z DPH (38%) a z odvodů na sociálním pojištění (29%). Cestovní ruch v České republice vydělal ve sledovaném období průměrně 293 miliard korun ročně, v multiplikaci dokonce dvojnásobek.

3 Analýza nabídky cestovního ruchu

3.1 Základní turistická infrastruktura

Vývoj, druhová struktura a především prostorové rozmístění ubytovacích zařízení významně souvisely a souvisí s dlouhodobou atraktivitou hlavních druhů a forem cestovního ruchu na našem území.

Počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2011 dosáhl počtu 7 235. V čase dochází k mírnému poklesu, především v posledních letech. Obdobný trend zaznamenáváme, i když s určitým zpožděním, i u vývoje lůžkové kapacity. Dnes vykazuje ČSÚ celkovou lůžkovou kapacitu v HUZ na úrovni cca. 450 tis. lůžek. To je sice více než před deseti lety, ale o 16 tis. lůžek méně, než v roce 2008, kdy kapacita HUZ dosáhla vrcholu.

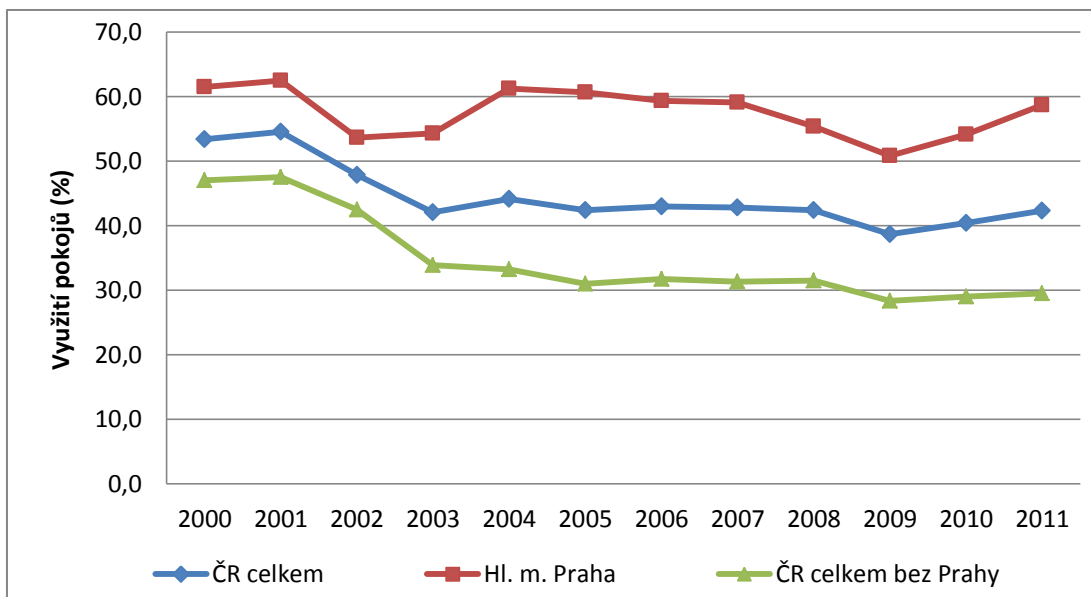
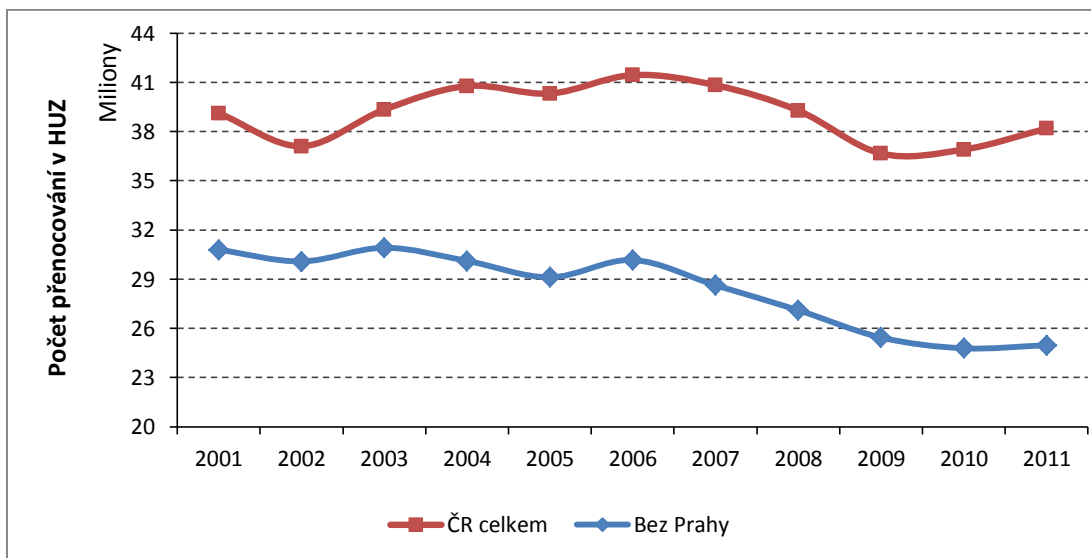
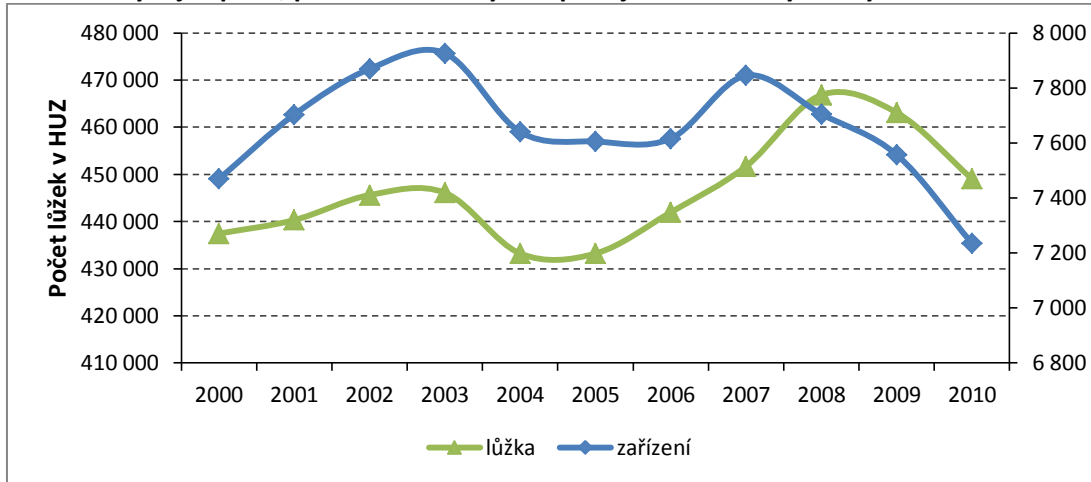
Druhová skladba HUZ doznává ve sledovaném období změn. Celkově se zlepšuje kvalita nabídky, zvyšuje se počet lůžek i pokojů v hotelech a podobných zařízeních, naopak ubývají lůžka v kategorii ostatní ubytovací zařízení. Například v roce 2004 připadalo na první kategorii 53 % lůžkové kapacity, dnes je to o 5 % více. Srovnáme-li strukturu lůžek ještě s dřívějším obdobím (rok 2001, viz níže uvedený obrázek) vidíme dvojnásobný nárůst lůžek u hotelů****. K růstu kapacit dochází i v případě nejluxusnějších hotelů. Uvedená čísla ukazují na určitou konsolidaci nabídky ubytování a přizpůsobování její struktury poptávce.

Podle dat OECD (2010) je podnikání v pohostinství a ubytování jasně záležitostí malých a středních firem. Do této kategorie v případě ubytovacích zařízení spadá v ČR 99,4 % všech subjektů, v případě restaurací je to fakticky 99,9 %. Podnikání v ubytování se ČR oproti jiným evropským zemím odlišuje vysokým zastoupením středních (4,8 %) a větších malých firem³ (11,7 %). Naopak 73,5 % podíl mikropodniků (do 10 zaměstnanců) je v rámci zemí OECD jedním z nejnižších. Tento stav má své historické příčiny (absence tradičních rodinných podniků hlavně na venkově), ale je také dán kvalitou české statistiky. Opačná situace je u pohostinství, zde výrazně převažují i v evropském srovnání mikropodniky. Toto odvětví zatím v ČR příliš nezasáhly globalizační procesy a podíl velkých řetězců je stále malý. Popsané tendence se ještě více prosazují při analýze diferenciací zaměstnanosti podle velikosti podniků.

Z hlediska funkční struktury nabídky cestovního ruchu připadá cca 45 % lůžkové kapacity na ubytovací zařízení ve střediscích městského a kulturně – poznávacího cestovního ruchu, 15 % na ubytovací zařízení ve střediscích letní rekreace u vody, 29 % na střediska horského cestovního ruchu, na lázeňská střediska cca 8 % lůžkových kapacit a na ostatní střediska cestovního ruchu, většinou ve venkovském prostředí, cca 10 % kapacit ubytovacích zařízení v ČR.

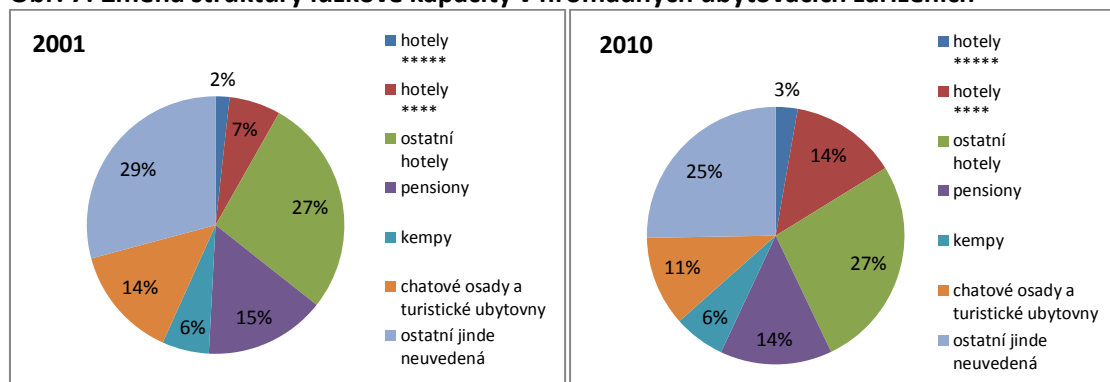
³ 20 – 49 zaměstnanců

Tab č. 5: Vývoj kapacit, přenocování a využití pokojů v hromadných ubytovacích zařízeních



Pramen: ČSÚ, 2012

Obr. 7: Změna struktury lůžkové kapacity v hromadných ubytovacích zařízeních



Pramen: ČSÚ, 2012

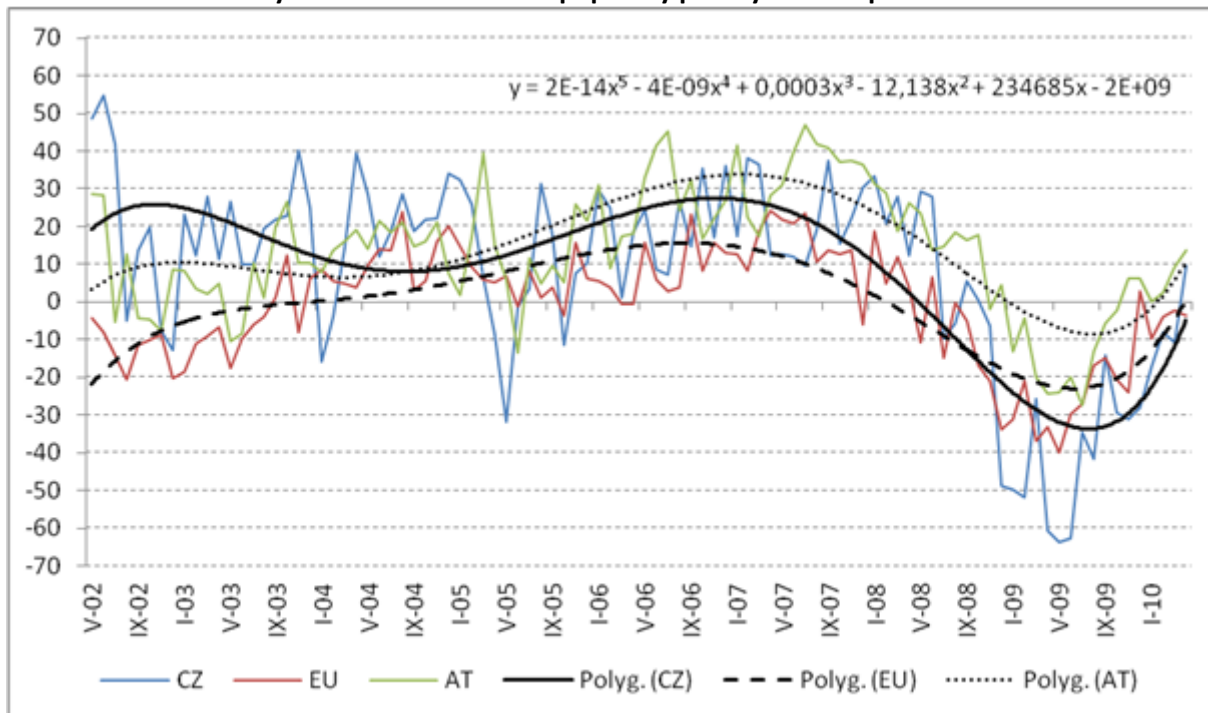
Obr. 8: Diferenciace kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle krajů ČR (2010)

Kraj	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro kempy a karavany	Počet lůžek/zařízení	Počet pokojů/zařízení	Index 2000/2010
Hlavní město Praha	630	38 726	82 559	1 428	131,05	61,47	120,74
Středočeský kraj	529	11 227	29 677	5 972	56,10	21,22	90,40
Jihočeský kraj	963	17 465	49 912	13 688	51,83	18,14	104,26
Plzeňský kraj	460	9 172	25 180	3 314	54,74	19,94	121,67
Karlovarský kraj	387	13 850	28 095	1 170	72,60	35,79	116,12
Ústecký kraj	327	6 576	17 140	1 856	52,42	20,11	78,83
Liberecký kraj	777	12 671	37 976	3 037	48,88	16,31	90,84
Královéhradecký kraj	912	15 730	44 271	5 360	48,54	17,25	96,66
Pardubický kraj	336	6 610	18 793	1 731	55,93	19,67	119,98
Vysočina	346	6 828	19 954	3 319	57,67	19,73	109,08
Jihomoravský kraj	490	12 850	31 690	5 348	64,67	26,22	90,36
Olomoucký kraj	325	7 397	19 152	873	58,93	22,76	103,27
Zlínský kraj	325	7 397	19 152	873	58,93	22,76	103,61
Moravskoslezský kraj	405	9 251	23 785	1 130	58,73	22,84	90,13

Pramen: ČSÚ, 2012

Česká republika zaznamenává v posledních letech i kvalitativní změny v domácím cestovním ruchu, a to jak v oblasti turistické nabídky tak i poptávky. Tyto změny spočívají především v nových typech cestovního ruchu a v poskytování stále většího rozsahu služeb souvisejících nejen s trávením volného času a dovolených, ale také se sportem a vzděláváním. Výrazným trendem posledních let je aktivní turistika (především pobyty na horách a cykloturistika). Podobně se mění kvalita nabídky ubytovací infrastruktury, kde je patrný jednoznačný posun poptávky k ubytovacím zařízením s vyšším standardem služeb, a to nejen u zahraničních ale i u domácích turistů.

Tab č. 6: Podnikatelský barometr: hodnocení poptávky po ubytování v posledních třech měsících



Pramen: Eurostat, 2012

Tab č. 7: Hotely: Velikost podniků

		Zaměstnanost						Tržby					Hrubé investice					Počet podniků				
		0-9	10-19	20-49	50-249	250 a více	1000	0-9	10.19	20-49	50-249	250 a více	0-9	10-19	20-49	50-249	250 a více	0-9	10-19	20-49	50-249	250 a více
		%	%	%	%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Rakousko	2006	37,4	19,0	18,8	18,8	6,0	101,2	31,8	19,1	20,6	20,9	7,5	23,6	27,5	25,7	21,1	2,1	84,1	9,9	4,5	1,4	0,1
Belgie	2006	28,8	16,6	18,0	26,0	10,6	20,8	37,4	11,8	20,5	21,0	9,3	38,8	19,1	18,6	18,6	4,9	84,3	8,9	4,6	2,0	0,1
ČR	2007	11,5	11,4	26,3	34,4	16,5	33,7	12,5	7,8	20,5	39,0	20,2	25,5	11,0	21,1	30,3	12,1	73,5	9,5	11,7	4,8	0,6
Dánsko	2006	10,6	10,5	22,7	41,7	14,5	24,1	22,7	9,9	18,7	36,3	12,4	68,3	12,2	11,9	7,2	0,4
Finsko	2006	19,0	8,2	15,7	24,0	33,2	11,9	16,9	7,3	14,4	25,0	36,3	48,2	5,4	16,1	17,9	12,5	89,5	4,5	3,8	1,9	0,3
Francie	2006	38,1	16,7	14,7	11,8	18,8	248,4	35,6	14,4	14,4	11,8	23,9	45,7	10,4	11,4	8,0	24,5	90,0	6,7	2,6	0,6	0,1
Německo	2006	27,3	21,4	23,4	16,8	11,1	395,5	22,0	17,4	20,4	20,5	19,7	75,1	15,2	7,7	1,8	0,2
Řecko	2006	53,7	11,8	12,4	14,2	7,8	73,8	42,7	15,1	10,8	20,1	11,4	55,2	13,5	5,3	19,8	6,2	94,2	3,4	1,8	0,5	0,1
Maďarsko	2006	22,5	11,2	16,9	24,6	24,8	24,9	14,1	7,2	14,8	26,9	36,9	31,8	4,8	10,2	24,1	29,1	87,3	6,5	4,3	1,7	0,2
Irsko	2006	11,0	5,5	14,1	58,3	11,0	50,9	12,3	5,5	13,1	56,9	12,2	14,2	2,8	14,0	63,6	5,3	78,2	5,9	6,4	9,2	0,4
Itálie	2006	41,2	21,1	15,7	13,4	8,7	279,4	33,7	21,2	16,0	16,0	13,0	20,2	38,9	6,6	21,6	12,7	85,1	10,3	3,5	0,9	0,1
Jižní Korea	2004	62,9	3,3	33,8		139,6		34,8	3,4	61,8		98,0	0,9	1,1		
Lucembursko	2006	26,9	20,2	20,0	32,9		3,5	28,9	18,6	20,2	32,3		8,3	8,3	33,3	50,0		76,9	13,5	6,9	2,5	0,3
Nizozemí	2005	25,9	11,5	15,4	21,4	25,8	64,3	18,3	10,8	15,6	22,8	32,5	82,0	9,5	5,8	2,4	0,3
Nový Zéland	2007	73,0	14,4	8,4	2,2	2,0
Norsko	2006	16,7	12,3	21,0	34,0	16,0	26,5	16,8	11,4	19,1	34,1	18,7	80,1	9,0	7,0	3,6	0,3
Polsko	2005	39,2	8,8	12,5	17,7	21,9	58,9	23,4	8,7	12,8	24,3	30,8	15,3	8,1	19,4	22,3	34,9	93,7	3,1	2,1	0,9	0,2
Portugalsko	2006	20,6	10,0	17,5	32,9	19,0	53,5	12,6	8,3	16,4	37,9	24,9	31,2	5,4	16	27,9	19,5	87,0	5,7	4,4	2,6	0,3
Španělsko	2006	16,0	8,7	18,1	31,0	26,1	273,2	11,3	7,7	18,8	33,1	29,1	17,1	5,1	17,3	35,9	24,6	79,7	8,2	7,5	4,0	0,5
Švédsko	2006	17,6	12,9	24,5	28,9	16,1	36,3	18,3	11,2	23,4	29,1	18,0	40,1	10,9	14,8	19,1	15,1	84,3	6,9	6,1	2,5	0,1
Velká Británie	2006	10,1	10,3	14,1	25,6	39,9	391,2	10,7	9,2	12,0	22,9	45,1	16,6	8,1	8,9	20,4	45,9	62,3	18,8	11,2	6,9	0,8

 Pramen: OECD: TOURISM TRENDS AND POLICIES 2010 [<http://dx.doi.org/10.1787/764823182682>]

Tab č. 8: Restaurace: Velikost podniků

		Zaměstnanost					Tržby					Hrubé investice					Počet podniků				
		0-9	10-19	20-49	50-249	250 a více	0-9	10.19	20-49	50-249	250 a více	0-9	10-19	20-49	50-249	250 or more	0-9	10-19	20-49	50-249	250 or more
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Rakousko	2006	60,2	14,1	10,4	9,6	5,7	141,4	53,1	14,1	11,5	12,6	42,2	17,2	19,5	15,9	5,2	92,9	5,0	1,6	0,5	0,0
Belgie	2006	62,3	17,5	10,0	3,4	6,8	145,1	60,0	14,6	10,7	4,5	74,9	11,2	8,0	1,5	4,4	93,5	5,0	1,3	0,1	0,0
ČR	2007	67,4	16,6	7,2	5,0	3,8	124,8	63,5	15,2	8,6	7,2	48,2	20,7	12,5	7,2	11,4	95,8	3,4	0,7	0,2	0,0
Dánsko	2006	29,4	18,1	22,8	15,3	14,3	80,5	37,9	16,3	17,3	13,0	84,3	9,1	5,2	1,2	0,2
Finsko	2006	43,5	10,0	9,7	11,4	25,4	43,1	44,9	10,3	11,1	12,5	39,7	11,1	16,7	14,3	18,3	94,2	3,5	1,6	0,6	0,1
Francie	2006	53,6	11,4	11,7	4,6	18,6	667,0	50,0	11,2	13,4	5,0	75,1	7,2	5,9	3,8	7,9	95,1	3,2	1,4	0,2	0,0
Německo	2006	43,2	18,5	15,9	11,6	10,8	920,1	43,6	15,2	13,7	12,2	86,0	9,4	3,7	0,9	0,1
Řecko	2006	76,3	10,6	6,5	3,5	3,2	229,9	63,7	15,0	9,7	6,1	59,6	19,3	7,4	8,4	5,3	97,1	2,1	0,6	0,1	0,0
Maďarsko	2006	59,3	14,8	11,1	8,0	6,8	102,0	50,8	13,8	12,9	12,5	46,3	13,0	12,0	14,3	14,4	94,2	4,0	1,4	0,4	0,0
Irsko	2006	29,7	22,7	20,2	17,8	9,6	97,7	35,7	20,8	19,0	16,4	25,9	19,9	27,1	24,5	2,6	75,0	16,4	6,4	2,1	0,1
Itálie	2006	69,3	10,8	4,5	3,1	12,2	836,0	63,2	12,2	5,1	3,9	76,2	7,9	4,8	1,6	9,4	96,1	3,2	0,6	0,1	0,0
Jižní Korea	2004	88,7	6,1	5,2			82,2	8,3	9,4			85,9	10,7	3,4		
Lucembursko	2006	49,2	19,4	8,6	22,8		47,1	19,9	9,0	24,0		25,0	33,3	16,7	25,0		90,8	7,1	1,5	0,3	0,2
Nizozemí	2005	60,4	13,4	9,8	6,0	10,4	238,0	52,3	14,8	9,2	6,2	90,8	7,1	1,5	0,3	0,2
Nový Zéland	2007	91,6	6,3	1,7	0,3	0,0
Norsko	2006	30,5	23,4	20,8	14,6	10,7	57,1	30,6	20,5	18,2	16,0	65,6	21,8	10,6	1,4	0,6
Polsko	2005	73,8	6,1	4,8	4,9	10,5	165,0	64,5	7,7	7,8	6,7	71,2	7,4	4,8	5,0	11,6	79,3	13,7	5,7	1,2	0,1
Portugalsko	2006	65,6	11,4	9,1	4,6	9,3	222,5	61,7	12,0	10,4	5,3	61,1	14,0	13,4	5,9	5,7	97,6	1,6	0,6	0,2	0,0
Španělsko	2006	62,9	12,3	8,9	6,2	9,7	986,1	62,0	13,2	10,2	6,0	55,2	15,7	12,3	8,0	8,8	96,5	2,5	0,9	0,2	0,0
Švédsko	2006	50,6	14,7	15,1	7,8	11,8	88,1	51,8	13,8	14,1	8,2	59,9	9,8	10,9	5,6	13,8	95,1	3,5	1,1	0,3	0,0
Velká Británie	2006	27,0	19,7	8,3	7,4	37,6	1535,4	26,0	15,2	8,0	8,7	29,6	14,4	6,3	9,4	40,4	93,5	4,1	2,0	0,3	0,0

Pramen: OECD: TOURISM TRENDS AND POLICIES 2010 [http://dx.doi.org/10.1787/764845821715]

3.2 Nosné typy cestovního ruchu

Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013 ve svých východiscích uvádí výčet forem cestovního ruchu, pro které má ČR dobré předpoklady. Situace se v základní orientaci nabídky ČR během posledních let příliš nezměnila. Identifikované nosné prvky nabídky jsou platné i dnes, nicméně s tím, že uvnitř jednotlivých témat dochází ke zdůraznění některých jejich specifických aspektů. Nejvýznamnější formy cestovního ruchu, pro které má Česká republika nejlepší předpoklady jsou:

Městský a kulturní cestovní ruch

I přes všechny aktuální trendy v cestovním ruchu zůstává klíčovým prvkem nabídky. V posledních letech se velmi silně profiluje směrem k zahraniční poptávce. Městský a kulturní cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu. Řadíme sem především poznávání kulturního dědictví, návštěvy historických měst a prohlídky kulturně-historických památek. Velmi často je kombinován jak s aktivní dovolenou, tak s dalšími typy cestovního ruchu (lázeňský CR, kongresový CR, atd.).

Dovolená v přírodě

V rámci této formy cestovního ruchu jsou pro české prostředí nejtypičtější letní a zimní pobyty na horách, dovolená u vody, kempování, venkovský cestovní ruch a agroturistika, spotřeba regionálně typických produktů cestovního ruchu, apod. Trendem posledních několika let je stagnace letních pobytů na horách, na druhou stranu se ale pomalu rozvíjí venkovský cestovní ruch (nikoliv pouze ve svých specifických formách jako jsou agroturistika, ekoturistika, atd.). I přes tento fakt zůstává příroda stabilním prvkem nabídky a tradičním turistickým cílem hlavně domácích návštěvníků (např. v národních parcích a CHKO se nachází asi cca ¼ celkové lůžkové kapacity HUZ).

Sportovní a aktivní dovolená

Těžště poptávky po našich horských střediscích se v průběhu posledních dvaceti let v některých regionech z části přesunulo na zimní sezónu. Zimní dovolená je významně spojena se sjezdovým a běžeckým lyžováním a dalšími zimními sporty. V tomto ohledu však možnosti rozvoje našich zimních středisek ohrožuje zahraniční konkurence. V řadě regionů se v letní sezóně velmi dynamicky rozvíjí pěší turistika a cykloturistika, nejen v horských, ale i podhorských oblastech spojená s poznáváním kulturních a přírodních hodnot, popř. s ostatními sportovními aktivitami. Tradičně nejatraktivnější jsou v letních měsících sportovní aktivity spojené s vodou, ať už je to na řekách, vodních nádržích nebo v aquaparcích. Rozšířila se i nabídka dalších zajímavých aktivit, jako je golf, tenis, lov, hippoturistika, letní bobové dráhy, koloběžky, lanová centra apod.

Lázeňský cestovní ruch

Vývoj lázeňského cestovního ruchu je poměrně diferencovaný. Velmi dynamicky se rozvíjí nejvýznamnější lázeňská střediska (Karlovy Vary, Mariánské lázně, Luhačovice apod.) a další lázeňská zařízení, která dokážou nabídnout širšímu spektru zájemců zajímavé baličky a wellness programy. Na druhou stranu lázeňství jako celek v posledních letech spíše stagnuje. Rizikem jsou opatření Ministerstva zdravotnictví a jeho omezování plateb na lázeňskou péči. V celkové nabídce však hraje

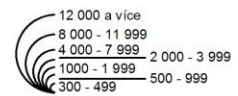
lázeňství významnou roli. Je zde lokalizováno asi 8 % celkových kapacit, avšak výkony jsou cca dvojnásobné.

Kongresový a veletržní cestovní ruch

Na území České republiky se nachází více než 800 zařízení, ve kterých lze realizovat kongresový cestovní ruch. Jejich význam se však značně liší, a to kapacitou prostorů, vybaveností, dostupnou infrastrukturou a doplňkovými službami. Nejlepším potenciálem pro realizaci kongresového cestovního ruchu, tj. kapacitou zařízení a jejich vybaveností, disponuje Hlavní město Praha, které se jako jediné v ČR řadí do kategorie mezinárodního významu. Tento fakt dokládá i výčet uskutečněných významných mezinárodních kongresů, konferencí či symposií. Středisky nadregionálního významu jsou například Brno, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové a Špindlerův Mlýn, kde kapacita zařízení pro pořádání kongresů překračuje 1 000 účastníků.

V České republice bylo za potenciální střediska veletržního cestovního ruchu vybráno 12 měst, které disponují požadovaným druhem zařízení. Mezinárodního významu ovšem nabývá pouze výstaviště v Brně. Střediskem veletržního cestovního ruchu národního významu je Hl. město Praha. Mezi města s regionálním významem veletržního cestovního ruchu patří České Budějovice, Litoměřice, Olomouc, Lysá nad Labem a Ostrava.

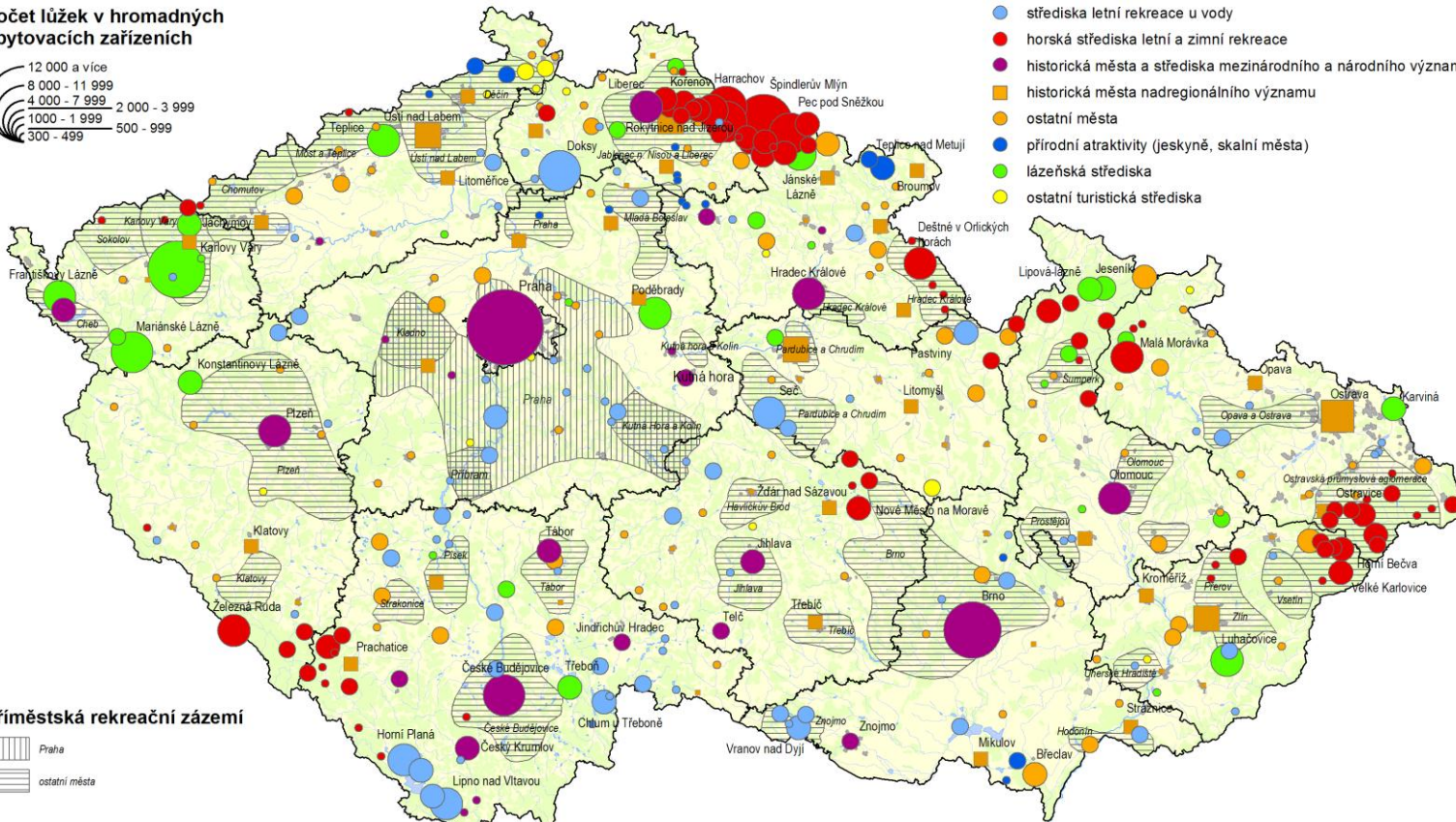
Počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních



Typologie

- střediska letní rekreace u vody
- horská střediska letní a zimní rekreace
- historická města a střediska mezinárodního a národního významu
- historická města nadregionálního významu
- ostatní města
- přírodní atraktivita (jeskyně, skalní města)
- lázeňská střediska
- ostatní turistická střediska

Příměstská rekreační zázemí



Mapový podklad: ArcČR © 1997 ARCDATA PRAHA, s.r.o.
 Tematický obsah: ESF MU BRNO

4 Analýza poptávky cestovního ruchu

Poptávka v cestovním ruchu je v České republice dlouhodobě statisticky sledována v rámci Satelitního účtu cestovního ruchu (TSA), jehož sestavení je podmíněno informacemi z výběrových šetření v českých domácnostech (Výběrové šetření domácího a výjezdového cestovního ruchu rezidentů ČR) informacemi z hraničních přechodů do České republiky (Šetření příjezdového cestovního ruchu organizované společností STEM/MARK) a konečně prostřednictvím statistických šetření návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních.

Z uvedených zdrojů lze dokumentovat střednědobý vývoj poptávky cestovního ruchu v ČR, jak znázorňuje následující tabulka.

Tab č. 9: Vývoj poptávky cestovního ruchu v letech 2003 – 2009 podle původu a kategorie návštěvníků (v tis.)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Zahraniční návštěvníci	20 108	23 808	24 747	25 102	26 743	26 628	23 285
Turisté (celkem)	7 641	9 047	9 404	9 539	10 162	10 119	8 848
v HUZ	5 076	6 061	6 336	6 435	6 680	6 649	6 032
ostatní	2 565	2 986	3 068	3 104	3 482	3 470	2 816
Jednodenní návštěvníci	12 467	14 761	15 343	15 564	16 581	16 509	14 437
Domácí návštěvníci	99 282	105 127	104 145	101 604	99 167	102 880	98 105
Turisté (celkem)	34 717	33 222	32 029	31 222	28 481	28 010	27 850
v HUZ	6 271	6 158	6 026	6 289	6 281	6 186	5 954
ostatní	28 446	27 064	26 003	24 933	22 220	21 824	21 896
Jednodenní návštěvníci	64 565	71 904	72 116	70 382	70 686	74 870	70 255

Pramen: ČSÚ, TSA, 2010

- Objem domácí poptávky v posledních sedmi letech stagnuje, dlouhodobě se pohybuje okolo 100 mil. účastí ročně, ovšem s určitými výkyvy (např. vlivy počasí, ekonomické stagnace, aj.).
- Zahraniční poptávka je oproti domácí asi čtvrtinová, má však daleko větší ekonomický význam.
- Zahraniční návštěvníci utrací v ČR asi o ¼ více prostředků nežli domácí návštěvníci.
- Klíčovou roli hrají logicky zahraniční turisté, kteří se na celkové vnitřní spotřebě cestovního ruchu podílejí 36,6 %.
- Ve finančním vyjádření jsou ekvivalentem jednoho zahraničního příjezdu čtyři domácí příjezdy.
- Vývoj domácí poptávky lze charakterizovat spíše jako stagnaci, nicméně daleko odolnější vůči exogenním šokům.
- Opakem je zahraniční poptávka, má potenciál silného růstu (otázka hranice saturace), nicméně s vysokou volatilitou.
- Výkony spojené s jednodenní návštěvností také nejsou zanedbatelné. Tvoří jednu pětinu výkonů příjezdového cestovního ruchu a téměř 28 % výkonu domácího cestovního ruchu.
- Cca 10 % domácího cestovního ruchu generují služební cesty.

Tab č. 10: Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR v letech 2005-2010 (v mil. Kč)

	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Jednodenní návštěvníci	24 352	28 903	27 946	28 845	30 423	28 815	27 035
Turisté	54 748	58 428	59 887	63 232	66 276	64 439	63 060
Služební cesty	8 333	10 076	11 051	12 745	11 126	10 862	10 441
Návštěvníci celkem	87 433	97 406	98 884	104 821	107 825	104 116	100 536

Pramen: ČSÚ 2011

Tab č. 11: Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2010 (v mil. Kč)

	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Jednodenní návštěvníci	20 664	25 360	25 762	27 907	27 289	23 783	16 280
Turisté	81 063	97 146	99 196	100 662	90 783	83 789	81 094
Tranzitující	10 708	15 537	16 542	17 551	18 452	17 479	16 106
Návštěvníci celkem	112 434	138 043	141 500	146 120	136 524	125 051	113 479

Pramen: ČSÚ 2011

Dlouhodobý vývoj návštěvnosti v letech 2000-2011 lze v jednoduchém přehledu statisticky sledovat jednak v absolutních srovnáních počtu zahraničních a domácích turistů a počtu jejich přenocování, podrobně pak v jejich geografické struktuře a konečně v regionálním rozložení návštěvnosti v ČR.

První souhrnnou informaci o počtech turistů v ČR poskytuje následující tabulka. Počet zahraničních turistů odráží jednak stabilně rostoucí oblíbenost destinace České republiky a jednak celkovou ekonomickou situaci v Evropě i ve světě. Počet zahraničních turistů pravidelně od roku 2000 do roku 2007 postupně rostl (od 4,8 mil. k 6,7 mil.) vyjma roku 2002 (povodně), tj. růst řádově o 10 %. Ekonomická krize v letech 2008-2010 se samozřejmě promítla především do poklesu cestování, ať již zahraničních či domácích turistů. Rok 2011 znamená návrat na předkrizová čísla, alespoň pokud jde o počty návštěvníků. U zahraničních návštěvníků zaznamenáváme rekordní hodnotu, bohužel není doprovázena adekvátním růstem přenocování.

Domácí cestovní ruch pokračuje ve stagnaci, i když poslední rok sledujeme náznak oživení. Počet přenocování však neustále klesá a dnes je na nejnižší úrovni za sledované období. Hlavně čísla o domácím cestovním ruchu však musíme brát s rezervou. Právě tento segment má tendenci vykazovat nižší výkony, než je tomu v realitě. Důvodem podíl šedé ekonomiky a kvalita vykazování výkonů ubytovacích zařízení. Do budoucna je proto třeba ze strany Ministerstva financí výrazně posílit kontrolní mechanismy, aby byly úniky minimalizovány.

Jak v případě domácích tak zahraničních turistů se zkracuje délka pobytu. V roce 2003 byla průměrná délka pobytu 3,5 dne. V roce 2011 se hodnota snížila na 3,0 dne. Rychleji klesá v případě domácích turistů. U zahraničních turistů je sice délka pobytu nižší (2,9 dne), ale klesá pomaleji.

Tab č. 12: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR v letech 2000 až 2011

rok	Počet hostů (v tis.)			Počet přenocování (v tis.)		
	celkem	zahraniční	Domácí	celkem	zahraniční	domácí
2000	10 864	4 773	6 091	44 200	15 597	28 603
2001	11 283	5 405	5 878	39 122	17 255	21 866
2002	10 415	4 743	5 672	37 110	15 569	21 541
2003	11 346	5 076	6 270	39 343	16 511	22 832
2004	12 220	6 061	6 159	40 781	18 980	21 821
2005	12 362	6 336	6 026	40 320	19 595	20 725
2006	12 725	6 435	6 290	41 448	20 090	21 358
2007	12 961	6 680	6 281	40 831	20 610	20 021
2008	12 836	6 649	6 187	39 283	19 987	19 296
2009	11 986	6 032	5 954	36 662	17 747	18 915
2010	12 212	6 334	5 878	36 908	18 365	18 543
2011	12 912	6 831	6 080	38 188	19 853	18 335
Index 2007/2001 v %	114,87	123,59	106,86	104,37	119,44	91,56
Index 2011/2007 v %	99,62	102,26	96,80	93,53	96,33	91,58

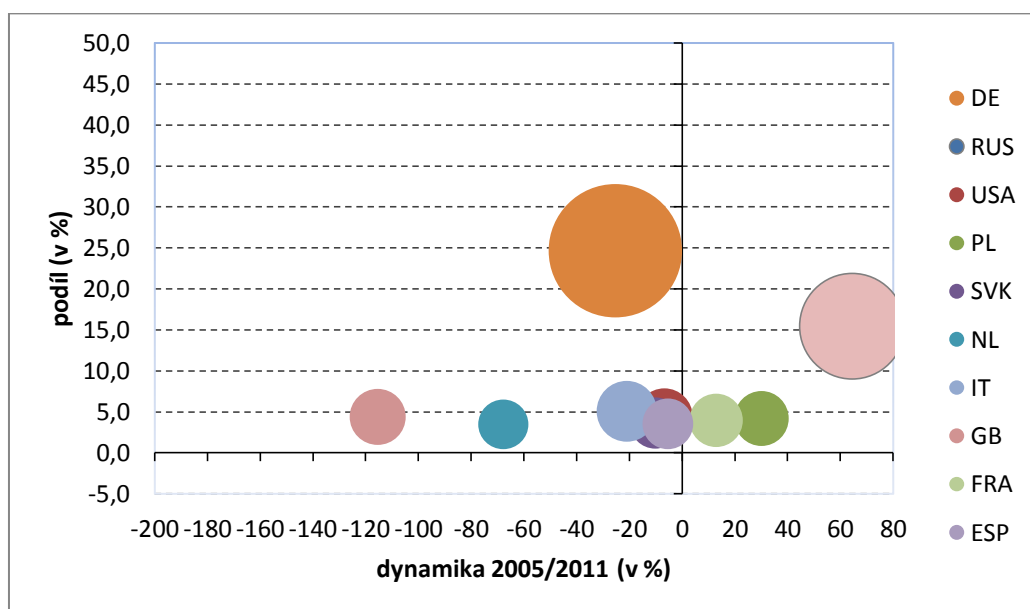
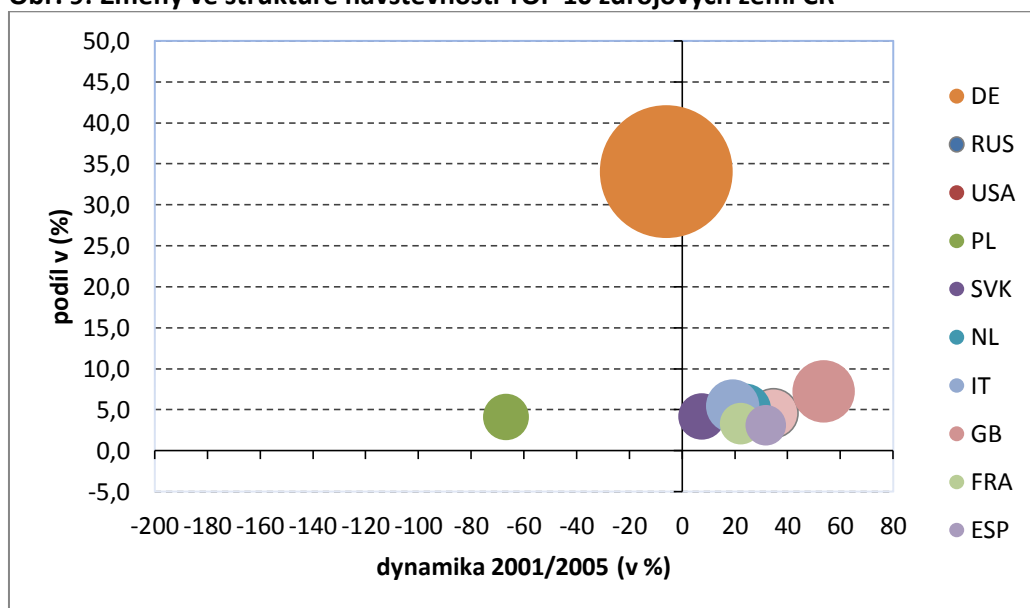
Pramen: ČSÚ 2010

Kromě počtů zahraničních turistů je neméně důležitou informací jejich geografická struktura, ovlivňující délku jejich pobytu, požadavky na strukturu a kvalitu nabídky, aj. Podívejme se nyní v této souvislosti na geografickou strukturu nejvýznamnějších zdrojových zemí našeho příjezdového cestovního ruchu. V následujících grafech můžeme sledovat vývoj počtu přenocování TOP 12 nejvýznamnějších zdrojových zemí v příjezdovém cestovním ruchu ČR, z nichž je možné formulovat následující skutečnosti, resp. tendence:

- neustálý pokles absolutního počtu i podílu přenocování německých turistů v našich hromadných ubytovacích zařízeních. Jestliže v polovině devadesátých let minulého století činil počet přenocování německých turistů kolem 7 mil. přenocování a podíl téměř 45 % z celého příjezdového cestovního ruchu u nás, v roce 2000 pak 6 mil. přenocování s podílem 38,5 % a konečně v roce 2011 4,7 mil. přenocování a podíl klesl na 23,7 %.
- Zcela obrácený trend zaznamenali turisté z Ruska. V roce 2000 realizovali u nás ruští turisté 561 tis. přenocování (podíl jen 2,8 %), v roce 2011 již 2,9 mil. přenocování (podíl 14,8 %). Tak významný nárůst nezaznamenala žádná z významnějších zdrojových zemí příjezdového cestovního ruchu v ČR. Na druhou stranu ještě výraznějším nárůstem návštěvnosti zřejmě brání existence vízové povinnosti s touto zdrojovou zemí.
- Druhou růstovou zemí na našem trhu cestovního ruchu představuje Itálie (v roce 2000 669 tis. přenocování, v roce 2011 již 965 tis. přenocování – nárůst o 40 %). Tento nárůst směřoval jednoznačně do Prahy.
- Výrazný pokles zájmu anglických turistů o destinaci České republiky a v podstatě pouze o Prahu (v průměru 90 % všech anglických turistů směřuje dlouhodobě do Prahy). Významný fenomén víkendové návštěvnosti anglických turistů za „pitím“ a zábavou kulminoval u nás v období 2004-2005 (v roce 2004 např. 1814 tis. přenocování – 9,6 % podíl na příjezdovém cestovním ruchu ČR), pak postupně klesal (v roce 2011 jen 835 tis. přenocování) a s velkou pravděpodobností již skončil.

- Mezi stabilní zdrojové země v příjezdovém cestovním ruchu s řádovým podílem 3-5 % podílem patří dlouhodobě USA, Nizozemsko, Polsko, Francie, Španělsko a Slovensko.
- Překvapivě nízký podíl dlouhodobě zaznamenávají rakouští turisté (řádově kolem 400 tis. přenocování ročně, podíl pouze kolem 2 %).
- Z nových zdrojových zemí s progresivním a pravděpodobně stabilním růstem návštěvnosti lze uvést turisty z Ukrajiny, Číny, Jižní Koreje a Austrálie (například v roce 2005 Ukrajina 149 tis. přenocování, v roce 2010 již 342 tisíc, Čína v roce 2005 39 tis. přenocování, v roce 2010 již 188 tisíc, Jižní Korea 74 tisíc, resp. 147 tisíc přenocování, Austrálie v roce 2000 45 tisíc přenocování, v roce 2010 již 164 tisíc).
- Spektrum zdrojových zemí se tak stále rozšiřuje a výsledkem je stále rozdrobenější geografická struktura příjezdového zahraničního cestovního ruchu. V roce 2005 tvořila první desítka zemí 74,4 % všech zahraničních přenocování, dnes je to již pouze 69,8 %.

Obr. 9: Změny ve struktuře návštěvnosti TOP 10 zdrojových zemí ČR



Zahraniční návštěvnost ČR je regionálně dlouhodobě významně diferencována. Že absolutní prim hraje hlavní město Praha, není nic překvapivého. Například v roce 2000 byl podíl Prahy na celkovém počtu přenocování zahraničních turistů v ČR 40,9 % a v roce 2010 již 60,1 %. V pohledu srovnání počtu zahraničních turistů je dominance Prahy ještě výraznější. V roce 2000 činil podíl Prahy na celkovém počtu zahraničních turistů v ČR 48,6 %, v roce 2010 již 65 %. Tento rozdíl způsobují do určité míry dlouhodobější pobyty zahraničních turistů v našich lázních.

V grafech uvedených v příloze (obr. 6) můžeme sledovat důležitou informaci a vidění destinace České republiky a fenoménu Prahy u hlavních zdrojových zemí našeho příjezdového cestovního ruchu. Dominance Prahy je patrná především u turistů z Itálie, Velké Británie, USA, Francie, Španělska a do určité míry z Dánska. Tyto země budou vždy preferovat především Prahu, v ostatních našich krajích pravděpodobně nebudou hledat jejich turistickou nabídku (vyjma památek UNESCO), tu mají kvalitní a kvalitnější doma (především moře). To se ostatně projevilo v ekonomicky krizových letech 2008-2010 – Praha jako turistický magnet zůstává, i přes mírný pokles, který však relativně byl ze všech našich krajů nejmenší.

Jak vypadá situace v zahraniční návštěvnosti našich krajů, dokumentuje následující tabulka. Jsou v ní uvedeny % podíly návštěvnosti (počet přenocování) hlavních TOP 12 zdrojových zemí příjezdového cestovního ruchu v ČR v jednotlivých krajích. Kromě jasné dominance Prahy u výše uvedených šesti zdrojových zemí je patrný regionální rozptyl zejména u turistů z Německa, Polska, Nizozemí, Slovenska a Rakouska. Na jedné straně jde o sousedské efekty (Německo, Polsko, Slovensko, Rakousko), na straně druhé to celkově vypovídá o atraktivitě Jižních Čech, oblasti Krkonoš a Jizerských hor, resp. Jižní Moravy a celkově našich lázeňských středisek, především lázeňského trojúhelníku s dominancí Karlových Var a Mariánských Lázní. U tohoto zahraničního segmentu mají vybrané kraje a turistická střediska v nich jasnou rozvojovou šanci do budoucna, i přes jasný efekt sousedské nákupní turistiky, resp. tranzit do turistických destinací Rakouska, Itálie, Německa, aj.

Tab č. 13: Regionální rozdělení návštěvnosti TOP 12 zdrojových zemí v krajích ČR (2010)

země	kraj													
	Praha	SČ	JČ	PL	KV	UL	LB	HK	PA	VY	JM	OL	ZL	SM
SRN	32,2	2,2	3,8	3,6	34,8	3,1	6,9	8,7						
Rusko	51,2				41									
Itálie	88,2										3			
VB	88,3													
USA	85,7													
Polsko	41,8						9,3	15			13,4	3,7		4,7
Nizozemí	40,6	5	16,4	5,7	3,7		9,2	11,8			3,5			
Francie	83,8													
Slovensko	38,6	5,5	4,5		2,6		2,6	4,2		3,2	13,8	3,7	7,1	7,7
Španělsko	93,3													
Rakousko	51,3	5,1	10,7	2,6							8,9			
Dánsko	75,4	3,3					5	6,9						

Pramen: ČSÚ 2010

Pozn.: uvedeny jsou podíly nad 2 %

Regionální rozložení domácí a zahraniční návštěvnosti v roce 2010 v krajích a v turistických regionech ČR dokumentují následující tabulky. Dlouhodobě nejnavštěvovanějšími kraji dle preferencí domácích turistů jsou Jihomoravský, Jihočeský kraj a Královéhradecký kraj, nejnižší návštěvnost pak vykazují kraje Ústecký, Plzeňský, Pardubický a kraj.

Tab č. 14: Regionální distribuce návštěvnosti v HUZ v krajích ČR (2011)

	Počet hostů		Počet přenocování		Průměrný počet přenocování	
	celkem	z toho zahraniční	celkem	z toho zahraniční	celkem	z toho zahraniční
ČR celkem	12 911 677	6 831 452	38 187 556	19 852 878	3,0	2,9
Hlavní město Praha	5 132 042	4 433 048	13 214 304	11 941 171	2,6	2,7
Středočeský kraj	682 914	164 455	1 750 990	412 544	2,6	2,5
Jihočeský kraj	917 071	292 833	2 613 974	621 179	2,9	2,1
Plzeňský kraj	510 113	180 475	1 359 406	393 392	2,7	2,2
Karlovarský kraj	721 759	490 056	4 381 393	3 224 563	6,1	6,6
Ústecký kraj	320 020	115 955	932 341	311 206	2,9	2,7
Liberecký kraj	656 232	156 734	2 210 468	577 293	3,4	3,7
Královéhradecký kraj	829 354	220 588	3 074 468	793 789	3,7	3,6
Pardubický kraj	303 059	46 154	879 966	117 976	2,9	2,6
Vysočina	353 249	50 897	928 433	120 330	2,6	2,4
Jihomoravský kraj	1 062 496	409 300	2 062 184	689 626	1,9	1,7
Olomoucký kraj	385 989	86 423	1 443 272	174 556	3,7	2,0
Zlínský kraj	473 768	73 221	1 537 667	194 806	3,2	2,7
Moravskoslezský kraj	563 611	111 313	1 798 690	280 447	3,2	2,5

Pramen: ČSÚ, 2011

Tab č. 15: Regionální distribuce návštěvnosti v HUZ v turistických regionech ČR (2010)

	Počet hostů		Počet přenocování		Průměrný počet přenocování	
	celkem	z toho zahraniční	celkem	z toho zahraniční	celkem	z toho zahraniční
ČR celkem	12 911 677	6 831 452	38 187 556	19 852 878	3,0	2,9
Praha	5 132 042	4 433 048	13 214 304	11 941 171	2,6	2,7
Okolí Prahy	647 789	148 424	1 668 668	373 383	2,7	2,5
Jižní Čechy	502 199	127 800	1 539 683	260 560	3,3	1,9
Šumava	611 502	203 811	1 652 696	468 161	2,9	2,4
Plzeňsko	275 116	128 624	622 703	249 577	2,3	2,0
Západočeské lázně	760 126	503 129	4 539 691	3 260 836	6,2	6,6
Severozápadní Čechy	320 020	115 955	932 341	311 206	3,0	2,6
Český sever	351 253	75 137	1 124 408	242 284	3,3	3,3
Český ráj	173 900	36 767	403 404	91 027	2,5	2,3
Východní Čechy	591 837	110 154	1 772 240	264 614	3,1	2,4
Vysočina	353 249	50 897	928 433	120 330	2,5	2,2
Jižní Morava	1 321 603	456 818	3 062 443	826 954	2,4	1,8
Střední Morava	250 033	77 325	735 020	147 993	2,8	1,9
Severní Morava a Slezsko	914 228	146 114	3 044 350	364 488	3,4	2,6
Krkonoše	706 780	217 449	2 947 172	930 294	4,3	4,3

Pramen: ČSÚ, 2011

Pro posledních dvacet let je charakteristická změna v preferencích účastníků cestovního ruchu. V zásadě jde o přesun k vyšší kvalitě služeb, kterou můžeme ilustrovat na změnách v návštěvnosti

jednotlivých typů ubytování. Z následující tabulky je patrný jednoznačný posun poptávky k ubytovacím zařízením s vyšším standardem služeb (srovnávací rok 2008 je vzat jako poslední rok před počátkem ekonomické krize, roky 2009 a 2010 již nejsou v tomto ohledu reprezentativní). K růstu počtu přenocování dochází pouze u ubytovacích zařízení hotelového typu, především v pěti a čtyř hvězdičkových hotelech. Za tímto trendem nestojí pouze zahraniční poptávka, ale poněkud překvapivě i domácí návštěvníci. V případě luxusních hotelů je vývoj poptávky reflektován i růstem nabídky. To již nelze říci o penzionech a kempech, kde pokles počtu přenocování není následován úbytkem lůžek, ale naopak ve sledovaném období dochází k růstu kapacit. Můžeme pouze předpokládat, že konsolidace trhu tato zařízení teprve čeká. Růst kapacity penzionů a kempů je sice tažen novými investicemi a růstem kvality, ale není doprovázen útlumem nekvalitních provozů.

K celkovému růstu kvality druhové struktury ubytovacích kapacit postupně přispívají nové aktivity/projekty výstavby a modernizace ubytovacích zařízení v rámci programů ROP v letech 2007-2013. Jen za období 2008-6/2011 lze odhadovat počet nových či modernizovaných lůžek v HUZ kolem 7 tisíc, což je sice jen asi 2 % z celkového počtu HUZ v ČR, kvalitativně však na vyšší úrovni než je průměr v ČR.

Struktura přenocování domácích a zahraničních návštěvníků podle kategorie HUZ v roce 2000 a 2011

Typ ubytování	Počet lůžek			Počet přenocování (v tis.)					
				Domácí turisté			Zahraniční turisté		
	2000	2010	(%)	2000	2011	(%)	2000	2011	(%)
Hotely*****	5 966	12 353	+107,1	67,6	123	+82,0	1 041,0	2 132,0	+104,8
Hotely****	23 476	60 462	+157,5	451,3	2 000,3	+343,2	3 222,3	8 826,0	+173,9
Ostatní hotely	127 629	119 915	-6,0	8 921,4	5 369,5	-39,8	6 921,9	6 488,0	-6,3
Pensiohy	60 593	63 152	+4,2	3 215,0	2 360,0	-26,6	1 733,9	581,1	-66,5
Kempy	24 116	29 020	+20,3	2 051,1	1 672,5	-18,5	1 180,7	280,3	-76,3
Turist. ubytovny ¹	60 580	50 672	-16,4	2 164,5	1 448,2	-33,1	255,3	71,9	-71,8
Ostatní	135 080	113 494	-16,0	11 731,7	5 836,7	-50,2	1 241,9	1 045,6	-15,8
Celkem	437 440	449 068	+2,7	28 602,5	18 810,2	-34,2	15 597,1	19 424,8	+24,5

¹vč. chatových osad
Pramen: ČSÚ, 2009

Do určité míry slabým místem domácího cestovního ruchu je i vysoká sezónnost. Domácí návštěvnost je významně ovlivňována ovlivněna časováním hlavní dovolené do letních měsíců a s nimi souvisejícími typy cestovního ruchu (letní rekreace u vody, letní rekreace v horách či venkovský cestovní ruch).

Domácí poptávku nepřímo ovlivňuje i výjezdový cestovní ruch, jak je patrné z následujícího přehledu základních parametrů jeho vývoje.

Podle šetření ČSÚ ročně vyrazí do zahraničí okolo 5,8 mil. českých rezidentů, zatímco objem zahraničních příjezdů se dlouhodobě pohybuje nad 6,0 mil. Z ekonomického hlediska je však daleko významnější bilance peněžních toků než osob. Zde můžeme vyjít jednak z dílčích výstupů Satelitního účtu cestovního ruchu (2009) či z dat ČNB o vývoji a struktuře platební bilance. Podle obou zdrojů je bilance peněžních toků generovaných cestovním ruchem dlouhodobě přebytková. Od roku 2006 lze však pozorovat pomalé zaostávání přírůstku příjmů za přírůstky výdajů, jehož výsledkem je snižování

přebytku bilance cestovního ruchu. Tento vývoj byl mezi lety 2006 – 2008 hlavně podpořen růstem ekonomiky a v důsledku i růstem disponibilních příjmů českých domácností.

Výjezdovému cestovnímu ruchu dominují tzv. delší cesty v délce 4 a více přenocování. Pouze 20 % ze všech cest do zahraničí tvoří krátkodobé pobyty (dovolené i služební cesty). Většina dlouhodobých pobytů českých turistů je realizována v Evropě. Její podíl se pohybuje těsně pod 90 %. To je ve srovnání s jinými vyspělými státy mírně nadprůměrná hodnota. Například ve Velké Británii či Německu se až 20 % všech cest uskuteční do vzdálených destinací (jihovýchodní Asie, Afrika, Karibik apod.). Druhým nejvýznamnějším cílovým kontinentem je Afrika, následovaná Amerikou. Pouze 1,5 % českých turistů vyráží do Asie.

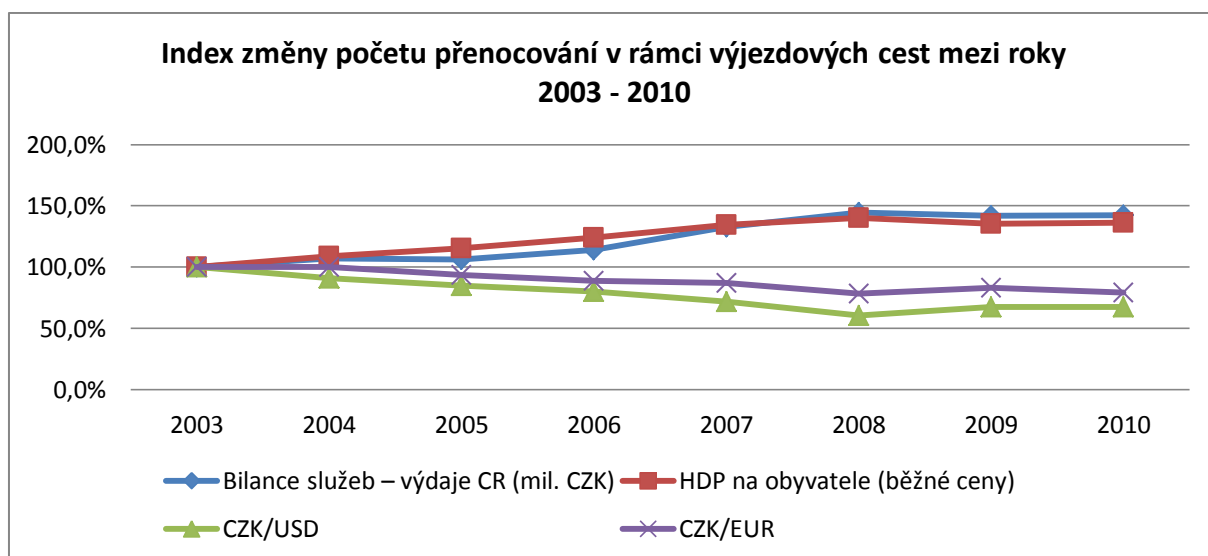
Mezi hlavní destinace výjezdového cestovního ruchu patří Slovensko, Chorvatsko, Itálie a Rakousko. V čase dochází k rostoucí disperzi turistických proudů z České republiky. Zatímco v roce 2003 se první čtyři nejvýznamnější výjezdové proudy podílely 60 % na všech výjezdech, v roce 2009 jtento podíl klesl na 53 %.

Tab č. 16: Vývoj výjezdového cestovního ruchu mezi lety 2003 - 2010

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bilance služeb – výdaje cestovního ruchu (mil. Kč)	54 419	58 398	57 778	62 174	72 219	78 632	77 160	77 585
	100,0%	107,3%	106,2%	114,3%	132,7%	144,5%	141,8%	142,6%
Spotřeba - návštěvníci celkem (mil. Kč)	64 998	65 396	66 877	70 181	81 225	87 336	77 251	67 624
	100,0%	100,6%	102,9%	108,0%	125,0%	134,4%	118,9%	104,0%
Spotřeba - turisté (mil. Kč)	44 335	44 612	45 360	46 736	55 844	61 526	53 739	44 984
	100,0%	100,6%	102,3%	105,4%	126,0%	138,8%	121,2%	101,5%
Počet delších cest (tis.)	4 457	4 031	4 374	3 949	4 525	4 987	4 541	4 323
	100,0%	90,4%	98,2%	88,6%	101,5%	111,9%	101,9%	97,0%
Počet přenocování - delší cesty (tis.)	44 098	36 152	38 286	35 679	41 453	46 030	39 290	38 017
	100,0%	82,0%	86,8%	80,9%	94,0%	104,4%	89,1%	86,2%
Počet kratších cest (tis.)	1 203	1 072	1 022	1 038	1 434	1 471	1 324	1 348
	100,0%	89,1%	85,0%	86,3%	119,2%	122,3%	110,1%	112,1%
Počet přenocování - kratší cesty (tis.)	2 655	2 332	2 290	2 229	3 174	3 303	2 883	2 983
	100,0%	87,9%	86,3%	84,0%	119,6%	124,4%	108,6%	112,3%
Počet služebních cest (tis.)	1 554	1 540	1 567	1 407	1 288	1 227	753	757
	100,0%	99,1%	100,8%	90,5%	82,9%	79,0%	48,5%	48,7%
Počet přenocování - služební cesty (tis.)	6 603	6 824	5 872	5 908	6 768	6 754	3 669	3 531
	100,0%	103,3%	88,9%	89,5%	102,5%	102,3%	55,6%	53,5%
Počet turistů (tis.)	7 812	7 894	8 286	8 409	9 048	9 665	8 904	8 673
	100,0%	101,0%	106,1%	107,6%	115,8%	123,7%	114,0%	111,0%
Počet přenocování - turisté (tis.)	52 461	54 319	57 037	59 392	62 335	66 169	58 407	56 725
	100,0%	103,5%	108,7%	113,2%	118,8%	126,1%	111,3%	108,1%
Počet jednodenních návštěvníků (tis.)	2 969	2 951	2 503	2 585	2 460	3 048	3 432	3 218
	100,0%	99,4%	84,3%	87,1%	82,8%	102,6%	115,6%	108,4%
HDP na obyvatele (běžné ceny)	263,5	287,0	304,5	326,6	354,8	369,0	356,4	359,0
Kč/USD	28,2	25,7	23,9	22,6	20,3	17,0	19,1	19,1
Kč/EUR	31,8	31,9	29,8	28,3	27,8	24,9	26,4	25,3

Pramen: ČSÚ, ČNB

Prázdninovou destinací číslo jedna je pro české turisty stále Chorvatsko, následované Slovenskem, Itálií a Řeckem. Roste význam Rakouska, nicméně velmi dobré postavení má i jako destinace pro krátkodobé pobyty (stejně jako Německo a Slovensko). Celkově tvoří prázdninové cesty Čechů ¼ všech cest (Euromonitor Int., 2010). Výjezdy za účelem obchodu vykazují dlouhodobý růst (rok 2009 byl prvním, kdy byl zaznamenán pokles), nejvýznamnější cílovými zeměmi pro služební cesty jsou Německo, Rakousko, Švýcarsko, VB a Polsko.



Více než jedna třetina Čechů využívá při svých cestách na zahraniční dovolenou cestovní kancelář. Ročně v nich utratí přes 21 mld. Kč. Prázdninové dovolené se podílí na celkových tržbách cestovních kanceláří 36,5 %. Velké zastoupení má i prodej samotných letenek (18,2 %) a eurovíkendů (12,1 %). Struktura hlavních cílových oblastí prázdninových výjezdů není překvapující. Dovolené v zahraničí uskutečněné přes cestovní kanceláře dominuje moře s podílem asi 60 %. Asi jedna pětina tržeb je generovaná z prodeje zájezdů do hor (hlavně zimní lyžařská dovolená), desetinu pak tvoří zájezdy za kulturou a do měst. Popsaná struktura segmentů (produktů cestovních kanceláří) a cílových oblastí se v čase příliš nemění.

5 Analýza organizace (uspořádání) cestovního ruchu

Organizace (uspořádání) a řízení (management) cestovního ruchu v České republice je problémovou otázkou, která vyvstala již v 90. letech 20. století, kdy v České republice dramaticky vzrostl počet zahraničních turistů⁴, kteří přijížděli po revoluci především díky „zvědavosti“ (Baláž a Mitsutake, 1998) nikoli kvůli nabídce. Ucelená nabídka v podobě produktových balíčků totiž chyběla. Žádný z aktérů cestovního ruchu produkty nevytvářel a nepoužíval ani marketing, protože poptávka byla stimulována samovolně a nebyl důvod se těmito aspekty zabývat. Bohužel i nabídka služeb byla nedostatečná a její kvalita minimální. Prudce rostoucí poptávka tak vyvolala tlak na změnu nabídky, a protože nebyly politikou cestovního ruchu nastaveny žádné mantinely, nabídka se vyvíjela neproporcionálně a velice živelně. Většina aktérů cestovního ruchu se snažila nalézt nástroje jak se stát konkurenceschopnými, ale vše za cenu vyšších nákladů. Zvýšené náklady však jednotlivci nepocítily neb byly kompenzovány veřejnými prostředky ze strukturálních fondů⁵. Díky této skutečnosti se oddálila potřeba partnerství a spolupráce, která by náklady minimalizovala a naopak by svou synergií zefektivnila nejen činnost jednotlivých aktérů cestovního ruchu, ale i rozvoj celé destinace. Navíc chyběly zkušenosti.

Otázka organizace cestovního ruchu se tak upozadila a začala být pociťována jako potřebná až v době, kdy prvotní zájem zahraničních turistů o Českou republiku polevil a boom ve výstavbě turistické infrastruktury opadl. Aktéři cestovního ruchu zjistili, že marketing je nezbytný, a proto se na něj zaměřili. Někteří z nich postupem času dospěli dokonce až do stádia, kdy si uvědomili, že bez spolupráce a loajálního partnera je cena za jejich úsilí a samotné náklady vysoká. Vrcholným momentem dlouhodobé spolupráce a dobrého partnerství⁶ je pak založení zastřešující instituce cestovního ruchu (destinační společnosti), která na sebe přebírá nejen marketingovou činnost, ale celkovou strategii rozvoje (management) destinace.

Do stejné situace se zhruba v 60. letech 20. století dostaly i alpské regiony, které byly vystaveny velkému náporu turistů a byly nuceny se s tím vypořádat. Problémy, jež byly v rakouských regionech identifikovány⁷, lze pak spatřovat i v podmínkách České republiky.

5.1 Vývoj destinačních společností v ČR

V České republice není jednoduché identifikovat přesné „datum“ počátku řízení a organizace cestovního ruchu cíleně zaměřené na podporu rozvoje cestovního ruchu v destinaci, jak je tomu u zahraničních turistických regionů. V roce 1992 byly „položeny“ základy první destinační společnosti v ČR, přičemž z počátku nebyla plně zaměřena na rozvoj cestovního ruchu, ale v krátkém horizontu začala být tato otázka aktuální, zejména díky expanzi turistů. Největší boom v oblasti řízení a organizace cestovního ruchu nastal po roce 2000, o čemž svědčí řada založených společností orientujících se tímto směrem.

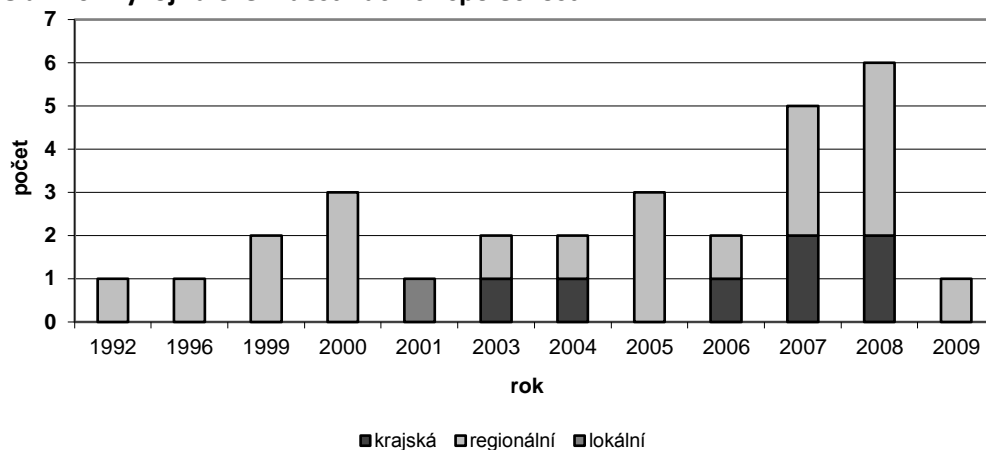
⁴ Statistiky ČSÚ potvrzují dramatický nárůst zahraničních turistů do České republiky, který vyvrcholil v roce 1997, kdy původní počet 39,6 mil. turistů (rok 1989) se více než dvojnásobil (109,4 mil.).

⁵ Jednalo se zejména o čerpání v rámci Společného regionálního operačního programu v letech 2004-2006.

⁶ Partnerství je založeno na důvěře, dlouholeté spolupráci, která si vyžaduje vzájemnou kooperaci činností, a je podpořeno aktivní oboustrannou komunikací. (Holešinská, 2011)

⁷ Bieger a Wibel, 1998:179 In Pechlaner a Tschurtschenthaler, 2003:526

Obr. 10: Vývoj založení destinačních společností



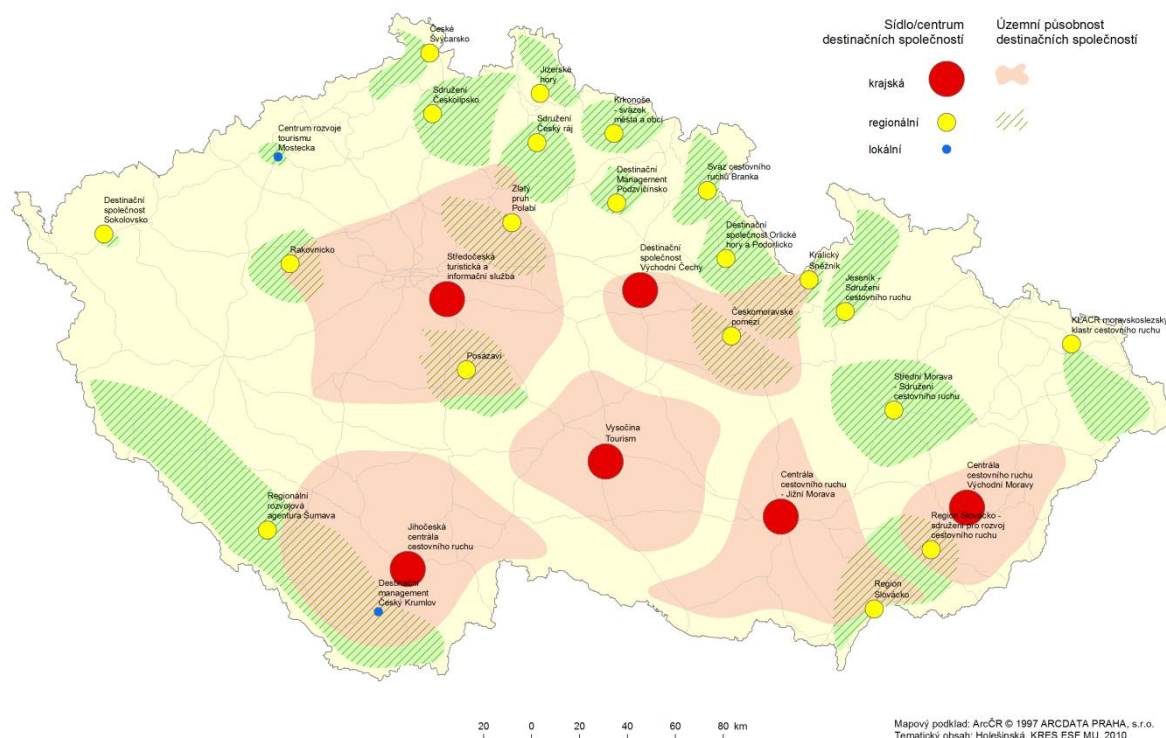
Pramen: Holešinská (2010)

Promítnutí prostorového hlediska s časovým vymezením vzniku jednotlivých destinačních společností umožňuje pochopit určité souvislosti. Regionální destinační společnosti vznikly od „počátku,“ a to samovolně, tzv. „zespodu“, jako reakce na vlivy cestovního ruchu v daném území, tj. aktéři cestovního ruchu na daném území cítili potřebu institucionalizovat spolupráci. Oproti tomu krajské destinační společnosti začaly vznikat až po roce 2005. Projevil se zde důraz na naplňování strategických dokumentů, kdy mezi prioritami cestovního ruchu bylo vytvoření organizační platformy pro rozvoj cestovního ruchu na krajské úrovni a současně využití financování z evropských fondů. Je zřejmé, že organizace (uspořádání) cestovního ruchu v České republice vznikala dosti živelně a rozhodně ji nemůžeme považovat za provázanou.

5.1.1 Prostorová působnost

Při pohledu na území České republiky je působením destinačních společností pokryta převážná část Moravy (91 %) a v případě Čech se jedná o pokrytí zhruba ze ¼ (77 %). Tuto situaci schematicky znázorňuje mapa Destinační společnosti v ČR. Bodově jsou v mapě vyjádřena střediska cestovního ruchu, resp. sídla destinačních společností, kdy velikost značky ukazuje na její územní působnost. Liniemi (polygony) je pak naznačeno prostorové rozpětí destinace. V mapě nejsou záměrně vymezeny ostré hranice destinací, jelikož tyto se v čase a kontextu neexistence koncepční organizace cestovního ruchu mění.

Obr. 11: Destinační společnosti v ČR (2010)



Konfrontace výsledků výzkumu se skutečným potenciálem území pro rozvoj cestovního ruchu, viz mapy Hlavní oblasti a centra víkendové a pobytové rekreace a cestovního ruchu, Turisticko-rekreační funkce obcí a Turisticko-rekreační zatížení území (Vystoupil, a kol., 2006), jednoznačně potvrdila, že v současné době fungují destinační společnosti v naprosté většině těch destinací, které jsou významné v cestovním ruchu. V těchto destinacích je tedy možné sledovat obdobný vývoj jako v alpských zemích, kdy rostoucí poptávka vyvolala tlak na poskytovatele služeb v regionu a ti byli donuceni (vzhledem k omezeným zdrojům a možnostem) se spojit a vytvořit zastřešující instituci cestovního ruchu (destinační společnost), která by realizovala koncepční (strategickou) formu řízení celé destinace, tj. destinační management.

5.1.2 Právní forma

Z analýzy právních forem (Srb, 2003; Holešinská, 2007), které jsou v rámci podmínek České republiky vhodné pro fungování destinační společnosti, resp. pro naplňování principů destinačního managementu, vyplynulo, že k nejvhodnějším patří zájmové sdružení právnických osob a obecně prospěšná společnost (Graf č. 2). Výsledky analýzy potvrdila i praxe, kdy nejvíce destinačních společností má podobu zájmového sdružení právnických osob (z.s.p.o.) – 12 subjektů a obecně prospěšné společnosti (o.p.s.) – 8 subjektů⁸.

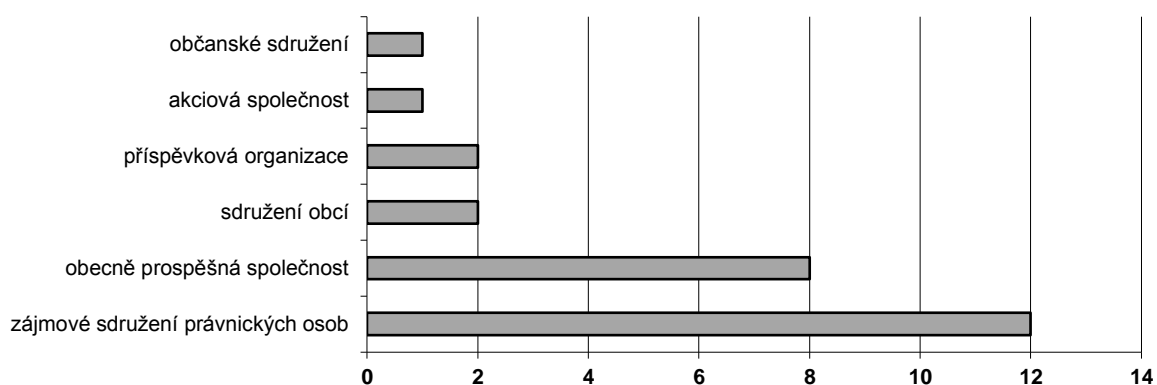
Mezi hlavní důvody pro výběr právní formy z.s.p.o. destinační společnosti uváděly: možnost zapojení více organizací; z.s.p.o. jako právnická osoba má více kompetencí; vhodnost jako žadatele o dotace

⁸ Nutno dodat, že ne všechny destinační společnosti s touto právní formou jsou založeny zástupci z obou sektorů, tj. soukromého i veřejného.

z evropských fondů; snadná varianta pro veřejný sektor; možnost spojení veřejného a soukromého sektoru.⁹

Důvody, které ovlivnily destinační společnosti při výběru právní formy o.p.s., byly: lepší vazba na zřizovatele; možnost čerpání prostředků z evropských fondů; dobrá platforma pro spolupráci veřejného a soukromého sektoru; možnost vyvíjet vlastní hospodářskou činnost a současně být na pomezí soukromého a veřejného sektoru; zákonem stanovené podmínky fungování; průhledné hospodaření a řízení společnosti a v neposlední řadě vazba na předmět podnikání, tj. poskytování obecně-prospěšných služeb.¹⁰

Obr. 12: Právní forma destinačních společností v ČR



Pramen: Holešinská (2010)

5.1.3 Partnerství veřejného a soukromého sektoru

U naprosté většiny destinačních společností je zakladatelem veřejný sektor (93 %), což koresponduje se zahraničními poznatky. Z analýzy zakladatelů destinačních společností lze odvodit i povahu partnerství. Z dotazníků vyplynulo, že pouze 46 % společností bylo založeno zakladateli z obou sektorů, tj. soukromého i veřejného. Přestože se tento výsledek může jevit jako spíše negativní, přesnějším ukazatelem vypovídajícím o intenzitě partnerství veřejného a soukromého sektoru (a naplňování jednoho z požadavků destinačního managementu) jsou realizované projekty (činnosti), na kterých oba sektory spolupracovaly (ty však nebyly předmětem tohoto výzkumu).

5.1.4 Financování destinačních společností

Z výsledků analýzy financování destinačních společností za období 2007 – 2009 vyplynulo, že výše ročního rozpočtu je různá a není vázána na územní působnost. Ukázalo se, že krajské destinační společnosti mají v průměru roční rozpočet v minimální výši 3 miliony Kč. V porovnání s regionálními destinačními společnostmi tuto hranici překračuje 1/3 společností.¹¹

Struktura rozpočtů destinačních společností dokládá, že až na výjimky, které jsou dány především volbou právní formy, využívají všechny destinační společnosti vícezdrojového financování, tj. mají vlastní zdroje, které se skládají z členských příspěvků a komerční činnosti a doplňkové zdroje, které nejčastěji tvoří dotace z veřejných rozpočtů.

⁹ Nevýhodou této formy je, že se nemohou zapojit fyzické osoby.

¹⁰ Nevýhodou této formy je nemožnost dodatečného rozšíření členské základny. Jedinou možností je smlouva o partnerství.

¹¹ Důvodem jsou vysoké podíly dotačních zdrojů na celkovém rozpočtu regionální destinační společnosti. Tato skutečnost demonstruje zvýšenou aktivitu při získávání finančních prostředků z veřejných zdrojů.

Rozpočty destinačních společností jsou ponejvíce tvořeny finančními prostředky z vybraných členských příspěvků a z dotací. Nejvíce jsou na členské prostředky odkázány Destinační společnost Východní Čechy, Vysočina Tourism a v menší míře také Jizerské hory. Více jak polovina destinačních společností má vlastní zdroje z komerční činnosti¹², které v průměru tvoří 18 % rozpočtu. Nejvíce přispívá komerční činnost do rozpočtu Destinačnímu managementu města Český Krumlov a Rakovníka.

Na externích zdrojích, přesněji na dotacích, je závislých 68 % destinačních společností, přičemž od roku 2007 se projevuje rostoucí tendence podílu dotační složky na celkovém rozpočtu destinačních společností. To je dáno úspěšností v získávání veřejných prostředků z (regionálních) operačních programů.

Vysoký podíl dotací na celkovém rozpočtu koreluje s odpovědí, že základní zdroje (tj. členské příspěvky a vlastní příjmy) destinačních společností postačují na pokrytí pouze provozních nákladů, přičemž u poloviny společností jde dokonce jen o částečné pokrytí. Z dlouhodobého hlediska je tento způsob financování neudržitelný, obzvláště za předpokladu, že po roce 2013 bude ukončena (omezena) možnost čerpání veřejných financí z evropských fondů.

Destinační společnosti jsou si této skutečnosti vědomy, a proto se snaží tento zdroj nahradit. Nejčastějším způsobem řešení budoucího způsobu financování dle samotných destinačních společností je orientace na komerční aktivity a na zajištění pravidelných dotací od kraje. Nejméně uváděným zdrojem financování bylo zřízení „rezervního“ fondu cestovního ruchu. Pouze dvě destinační společnosti uvedly tuto variantu, obě s regionální působností.

¹² Zdroje z komerční činnosti však nejsou generovány prodejem produktů cestovního ruchu, neb ty mají v podmínkách české legislativy pravomoc prodávat pouze cestovní kanceláře (agentury).

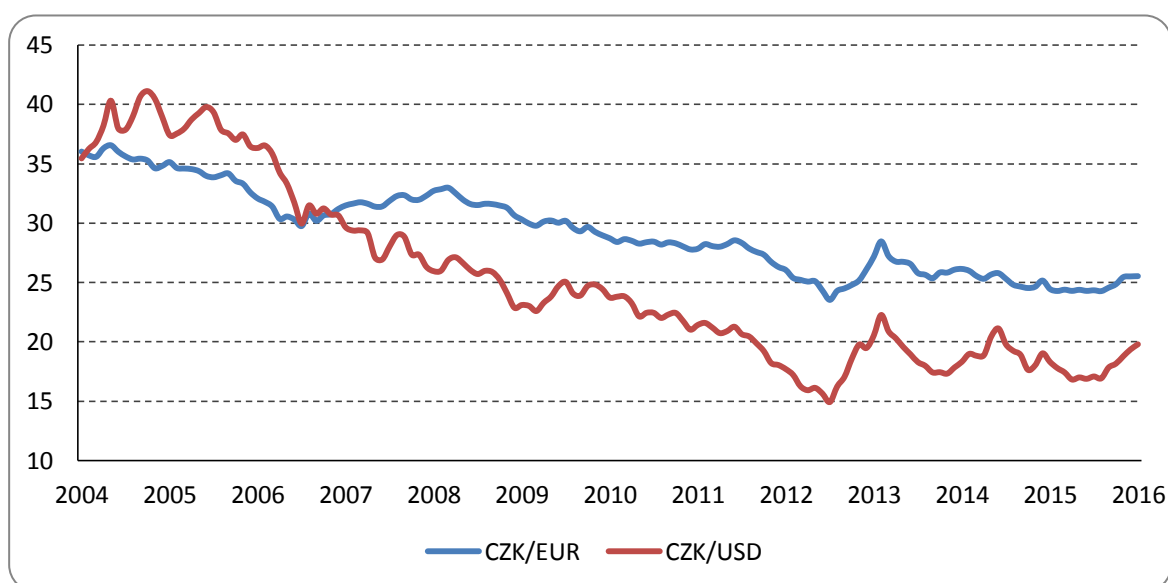
6 Analýza vnější prostředí destinace ČR

6.1 Ekonomické vlivy

Cestovní ruch v České republice je díky rostoucí zahraniční návštěvnosti Prahy stále více internacionalizován. Celkové výkony tak stále více závisí na mezinárodních příjezdech. Ty jsou z ekonomického hlediska ovlivňovány kupní silou zdrojových trhů a vývojem měnového kurzu. Právě tyto faktory zásadně ovlivňují zahraniční poptávku po České republice.

Vývoj kurzu koruny k euru a dolaru přináší následující obrázek. Z něj je jasné patrné dlouhodobé posilování koruny, které se zastavilo v druhé polovině roku 2008. Následující roky jsou typické fluktuací kurzu kolem hranice 25 Kč za euro a 19 Kč za dolar (s větší volatilitou kurzu). Dlouhodobé prognózy předpokládají ustálení kursu na těchto úrovních, s možností mírného posilování koruny. Nicméně nestabilní prostředí evropského finančního systému vnáší do prognóz větší míru nejistoty.

Obr. 13: Vývoj kursu koruny k euru a dolaru mezi lety 2000 - 2012

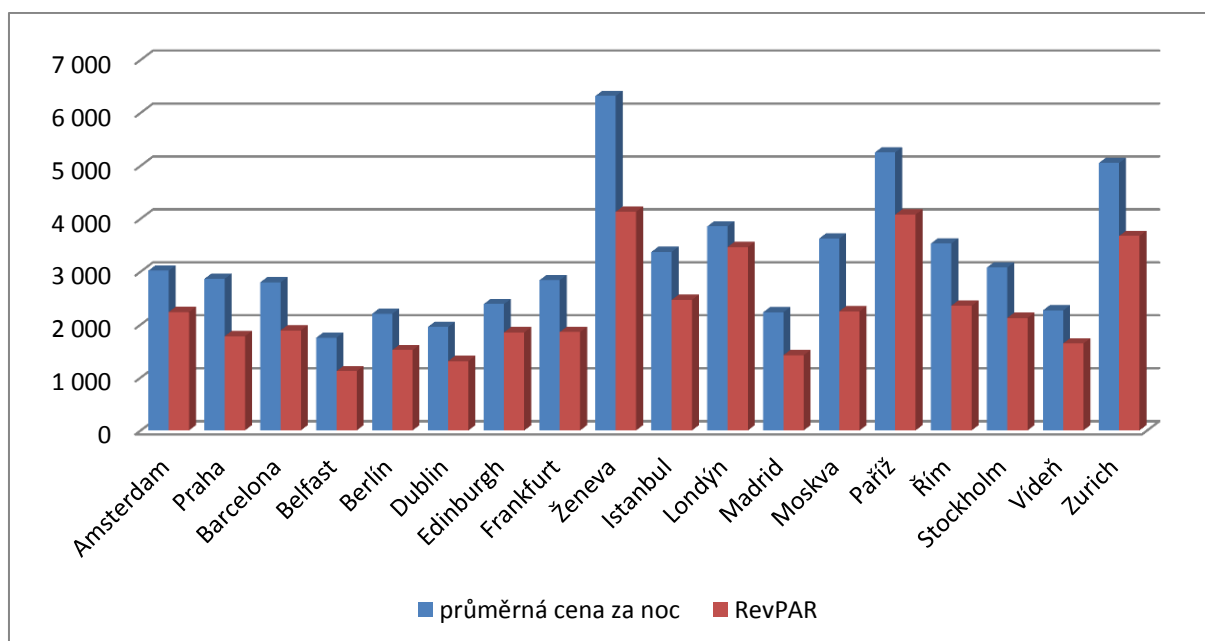


Pramen: ČNB, ARAD systém časových řad, 2012

Co to znamená pro rozvoj cestovního ruchu v ČR? Především je to tlak na konkurenceschopnost odvětví. Posilování koruny relativně zvyšuje cenovou hladinu pro zahraniční návštěvníky a naopak zlevňuje zahraniční destinace.

Cenová hladina se však relativně nezvyšuje u všech složek spotřeby návštěvníka. Hlavně situace na trhu ubytovacích zařízení v Praze tlačí ceny za ubytování na nízké úrovni, což vede sice k růstu návštěvnosti, ale nikoliv k růstu tržeb a výnosů na pokoj (viz ukazatel RevPAR).

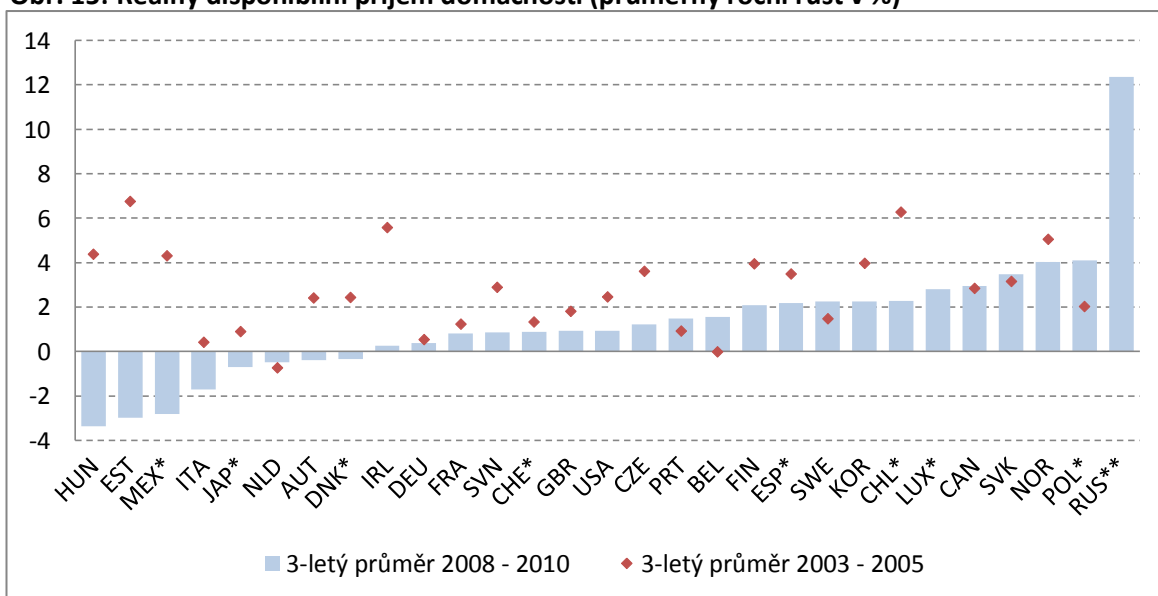
Obr. 14: RevPAR a průměrná cena za pokoj ve vybraných evropských městech



Pramen: HVS, 2012

Dalším parametrem, který ovlivňuje poptávku, je vývoj disponibilních příjmů domácností. I zde není situace příliš příznivá. Země eurozóny a hlavně skupina zemí označovaná zkratkou PIGS¹³ jsou pod velkým tlakem problémů veřejných rozpočtů. Ty podvazují ekonomický růst a v důsledku i příjmy domácností. Ve střednědobém horizontu lze očekávat výraznější růst disponibilních příjmů domácností u států, které těží ze svého nerostného bohatství, resp. z levné pracovní síly.

Obr. 15: Reálný disponibilní příjem domácností (průměrný roční růst v %)

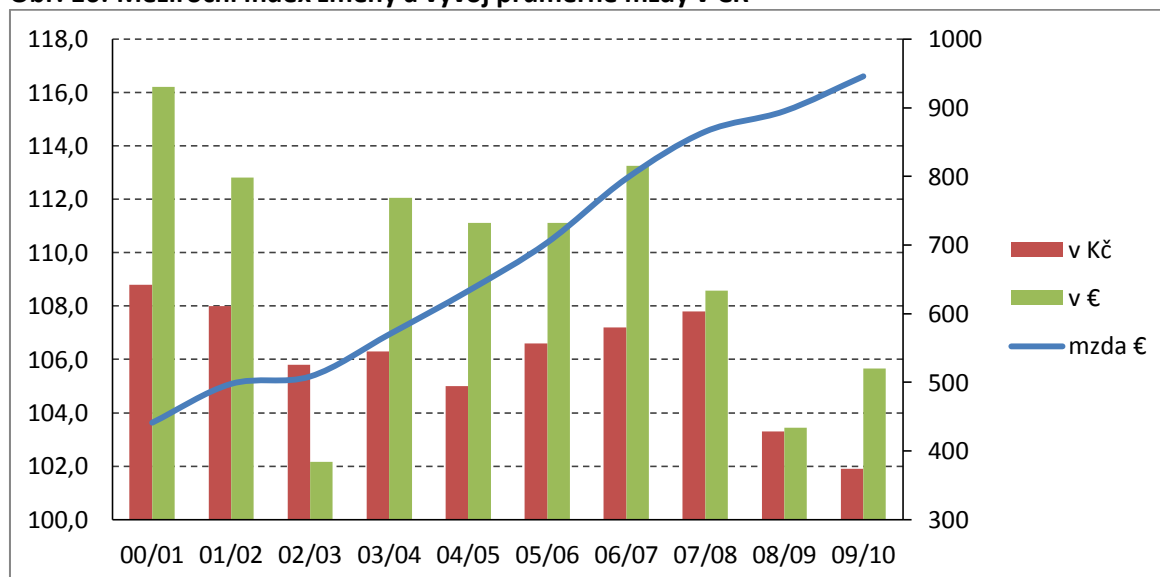


Pramen: Economics: Key tables from OECD - ISSN 2074-384x - © OECD 2012, doi: 10.1787/hsinc-table-2012-1-en, vlastní výpočty
Pozn.: * průměr pouze 2008,2009, **průměr 2006 – 2008

Postupné posilování koruny, růst disponibilních příjmů českých domácností vyjádřený v eurech a ekonomické problémy tradičních zdrojových trhů České republiky vytváří nebezpečný koktejl vnějších okolností, který snižuje cenovou konkurenceschopnost českého cestovního ruchu.

¹³ Portugalsko, Itálie, Řecko a Španělsko

Obr. 16: Meziroční index změny a vývoj průměrné mzdy v ČR



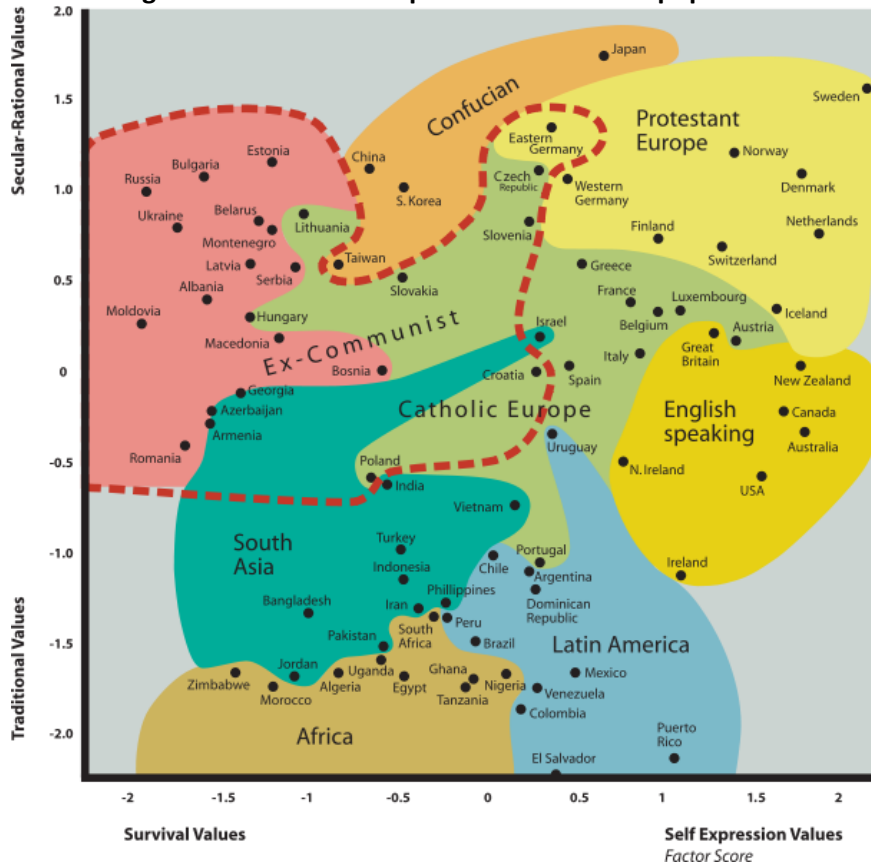
Pramen: ČSÚ, 2011

6.2 Sociální vlivy

Sociální prostředí významným způsobem formuje podobu cestovního ruchu v jednotlivých destinacích a v celosvětovém měřítku. Pod sociálním prostředím si lze představit hodnoty, potřeby, očekávání nebo zvyky, které se ve společnosti ve větší či menší míře objevují a přenášejí se z generace na generaci. Takovéto sociální prostředí se s vývojem společnosti neustále mění a má stále silnější vliv na oblast cestovního ruchu.

Především v posledních desetiletích lze pak ve společnosti vysledovat změny hodnot a preferencí, které procházejí všemi socioekonomickými a věkovými skupinami obyvatel. Vedle těchto celospolečenských trendů dochází k celé řadě změn v hodnotách u vybraných skupin spotřebitelů (věkových, příjmových, apod.). Dohromady všechny tyto trendy vytváří prostředí, ve kterém se bude cestovní ruch dále vyvíjet.

Obr. 17: Inglehart-Welzelova mapa životních hodnot populace



Prvním významným trendem je snaha o individuální přístup. Subjekty strany nabídky se snaží o tvorbu produktů s podmínkami šitými na míru jednotlivým spotřebitelům. V současné společnosti totiž existuje obrovská variabilita životních hodnot a preferencí. Společnost (poptávka) se tak čím dál více polarizuje a diferencuje. Hodnoty se navíc se změnou životního stylu neustále posouvají a mění. Subjekty strany nabídky pak soutěží v tom kdo vyhoví nejlépe požadavkům příslušné skupiny spotřebitelů. Výsledkem je výrazně diferencovaná nabídka cestovního ruchu. O výběru konkrétní destinace stále častěji rozhodují atributy, které jsou nabízeny na rámec běžných požadavků spotřebitelů (speciální druhy služeb a produktů). Lidé navíc žádají nabídku, která je dobře dostupná, srozumitelná a variabilní.

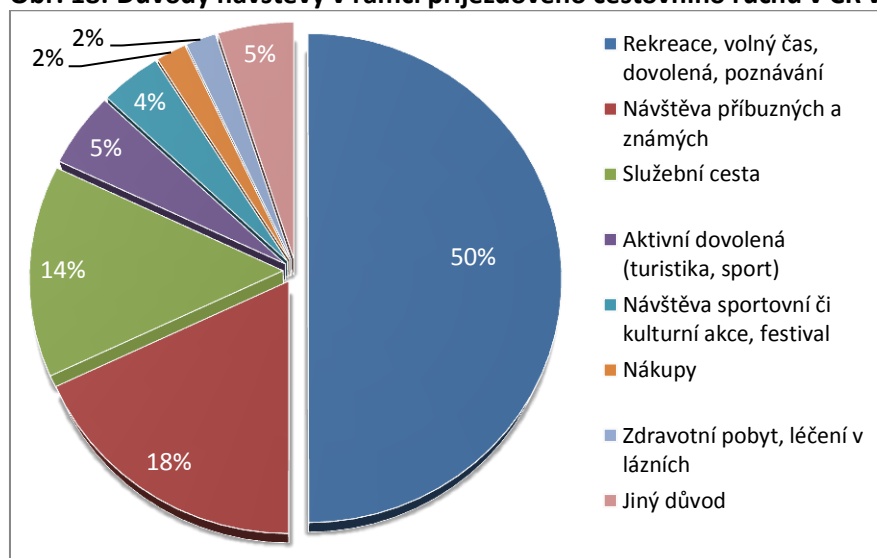
Spotřebitelé hledají oproti minulosti něco víc než jen tradiční atributy spojené s dovolenou (slunce, koupání, odpočinek), které si mohou koupit ve formě masového balíčku služeb. Čím dál častěji přemýšlejí o nemateriálních hodnotách, o kvalitě svého života a také o tom, jaká by měl vlastně být jejich dovolená, aby ze svého volného času maximalizovali užitek („value for money“). Stanovují si inovované životní priority a tím pádem také priority v cestování. Hledají autentické a ojedinělé prožitky a svoji identitu, snaží se o návrat ke kořenům. Výsledkem je pak velká touha co nejvíce toho v životě prožít, objevit, zúčastnit se něčeho zajímavého, naučit se nové věci a také co nejvíce toho procestovat. Narůstá touha být zatažen do dění v navštívené destinaci, okusit zde život na vlastní kůži, spřátelit se s místními lidmi, být prostě alespoň na chvíli součástí jejich každodenního života.

Celosvětovým trendem bude do budoucna také jev, kdy lidé cestují, aby se něčemu přiučili. Tento jev souvisí s rostoucí cenou lidského času. Lidé mají pocit ztráty, pokud leží jen na pláži a nic nedělají. Proces poznávání a učení se novým věcmi je prvkem, který dovolenou a volný čas pocitově velmi

obohacuje. Postupně se tak bourají dříve tolik pevné bariéry mezi volným časem a vzděláváním. I z tohoto důvodu je cestování a dovolená pro velkou část lidí - namísto pouhé spotřeby - investicí, investicí do jejich vlastního já.

Lidé ke svému volnému času přistupují také tak, že cítí potřebu nějakým způsobem vybalancovat své normální hektické dny, které jsou plné stresu. Stále častěji proto utíkají do přírody nebo na venkov. Stejně tak se častěji zajímají o své zdraví a fyzickou kondici. Snaží se proto svoji dovolenou trávit co možná nejvíce aktivně a zároveň jsou si vědomi nutnosti duševního odpočinku. Svoji dovolenou berou jako útěk od běžných dnů a jako čas relaxace. Mnohdy hledají takové trávení volného času, které je v souladu s přírodou a nijak výrazně ji nenarušuje. Uvědomují si sílu přírody, vzhlíží k ní a snaží si ji co nejvíce užít. Část spotřebitelů také ráda experimentuje a zkouší nové produkty, atrakce nebo jídlo. Zároveň je tato skupina spotřebitelů ale také netrpělivá a jen zřídka dává druhou šanci produktu nebo destinaci, který v určitém ohledu zklamal.

Obr. 18: Důvody návštěvy v rámci příjezdového cestovního ruchu v ČR v roce 2009

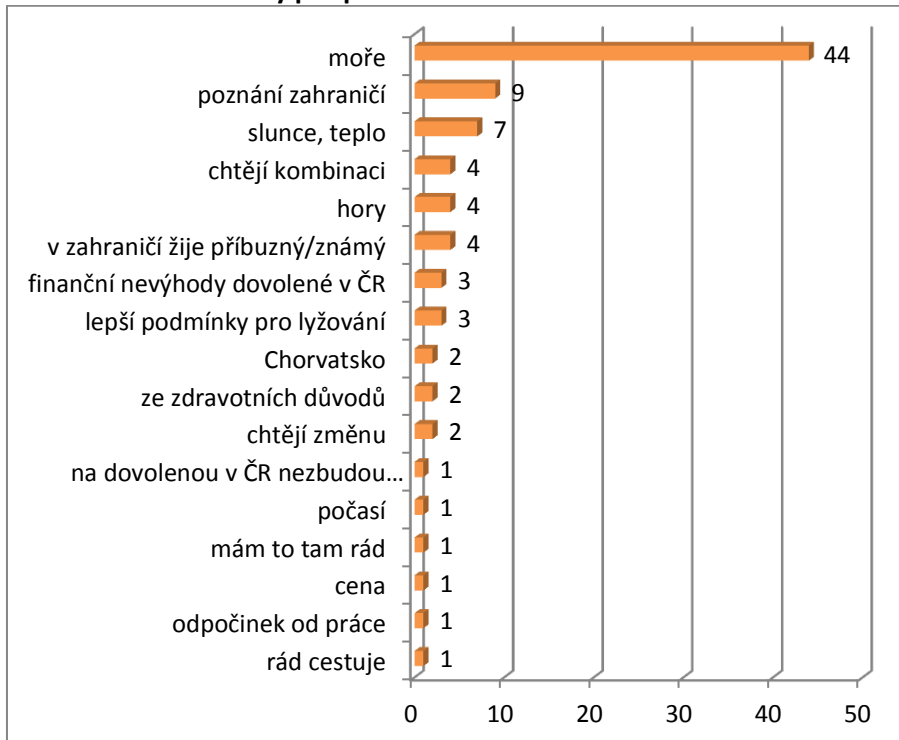


Pramen: ČCCR – CzechTourism, 2011

Na druhou stranu ale spotřebitelé hledají možnosti, jak svou dovolenou při daných parametrech nakoupit co nejlevněji. Jsou obecně více kritičtí a méně loajální. Cestují častěji, ale stále na kratší a kratší vzdálenosti blíže domovu a délku své dovolené oproti minulosti také výrazně zkracují. Příčinou je rostoucí cena lidského času a s tím související tíživější pocit jeho nedostatku. Spotřebitelé o své dovolené více přemýšlejí, vyhledávají varianty a vzájemně je srovnávají. Zvolená dovolená pak musí splňovat pokud možno co největší část jejich požadavků.

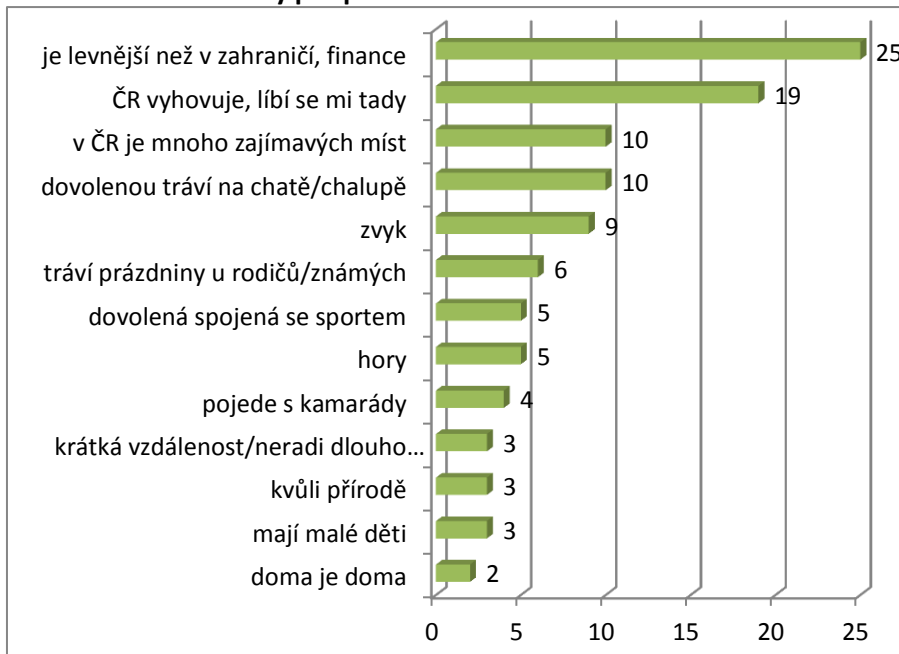
V důsledku neustálých a velmi rychlých změn v sociálním prostředí, na které nejsou tržní subjekty schopny včas reagovat, vzniká také několik negativních jevů. Zřejmě tím nejvýraznějším je rostoucí nesoulad mezi produkty a službami, které jsou na trhu nabízeny a potřebami a očekáváními spotřebitelů. Výsledkem je pak rostoucí nespokojenost spotřebitelů s produkty a destinacemi, které navštěvují. Spotřebitelům již nestačí nabídka „tradičních“ produktů a služeb. Od návštěvy destinace si slibují zážitky, které předčí jejich samotné očekávání. Vyspělé turistické destinace se proto již v současnosti snaží zbavit nálepky „masové spotřeby a standardizovaných služeb“. Tento fakt jde ruku v ruce s trendem individualizace nabídky, který zde byl již zmíněn.

Obr. 19: Hlavní důvody pro plánování dovolené v zahraničí



Pramen: Monitoring marketingové kampaně (ČCCR, 2011)

Obr. 20: Hlavní důvody pro plánování dovolené v tuzemsku



Pramen: Monitoring marketingové kampaně (ČCCR, 2011)

Hnacími motory všech těchto nových trendů jsou demografické změny ve společnosti, rostoucí informovanost a růst bohatství, kterým společnost disponuje. Tyto faktory neustále míchají se spotřebitelskými preferencemi a dělají tak cestovní ruch jen velmi těžko predikovatelným do budoucna.

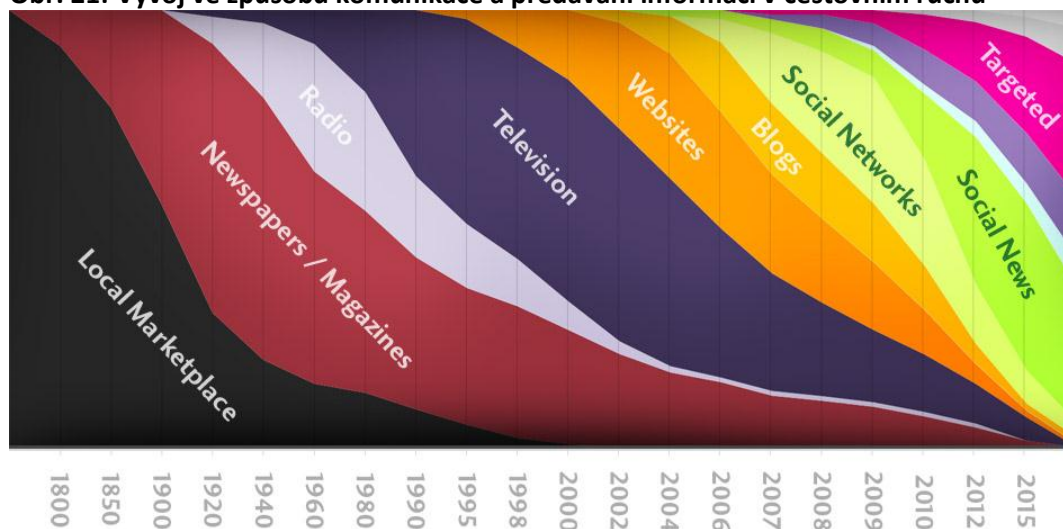
6.3 Technologické vlivy

Technologický pokrok v posledních desetiletích výrazně ovlivnil výrobu, prodej a v neposlední řadě také spotřebu. Pod vlnou těchto změn se na trhu formuje něco jako „nový“ spotřebitel, který je daleko více informován a při svém rozhodování a chování využívá v co největší míře nových technologií. Technologický pokrok může být proto považován za nové paradigma a také novou vlnu, která prochází celou společností a drasticky ji mění. V případě cestovního ruchu jsou nové technologie zdrojem obrovských možností, ale zároveň představují také možné budoucí hrozby.

V posledních několika letech se totiž ukazuje, jak nové technologie pozměnili cestovní ruch, zasáhly ho na straně nabídky i poptávky a ovlivnily také vnější prostředí, ve kterém cestovní ruch funguje. Inovace představují významnou konkurenční výhodu nejen v oblasti cestovního ruchu. Soukromý sektor je proto ze své podstaty nucen podporovat inovační aktivity a v maximální možné míře využít efekty plynoucí z existence nových technologií. Nejzřetelnější je situace v oblasti informací a dopravy, na nichž je cestovní ruch vysoce závislý.

Následující obrázek například zachycuje vývoj ve způsobu komunikace a předávání informací v cestovním ruchu. Obrovské změny nastávají především s příchodem internetu, jehož potenciál se postupem času začíná teprve rozkrývat. Výrazně tak minimalizuje tržní nedokonalost v podobě nedostatku informací na straně poptávky i nabídky. Spotřebitel už není v roli slepého příjemce nabídky, ale podílí se nemalou měrou na její tvorbě. V rámci sociálních sítí a blogů tak například obrovsky narůstá význam word-of-mouth. Podnikatelé na druhou stranu mají o své poptávce stále více a více informací a jsou schopni cílit své produkty na určité skupiny spotřebitelů.

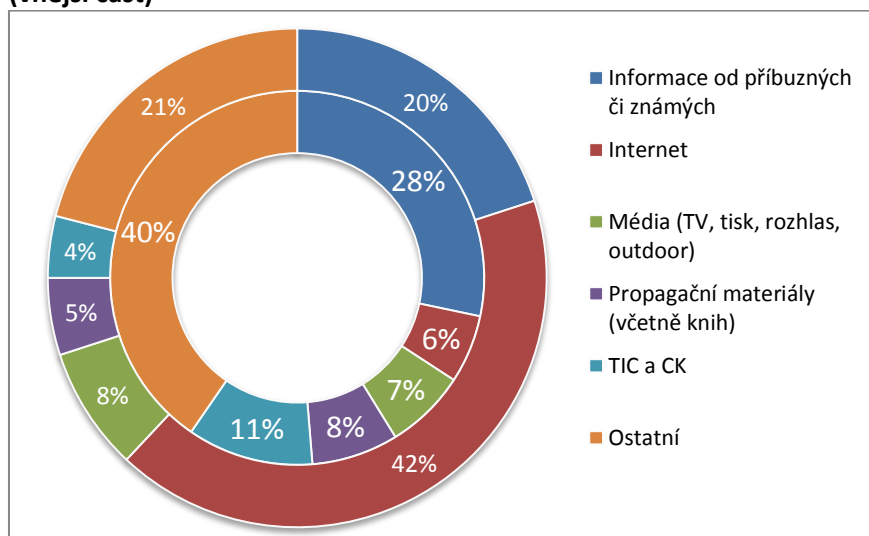
Obr. 21: Vývoj ve způsobu komunikace a předávání informací v cestovním ruchu



Pramen: Thomas Baekdal, <http://www.baekdal.com/articles/Management/market-of-information>

Postavení internetu jako zdroje informací je zřejmé i z následujícího grafu, kde je srovnáváno zastoupení jednotlivých informačních zdrojů v roce 2000 a 2011. Internet jako zdroj informací neustále posiluje a stává se z něj postupem času nejsilnější nástroj.

Obr. 22: Hlavní informační zdroj pro domácí návštěvníky ČR v roce 2000 (vnitřní část) a v roce 2011 (vnější část)



Pramen: ČCCR – CzechTourism

Pokroky v oblasti informačních a komunikačních technologií poskytují subjektům strany nabídky účinný nástroj, který umožňuje nabízet produkty plně odpovídající preferencím jednotlivých spotřebitelů a zároveň úspěšně stimuluje nákupy v cestovním ruchu. Pro firmy znamenají inovace také cestu, jak snižovat provozní výdaje. Na druhou stranu spotřebitelům poskytují kontrolu nad tím, jak tráví svůj čas a utrácí své peníze. Technologický pokrok významným způsobem přispívá k redukci provozních výdajů také v oblasti dopravy. Dopravní prostředky se navíc s pokročilejšími technologiemi stávají rychlejšími a pohodlnějšími.

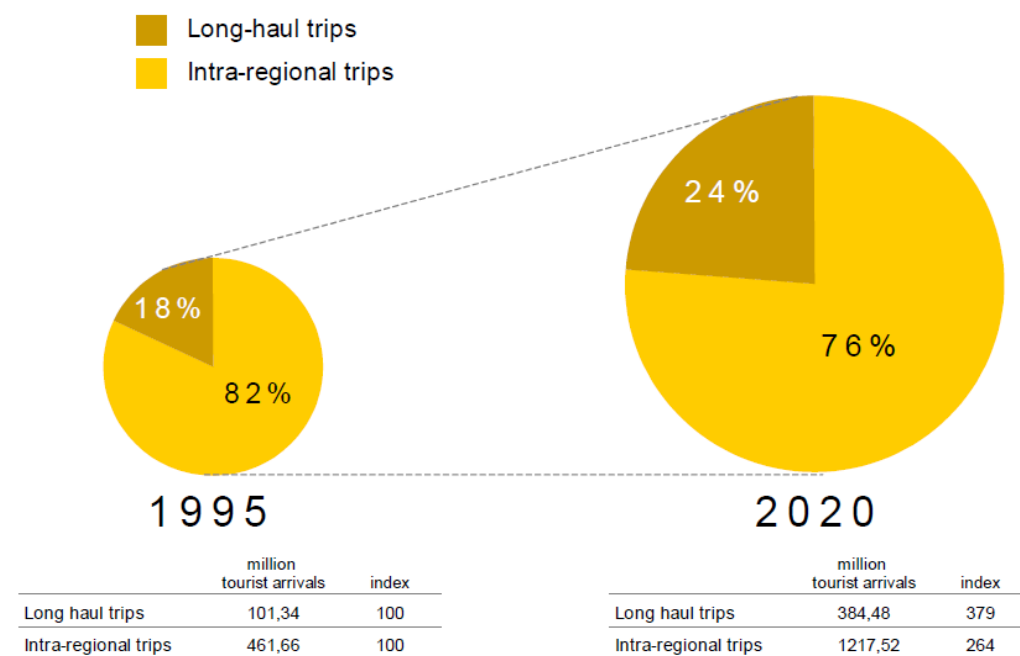
V celosvětovém měřítku neustále narůstá význam letecké dopravy. Lidé stále častěji cestují do vzdálených destinací a vyhledávají exotiku. Zároveň se snižují náklady na tento typ dopravy a zvyšuje se komfort a zlepšují se služby pro cestující. Vedle tohoto trendu stojí nízkonákladoví dopravci, jejichž obrovský vzestup v posledních dvaceti letech dává příležitost pro delší cesty i spotřebitelům s nižšími příjmy.

Obr. 23: Počet celosvětově odbavených cestujících v letecké dopravě



Pramen: World Airport Traffic Report, Airports Council International, 2011

Obr. 24: Počty cest v celosvětovém měřítku dle vzdálenosti



Pramen: WTO, 2005

7 Analýza a hodnocení dosavadního plnění priorit a opatření stávající Koncepce

7.1 Současná státní a regionální politika cestovního ruchu, její nositelé a nástroje

Po vstupu do EU v roce 2004 získala Česká republika nové a velmi významné nástroje pro podporu svého rozvoje ze Strukturálních fondů EU. Součástí této podpory se staly prakticky všechny ekonomické i sociální oblasti – průmysl, zemědělství, doprava, technická infrastruktura, vzdělávání, zdravotnictví, rozvoj venkova, aj., mezi nimi také cestovní ruch.

Pro období 2004-2006 byly jako nástroje podpory schváleny pro ČR jednak Sektorové operační programy (SOP), jednak Společný regionální operační program (SROP). Cílem tohoto tříletého období bylo především naučit se implementaci, partnerství, programování, projektování, monitoringu a především efektivnímu využívání uvedených nástrojů evropské pomoci novými členskými státy EU.

Pro programové období 2004-2006 bylo schváleno v Rámci podpory Společenství 5 operačních programů, a to Operační program Průmysl a podnikání, Operační program Infrastruktura, Operační program Rozvoj lidských zdrojů, Operační program Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství a Společný regionální operační program (dále SROP).

Pro podporu cestovního ruchu byl jako nástroj vybrán SROP, jehož součástí byla 4. priorita – Rozvoj cestovního ruchu (již v roce 2001 byl v gesci MMR připravován Sektorový operační program Cestovní ruch a lázeňství na léta 2002-2006, který však nebyl přijat). V rámci této priority byla stanovena 2 opatření, a to Rozvoj služeb pro cestovní ruch (indikativní váha: 7.9% celkové alokace ze Strukturálních Fondů pro SROP) a Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch (indikativní váha: 15.9% celkové alokace ze SF pro SROP). V obou opatřeních byla v jejich struktuře vyčleněna vždy dvě podopatření, zaměřená jednak na projekty nadregionálního a mezinárodního významu, jednak na projekty regionálního a místního významu. Gestorem realizace priority Rozvoj cestovního ruchu bylo stanoveno MMR, čímž byly MMR dány reálné nástroje pro realizaci Koncepce státní politiky cestovního ruchu v období 2002-2006.

Uvedme v těchto souvislostech některé charakteristiky a poznatky z aplikace SROP v oblasti podpory cestovního ruchu u nás.

- Celkové výdaje na prioritu byly určeny ve výši 144,1 mil. €. Význam této priority pro ekonomický a sociální rozvoj regionů byl podtržen příspěvkem 108,1 mil. € z ERDF v období let 2004 – 2006.
- Hlavním cílem priority bylo zvýšit podíl cestovního ruchu na hospodářské prosperitě regionů a vytvářet nové pracovní příležitosti. Jeho dosažení bylo podpořeno prostřednictvím následujících dílčích cílů (zlepšení kvality služeb cestovního ruchu, zajištění služeb pro podnikatele v cestovním ruchu a posílení spolupráce v rámci odvětví, prosazení České republiky jako součásti evropské turistické a lázeňské destinace vytváření nových atraktivit, produktů a podniků v cestovním ruchu v regionech včetně venkovské turistiky, aktivní využití historického, kulturního a přírodního bohatství regionů pro cestovní ruch, včetně využití tradic, zejména na venkově, zvýšení životní úrovně místního obyvatelstva.

- V rámci Opatření 4.1 Rozvoj služeb pro cestovní ruch byly podporovány aktivity jako např. vytváření partnerství veřejného a soukromého sektoru (spolková, poradenská a informační činnost), podpora účasti na veletrzích, pořádání sympozií a konferencí o cestovním ruchu, podpora tvorby propagačních materiálů, tvorba standardů pro cestovní ruch, podpora marketingových aktivit, zavádění jednotného systému značení aktivit v cestovním ruchu, a to na národní úrovni (podopatření 4.1.1) a regionální úrovni (podopatření 4.1.2).
- V rámci Opatření 4.2 Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch byly podporovány investiční projekty, zaměřené na rozvoj infrastruktury potřebné pro cestovní ruch. Opatření bylo členěno rovněž do dvou podopatření. V podopatření 4.2.1 – Podpora národní infrastruktury byly podpořeny významné projekty nadregionálního významu z oblasti kongresové či lázeňské turistiky, projekty ekoturistiky, sportovně-rekreační komplexy, produkty kulturní turistiky a další specifické projekty mající nadregionální či mezinárodní přesah nebo mezinárodní význam. V rámci podopatření mělo být rovněž podpořeno budování celostátního informačního systému cestovního ruchu.
- V podopatření 4.2.2 – Podpora místní infrastruktury cestovního ruchu byly podporovány ucelenější projekty regionálního či místního významu, zaměřené na rozvoj infrastruktury potřebné pro cestovní ruch v obcích a regionech. Šlo zejména o revitalizaci kulturních, technických a průmyslových památek a kulturního dědictví pro jejich využití v rozvoji cestovního ruchu, o rozvoj místních či regionálních informačních systémů cestovního ruchu, výstavbu či obnovu vybavenosti v oblasti sportu, rekreace (např. infrastruktura rekreační plavby) lázeňství, o obnovu a rozvoj turistických stezek, cyklostezek včetně doplňkových zařízení.

V následujícím programovém období 2007-2013 došlo k významné organizační i realizační změně v nástrojích pro podporu cestovního ruchu a pro realizaci Koncepce státní politiky cestovního ruchu. Samostatný operační program Cestovní ruch již nebyl vůbec připravován a celá problematika cestovního ruchu přešla na regionální úroveň (kompetence Regionů soudržnosti NUTS II). do připravovaných Regionálních operačních programů. Tímto krokem byl nositeli státní politiky cestovního ruchu – MMR – odejmut nejdůležitější přímý finanční nástroj podpory rozvoje cestovního ruchu na období 2007-2013 (zhruba v částce 30 mld. Kč).

Vzniklá situace byla řešena přípravou a vytvořením Integrovaného operačního programu (dále jen IOP), který si v prioritních osách 4a a 4b Národní podpora cestovního ruchu¹⁴ stanovil za hlavní cíl podporu vytvoření základního prostředí a nezbytných podmínek pro rozvoj cestovního ruchu na národní úrovni. Prioritní osa má národní a systémový význam na rozdíl od opatření v Regionálních operačních programech, která akcentují místní či regionální rozměr. V rámci realizace státní politiky cestovního ruchu v gesci MMR v tomto období byly zapojeny další programy, a to především program Přeshraniční spolupráce, vybrané rozpočtové aktivity MMR a významné především marketingové aktivity CzechTourism, příspěvkové organizace MMR.

Další oblast podpory realizace státní politiky cestovního ruchu (na národní úrovni) představovaly a představují programy podpory cestovního ruchu, resp. jeho vybraných forem, jednotlivých ministerstev povětšinou formou jejich Operačních programů, a to zejména MZe (OP Podpora rozvoje venkova) a MŽP (OP Životní prostředí) - podpora šetrných forem cestovního ruchu, venkovské

¹⁴ 4a určeno plošně pro celou ČR, 4b určeno pro Hl.m. Prahu – podíl 7,14 % finančních prostředků

turistiky, aj., dále MD (programy budování cyklistické infrastruktury), MK (podpora památek kulturního dědictví), MPSV (vybrané aktivity vzdělávání a školení v odvětví cestovního ruchu), MZV (podpora tvorby image ČR) a MŠMT (např. podpora vzdělávání a výzkumu v oblasti cestovního ruchu). Specifickou oblast, byť méně významnou, představují také granty z Norských fondů.

Konečně poslední skupinu aktivit v podpoře cestovního ruchu lze nalézt v činnosti jednotlivých krajů (dotační programy na podporu cestovního ruchu, zejména v oblasti marketingu a tvorbě programových dokumentů cestovního ruchu).

7.1.1 Stručná charakteristika podpory cestovního ruchu v období 2007-2011¹⁵

Ministerstvo pro místní rozvoj od schválení Koncepce usnesením č. 1239 ze dne 7. listopadu 2007 velmi intenzivně naplňovalo roli koordinátora realizace schválených opatření Koncepce a subjektu zodpovědného dle kompetenčního zákona za rozvoj cestovního ruchu v České republice.

Za jednotlivé segmenty cestovního ruchu je však v ČR odpovědných mnoho subjektů jak na národní tak i regionální úrovni, cestovní ruch je tedy velmi silně průřezové odvětví. Jeho efektivní řízení se tedy stává velmi komplikovanou záležitostí. Proto pro zefektivnění realizace a řízení této Koncepce MMR v roce 2008 předložilo do vlády ČR Prováděcí dokument ke Konceptci, který byl schválen usnesením č. 913 ze dne 23. července 2008. Tento dokument zpřesnil odpovědnost jednotlivých subjektů za realizaci opatření Koncepce a umožnil transparentnější řízení a kontrolu jejich naplňování.

Stávající Koncepce má celkem 4 základní priority, 13 opatření a 71 aktivit. Náplní první priority Koncepce je tvorba konkurenceschopných produktů cestovního ruchu na národní a regionální úrovni. Tvorba takových produktů musí být smyslem činnosti všech subjektů působících v oblasti cestovního ruchu, přičemž jejich základem musí být atraktivita, jedinečnost a rozmanitost.

Prostřednictvím druhé priority Koncepce, která je zaměřena na rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu, je podporována realizace kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu, rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch. Slabou stránkou dalšího rozvoje je dlouhodobě rozdílná kvalita a úroveň poskytovaných služeb, a proto je cílem této priority také realizovat některá opatření ke zlepšení tohoto stavu.

Marketing a propagace mají z hlediska úspěšnosti prodeje kvalitních produktů na trhu cestovního ruchu rozhodující roli. Pro tento účel i pro rozhodování všech subjektů působících v oblasti cestovního ruchu je rovněž nezbytné disponovat dostatkem kvalitních informací a relevantními statistickými daty. Se stále se zvyšujícími nároky na kvalitu poskytovaných služeb je kladen stále větší důraz na kvalitu a rozvoj lidských zdrojů. Opatření zaměřená na zlepšení stavu v těchto oblastech jsou

¹⁵ Poslední podrobné a souhrnné údaje o schválených projektech cestovního ruchu z výše uvedených operačních programů jsou k dispozici k 30.6.2011. Vzhledem k tomu, že finanční prostředky na podporu projektů cestovního ruchu jsou v programech vyčerpány cca z 85 % a vzhledem k tomu, že mnoho projektů je v různé fázi realizace, je možné konstatovat naprostou relevanci a aktuálnost údajů, analýz a hodnocení k současnosti.

součástí třetí priority Koncepce. Problematickou oblastí v této Prioritě jsou aktivity spojené s vědou a výzkumem v oblasti cestovního ruchu, resp. dosud nízká úroveň spolupráce s výzkumnou základnou na vysokých školách, především ekonomického zaměření. Již na počátku realizace Koncepce se ukázalo, že bude velmi složité institucionalizovat vědu v oblasti cestovního ruchu pod jedno pracoviště. Tuto roli v zatím nedostatečné podobě plní různé subjekty včetně akademické sféry.

Klíčový nástroj organizace a řízení cestovního ruchu je funkční a kvalitní organizační struktura, jejíž vytváření je součástí čtvrté priority Koncepce. Řízení cestovního ruchu se v ČR řídí platnou legislativou, která definuje rozdělení kompetencí. Specifikem odvětví cestovního ruchu je nutnost spolupráce celé řady subjektů na mnoha úrovních od drobných podnikatelů, místní a krajské samosprávy, státní správy, neziskových organizací, profesních organizací a dalších. Úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty se sice od schválení Koncepce podařilo postupně zlepšovat, zůstává však stále na nedostatečné úrovni (ve srovnání s turisticky vyspělými evropskými zeměmi).

Hlavním nástrojem realizace Koncepce je v období 2007-2013 především využívání evropských Strukturálních fondů. Nejen tato skutečnost vyústila v harmonizaci platnosti Koncepce s programovacím obdobím Evropské unie. Jedná se zejména o IOP, ROP, Programy přeshraniční spolupráce, Program rozvoje venkova a další operační programy, ve kterých je na podporu rozvoje cestovního ruchu v širším smyslu na období let 2007 - 2013 k dispozici cca 1,7 – 1,8 mld. Euro, tedy přibližně 45 mld. Kč. Je proto jasné, že finanční prostředky z těchto operačních programů v naprosto rozhodující míře přispívají k realizaci konkrétních opatření Koncepce. Bez těchto nástrojů by nebylo možné většinu opatření vůbec realizovat.

V letech 2007 – 2008 se postupně, tak jak byly schvalovány jednotlivé operační programy, rozbíhalo jejich čerpání. Tento náběh akceleroval až ke konci roku 2008, přičemž jejich hlavní využití připadalo na období 7/2009-6/2011. To je ostatně patrné z následujících analytických přehledů. Například v období 2007-6/2009 bylo ze všech níže uvedených programů podpořeno více než 1000 projektů s finanční dotací kolem 13 mld. Kč, v období 7/2009 – 6/2011 již téměř 1700 projektů s celkovou finanční dotací kolem 24,5 mld. Kč. Podrobný přehled poskytují následující tabulky.

Tab č. 17: Souhrnný přehled za priority

Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
Priorita 1	102	156	258	274,66	387,46	662,12
Priorita 2	782	1187	1969	11754,89	21665,22	33420,11
Priorita 3	116	284	400	619,44	2071,65	2691,09
Priorita 4	8	35	43	34,56	331,26	365,82
Celkem	1008	1662	2670	12683,55	24455,57	37139,14

Pramen: Vyhodnocení plnění Koncepce ..., 2011

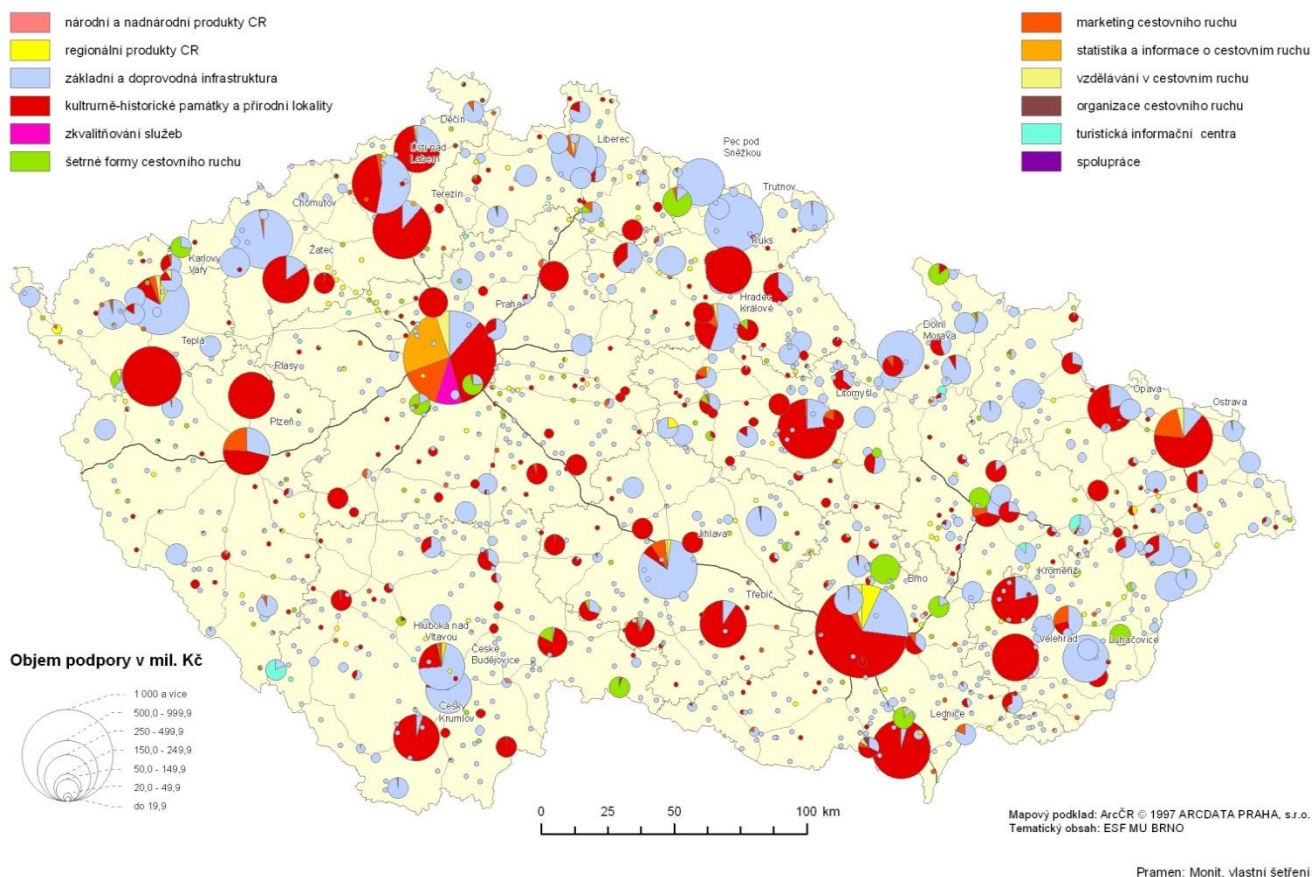
Tab č. 18: Souhrnný přehled za opatření

Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007- 6/2009	7/2009- 6/2011	2007- 6/2011	2007- 6/2009	7/2009- 6/2011	2007-6/2011
Opatření 1.1	0	5	5	0	45,57	45,57
Opatření 1.2	102	151	253	274,66	341,89	616,55
Opatření 2.1	564	872	1436	7 452,19	12 050,90	19 503,00
Opatření 2.2	169	255	424	4118,96	8558,72	12677,68
Opatření 2.3	1	3	4	0,25	131,65	131,9
Opatření 2.4	48	57	105	183,49	923,93	1 107,42
Opatření 3.1	95	203	298	567,56	1 427,38	1 994,94
Opatření 3.2	1	6	7	23,51	366,95	390,46
Opatření 3.3	20	75	95	28,37	277,32	305,69
Opatření 4.1	2	7	9	5,12	31,25	36,37
Opatření 4.2	5	19	24	27,28	153,21	180,49
Opatření 4.3	1	9	10	2,16	146,8	148,96
Opatření 4.4	0	0	0	0	0	0
Celkem	1008	1662	2670	12683,55	24455,57	37 139,14

Pramen: Vyhodnocení plnění Koncepce ..., 2011

Prostorovou lokalizaci projektů a jejich druhovou strukturu znázorňuje následující kartogram. Jsou zde zahrnuty projekty podpořené z následujících programů: IOP, ROP, OP Přeshraniční spolupráce, Program rozvoje venkova, NP PCR (MMR), OP Životní prostředí, OP Podnikání a inovace, OP Doprava, OP Praha, OP Lidské zdroje a zaměstnanost, OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, Norské fondy, projekty a aktivity CzechTourism (rozpočet), vybrané projekty z MK.

PROSTOROVÁ DIFERENCIACE A DRUHOVÁ SKLADBA PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU 2007 - 2011



Z uvedených údajů si lze učinit reálný přehled o významu současné podpory rozvoje cestovního ruchu v České republice. Od konce roku 2007 do poloviny roku 2011 bylo podpořeno celkem 2670 projektů cestovního ruchu v celkové finanční dotaci 37,1 mld. Kč, lokalizovaných téměř v 700 obcích ČR, z toho cca 60 % ve střediscích cestovního ruchu regionálního a národního významu.

Rozhodující část projektů a především finančních dotací směřovalo do infrastrukturních projektů v Prioritě 2 **Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu** – celkem 1969 projektů (73,7 %) s finanční dotací 33,42 mld. Kč (90 %). V prioritě 3 **Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů** bylo podpořeno celkem 400 projektů s finanční dotací 2,7 mld. Kč (7,3 %), v prioritě 1 **Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu** 258 projektů s finanční dotací 662 mil. Kč a konečně v prioritě 4 **Vytváření organizační struktury cestovního ruchu** celkem 42 projektů s finanční dotací 366 mil. Kč.

Podrobnější analýza a hodnocení uvedených priorit a jejích opatření, včetně uvedení hlavních pozitiv a slabých stránek, je obsahem následujících kapitol.

Podívejme se nyní na základní charakteristiky podpory cestovního ruchu ze dvou základních programových oblastí, a to podpory cestovního ruchu z Integrovaného operačního programu a z Regionálních operačních programů.

7.1.2 Podpora cestovního ruchu v rámci IOP

Prioritní osa Národní podpora cestovního ruchu se zaměřuje především na aktivity podmiňující další růstový potenciál cestovního ruchu na území České republiky, preferovány přitom budou aktivity se synergickým a multiplikačním efektem. Projekty musí mít prokazatelný přímý přínos také z hlediska dopadů na sociální a ekonomický růst tím, že umožní napojení dalších projektů v oblasti infrastruktury, služeb a vzdělávání v cestovním ruchu realizovaných zejména v rámci jednotlivých ROP a dalších operačních programů. Aktivity projektů musí být realizovány plošně pro celou ČR. Prioritní osy nejsou zaměřeny na přímou podporu infrastruktury cestovního ruchu, která je podporována z Regionálních operačních programů.

Podporované aktivity prioritní osy 4a a 4b¹⁶:

- a) Zavedení národního informačního a rezervačního systému (příjemce CzechTourism)
- b) Zavádění a informační podpora národních a mezinárodních standardů ve službách cestovního ruchu (zahrnující zejména certifikace, manuály, metodiky, systémy, kontrola) – příjemce MMR
- c) Podpora marketingu na národní úrovni a tvorby zdrojových databází (příjemce CzechTourism a MMR)
- d) Prezentace a propagace kulturního a přírodního bohatství, kulturního průmyslu a služeb s využitím pro cestovní ruch na národní úrovni (příjemce NNO a zájmová sdružení právnických osob)
- e) Podpora prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu (příjemce CzechTourism)

Návrh alokace finančních prostředků pro prioritní osu Národní podpory cestovního ruchu činí celkem 71,3 mil. Euro, tj. cca 1,7 mld. Kč v plánovacím období 2007-2013.

Podívejme se nyní na obsahové zaměření a finanční podporu aktivit/projektů v rámci IOP v období 2007-červen 2011. Jedná se o schválené projekty k podpoře, přičemž některé projekty již byly realizovány, některé jsou realizovány v současné době některé projekty by měly být zahájeny do konce roku 2012. Členění do priorit a opatření jsou totožná s prioritami a opatřeními stanovenými ve stávající Koncepci.

Například v IOP bylo dosud na podporu marketingu cestovního ruchu schváleno 12 relevantních projektů s celkovou dotací 537 mil. Kč (například sběr informací o domácím cestovním ruchu – 33,9 mil. Kč, marketingové aktivity ke zvýšení povědomí o domácím cestovním ruchu – 74,5 mil. Kč, monitoring zahraničních návštěvníků v krajích – 106,5 mil. Kč, upevnění postavení České republiky a její konkurenceschopnosti v cestovním ruchu – 90 mil. Kč, kvalita služeb v segmentu venkovského cestovního ruchu – 37,8 mil. Kč, zkvalitnění informací o kongresovém a incentivním cestovním ruchu – 37,7 mil. Kč, zlepšení kvality služeb turistických informačních center – 25,5 mil. Kč, zkvalitnění informací pro zpracování Satelitního účtu cestovního ruchu ČR – 116,2 mil. Kč). Uvedené projekty jsou v naprosté většině realizovány agenturou CzechTourism, resp. v gesci MMR.

¹⁶ Aktivity jsou číslovány v pořadí a ve formě dle Prováděcího dokumentu IOP. Níže uvedené názvy aktivit byly platné v roce 2008 v první verzi Prováděcího dokumentu IOP. Ve verzi vydané v prosinci 2011 byla aktivita č. 1 přejmenována na „Zavedení národního informačního portálu“.

Značná část finančních prostředků směřovala také do podpory rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s důrazem na jejich sekundární využití. Zatím bylo podpořeno 24 projektů v dosavadní výši 5,2 mld. Kč, a to v prioritní ose Národní podpora územního rozvoje, v oblasti intervence 5.1 Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví. Jde o projekty podpory rozvoje cestovního ruchu národního významu, z těchto důvodů jsou zařazeny do problematiky cestovního ruchu. Jedná se například o následující projekty - Centrum stavitelského dědictví v Plasích, zpřístupnění a nové využití NKP Vítkovice, vzorová obnova NKP Klášter premonstrátů Teplá, Velehrad-Centrum kulturního dialogu západní a východní Evropy, Národní muzeum fotografie a dílna tapisérií - centrum původních řemesel a unikátních technologií, Vila Tugendhat v Brně, zámecká jízdárna v Lednici - multifunkční centrum, revitalizace židovských památek v České republice, Schola naturalis - projekt revitalizace zámku Veltrusy a centrum Evropské úmluvy o krajině, revitalizace areálu klášterů Český Krumlov, revitalizace zámeckého návrší v Litomyšli, Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži, Kuks - Granátové jablko, Terezín - projekt oživení historických památek, Centrum obnovy památek architektury 20. století, aj.

Čeho IOP dosáhl – vybraná pozitiva a slabé stránky

- Určitá systémová a obsahová nevyváženost struktury IOP. Na jedné straně správná logika soustředit se na základní pilíře podpory cestovního ruchu jako je marketing a propagace cestovního ruchu, dosud však chybí to základní, totiž příprava a tvorba národních či specifických produktů cestovního ruchu a teprve následně jejich marketing a propagace. Například opatření Tvorba nosných národních a nadnárodních produktů cestovního ruchu byla dosud v IOP věnována jen minimální pozornost (pouze 4 projekty ve výši necelých 32 mil. Kč). Zlepšení této situace by se mělo projevit ve zbývajícím období Koncepce v letech 2012-2013.
- Významná podpora regenerace cenných kulturně-historických památek pro cestovní ruch národního významu i přes určitou nesystémovost vytvoření tohoto specifického opatření v prioritní ose Národní podpora územního rozvoje.
- Realizace jednoho z nejzajímavějších projektů v rámci IOP – webového Informačního portálu cestovního ruchu „Kudy z nudy“ v gesci CzechTourism.
- Přes pozitivní posun v nové informační a marketingové kvalitě výše realizovaných projektů lze jako slabší stránku spatřovat rezervy ve vzájemné spolupráci s regionálními partnery (kraje, regionální organizace cestovního ruchu) při tvorbě tematických národních a regionálních produktů cestovního ruchu a jejich propagace a marketingu na straně druhé. Důvodem je zejména nižší provázanost a kooperace mezi projekty realizovanými v IOP a ROP. Zkvalitnění uvedené vzájemné spolupráce mezi národní úrovní (MMR a CzechTourism) a regionální úrovní (kraje, regionální turistické organizace) je jedním z nejvýznamnějších cílů v návrhové části Koncepce (navrhovaná opatření a jejich implementace) pro období 2014-2020.
- Úkol vytvořit funkční informační a následně rezervační systém cestovního ruchu se objevuje již ve dvou předcházejících Koncepcích státní politiky cestovního ruchu ČR, nikdy však nebyl splněn. Splnit tento dlouhodobý úkol je v IOP obsažen v jedné aktivitě. I přes poměrně

opožděné harmonogramy realizace aktivit IOP je reálné schválení a zahájení projektu tvorby národního informačního systému cestovního ruchu v roce 2012.

- Časové zpoždění vybraných aktivit v IOP, které měly být přednostně řešeny již dříve z důvodu systematizace podpory cestovního ruchu (manuály, metodiky, střednědobé strategie, výzkum, statistické informace, aj.).

7.1.3 Podpora cestovního ruchu v rámci Regionálních operačních programů

V programovém období 2007-2013 plánovala a plánuje Česká republika pomocí ROP podpořit rozvoj regionů celkovou částkou kolem 5 491 mil. euro, což činí při průměrném kurzu 25 Kč k euro téměř 140 mld. Kč. Tyto prostředky nejsou přerozdělovány centrální vládou a jednotlivými ministerstvy, ale hospodaří s nimi přímo Regiony soudržnosti NUTS II prostřednictvím svých Rad soudržnosti. Z analýzy programových dokumentů jednotlivých 7 ROP v ČR můžeme vyčíst, jaký relativní význam ve struktuře ROP byl cestovnímu ruchu určen (z hlediska výše plánovaných finančních dotací). Ty se v programovém období 2007-2013 blíží 1 mld. euro (977 mil. euro). Vyjádřeno v Kč při průměrném kurzu 25 Kč za euro to činí celkově asi 25 mld. Kč. Připočteme-li možnosti získání dalších dotací pro projekty s významným akcentem na cestovní ruch (např. budování cyklostezek, výstavba volno časových zařízení pro obyvatelstvo regionálních středisek a venkovských obcí), lze ještě připočíst asi dalších 200 mil. euro, tj. celkem asi 30 mld. Kč na všechny aktivity a projekty cestovního ruchu v ČR (vyjma Prahy) z ROP.

Tab č. 19: Hodnocení jednotlivých priorit Cestovního ruchu v ROP

Priorita	Region soudržnosti NUTS II	Předpokládaná podpora v mil. euro	% z ROP
Cestovní ruch	Střední Čechy	118,3	17,9
Rozvoj cestovního ruchu	Jihozápad	145,8	20,0
Udržitelný rozvoj cestovního ruchu	Severozápad	167,8	19,1
Cestovní ruch	Severovýchod	169,9	22,0
Rozvoj udržitelného cestovního ruchu	Jihovýchod	157,5	19,0
Cestovní ruch	Střední Morava	143,1	18,5
Rozvoj cestovního ruchu (Podpora prosperity regionu)	Moravskoslezsko	74,4	8,8
ROP celkem		976,8	17,9

Pramen: Vystoupil, Šauer 2010, s. 63

Tyto výše uvedené významné finanční dotace v jednotlivých 7 ROP jsou v zásadě soustředěny do projektů z priority „Cestovní ruch“ a dále také z priorit „Dostupnost dopravy“ a „Udržitelný rozvoj měst a venkovských sídel“, v nichž byly schváleny vybrané projekty významně podporující rozvoj cestovního ruchu. Celkově tak bylo zatím podpořeno v období 2007-2011 1085 projektů s finanční dotací 24,65 mld. Kč.

Podpora projektů cestovního ruchu v ROP směřovala v nejhrubším členění do 2 základních oblastí, a to do Infrastruktury cestovního ruchu a do služeb cestovního ruchu. Dominantní postavení mělo a má jasně podpora infrastrukturních projektů cestovního ruchu. V období 2007-2011 bylo podpořeno celkem 811 projektů s finanční dotací 23 mld. Kč, z toho 608 projektů v oblasti rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu s celkovou finanční dotací

16,85 mld. Kč, z toho na ubytovací zařízení kolem 250 projektů s celkovou finanční dotací kolem 6 mld. Kč (průměrná dotace přes 20 mil. Kč na projekt) a na sportovně-rekreační infrastrukturu přes 300 projektů s celkovou finanční dotací téměř 11 mld. Kč (průměrná dotace přes 35 mil. Kč na projekt), dále 171 projektů v oblasti rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s důrazem na jejich sekundární využití s celkovou finanční dotací 5,8 mld. Kč (průměrná dotace 34 mil. Kč na projekt) a 32 projektů v oblasti vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního ruchu s finanční dotací 356 mil. Kč (podrobněji viz tab.).

V oblasti cestovního ruchu, zahrnující projekty podpory tvorby regionálních produktů cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a vytváření organizační struktury cestovního ruchu bylo v období 2007-2011 podpořeno celkem 274 projektů s finanční dotací 1,65 mld. Kč (podrobněji viz tab.), z toho na marketing (propagaci) cestovního ruchu na regionální úrovni podpořeno 210 projektů s finanční dotací 1,3 mld. Kč (průměrná dotace 6,2 mil. Kč na projekt), tj. 5 % z celkové podpory ROP.

Podrobnější projektové zaměření v rámci ROP, jeho analýza a hodnocení je obsahem následujících kapitol.

Čeho ROP dosáhl – vybraná pozitiva a slabé stránky

- Vybudování Úřadů regionálních rad regionů soudržnosti NUTS II je možné považovat za největší klad celého systému ROP v oblasti programování, projektování, implementace, partnerství a monitoringu podpory projektů cestovního ruchu v hodnoceném období. Je však nutné kvalitněji provázat jejich činnost, zejm. koncepční mezi nimi a jednotlivými kraji, příslušnými do regionů soudržnosti (např. rozvojové priority, systém hodnotících kritérií, kvantifikační analýzy potenciálu cestovního ruchu, aj.).
- Podobně velmi pozitivně lze hodnotit cennou metodickou pomoc ÚRR pro potenciální předkladatele projektů, jakož i pro schválené příjemce a nositele probíhajících projektů. Výše uvedené skutečnosti a kvality je základním doporučením pro příští programové období 2014-2020.
- Vysoká absorpční schopnost a operativnost realizace projektů v ROP a vytvoření poměrně funkční struktury na regionální úrovni pro čerpání finančních prostředků EU – oblast implementace
- Pro potenciální aktéry v cestovním ruchu je struktura a činnost implementačních institucí ROP optimálně přístupná, jejich fungováním se vhodně posiluje samostatnost regionů (samosprávu), posilují se rovněž možnosti jejich dalšího rozvoje.
- Dobrá místní znalost problematiky potenciálu a významu cestovního ruchu v turistických oblastech a regionech
- implementace a programování ve formě ROP má také ekonomické důsledky (RR zaměstnávají nemalý počet osob, služby z technické pomoci nakupují přímo v regionu, apod.)
- Určitá neprovázanost mezi systémem věcného výběru projektů v ROP a konkrétními Programy rozvoje cestovního ruchu jednotlivých krajů. Systém tematických výzev na jednotlivé aktivity jak v infrastruktuře tak ve službách cestovního ruchu nebyl totiž vždy provázán s prioritami a opatřeními v oblasti cestovního ruchu v jednotlivých krajích, např. v souladu s jejich Programy.

- Rozložení finančních dotací do určité míry nereprezentovalo a nereprezentuje skutečné regionální rozložení potenciálu cestovního ruchu, které je značně nerovnoměrné, ale podpora ROP byla rozložena poměrně rovnoměrně mezi kraje, tj. v průměru stejně na obyvatele a rozlohu krajů
- Různorodá druhová skladba projektů v jednotlivých krajích na jedné straně signalizuje určitou objektivní akceptaci rozdílných potenciálů cestovního ruchu, na straně druhé však i vliv ne vždy odborně zdůvodněných představ politických reprezentací Rad soudržnosti regionů NUTS II
- Nejednotná byla a je také metodika hodnocení kvality předkládaných projektů v jednotlivých regionech NUTS II. Šlo a jde především o rozdílná stanovení kritérií a jejich vah pro hodnocení projektů (např. často vágní hodnocení souladu s národními a regionálními dokumenty o cestovním ruchu, hodnocení sociálně-ekonomického významu projektu, chybějící hodnocení funkčně-prostorového významu projektu, resp. jeho lokalizace, apod.). Tyto skutečnosti lze považovat za nejslabší stránku metodiky projektování v ROP a je nutné je v příštím programovém období 2014-2020 jednoznačně zkvalitnit a vypracovat jednotnou metodiku pro regionální úroveň.
- Podobným problémem bylo a je také rozdílné pojetí funkčně-prostorové lokalizace, resp. koncentrace projektů, přičemž funkční koncentrací rozumíme druhové zaměření projektů a prostorovou lokalizaci rozumíme, kam projekty směřovaly. V tomto pohledu lze hovořit jen asi o 60-70 % projektů lokalizovaných do středisek cestovního ruchu regionálního významu, podobně i finančních prostředků. Respektování cíle podpory odstraňovat regionální disparity pomocí rozvoje cestovního ruchu neznamena lokalizaci projektů kamkoliv v území (bez potenciálu cestovního ruchu).
- Zásadní otázkou je hospodárnost a efektivnost dotačního systému používaného pro podporu realizace projektů. Za to pochopitelně program ROP nemůže (byl tak nastaven jako jiné programy), ale zde se navíc projeví slabá místa dotačního systému (narušování konkurenčního prostředí v podnikatelské sféře, nebezpečí vytváření korupčního prostředí, obtížné hodnocení monitoringu hospodárnosti a efektivnosti vynaložených prostředků v projektech, aj.).

Souhrnný přehled za priority a opatření						
Všechny programy podpory cestovního ruchu celkem	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
Priorita 1 Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu	102	156	258	274,66	387,46	662,12
Opatření 1.1 Tvorba nosných národních a nadnárodních produktů cestovního ruchu	0	5	5	0	45,57	45,57
Opatření 1.2 Tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu	102	151	253	274,66	341,89	616,55
Priorita 2 Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu	782	1187	1969	11754,89	21665,22	33420,11
Opatření 2.1: Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu	564	872	1436	7 452,19	12 050,90	19 503,00
Opatření 2.2 Rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s důrazem na jejich sekundární využití	169	255	424	4118,96	8558,72	12677,68
Opatření 2.3 Zkvalitňování služeb cestovního ruchu	1	3	4	0,25	131,65	131,90
Opatření 2.4 Vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního ruchu	48	57	105	183,49	923,93	1 107,42
Priorita 3 Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů	116	284	400	619,44	2071,65	2691,09
Opatření 3.1 Marketing (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni	95	203	298	567,56	1 427,38	1 994,94
Opatření 3.2 Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu	1	6	7	23,51	366,95	390,46
Opatření 3.3 Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu, podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu	20	75	95	28,37	277,32	305,69
Priorita 4 Vytváření organizační struktury cestovního ruchu	8	35	43	34,56	331,26	365,82
Opatření 4.1 Zakládání a činnost organizací cestovního ruchu na regionální a oblastní úrovni	2	7	9	5,12	31,25	36,37
Opatření 4.2 Činnost turistických informačních center	5	19	24	27,28	153,21	180,49
Opatření 4.3 Spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu	1	9	10	2,16	146,80	148,96
Opatření 4.4 Krizový management a zkvalitnění fungování správních orgánů v oblasti cestovního ruchu v ČR						
Celkem	1008	1662	2670	12683,55	24455,57	37139,14

Souhrnný přehled za priority a opatření						
Integrovaný operační program, prioritní osy 4a a 4b, prioritní osa 5	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
Priorita 1 Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu	0	4	4	0	31,69	31,69
Opatření 1.1 Tvorba nosných národních a nadnárodních produktů cestovního ruchu	0	4	4	0	31,69	31,69
Opatření 1.2 Tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu						
Priorita 2 Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu	0	27	27	0	5365,42	5365,42
Opatření 2.1: Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu						
Opatření 2.2 Rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s důrazem na jejich sekundární využití	0	24	24	0	5 233,77	5 233,77
Opatření 2.3 Zkvalitňování služeb cestovního ruchu	0	3	3	0	131,65	131,65
Opatření 2.4 Vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního ruchu						
Priorita 3 Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů	0	9	9	0	537,28	537,28
Opatření 3.1 Marketing (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni	0	4	4	0	170,50	170,50
Opatření 3.2 Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu	0	5	5	0	366,78	366,78
Opatření 3.3 Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu, podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu						
Priorita 4 Vytváření organizační struktury cestovního ruchu						
Opatření 4.1 Zakládání a činnost organizací cestovního ruchu na regionální a oblastní úrovni						
Opatření 4.2 Činnost turistických informačních center						
Opatření 4.3 Spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu						
Opatření 4.4 Krizový management a zkvalitnění fungování správních orgánů v oblasti cestovního ruchu v ČR						
Celkem	0	40	40	0	5934,39	5934,39

7.2 Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu

7.2.1 Analýza naplňování priority

Hlavním záměrem uvedené priority je výrazné rozšíření a zkvalitnění nabídky moderních turistických produktů a programů, podpora malého a středního podnikání v cestovním ruchu, prodloužení délky pobytu turistů a růst příjmů z cestovního ruchu. Cíle priority byly v hodnoceném období naplňovány ve dvou opatřeních, a to v Opatření 1.1: Tvorba nosných národních a nadnárodních produktů cestovního ruchu a v Opatření 1.2: Tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu. Hlavními nástroji pro realizaci uvedených opatření byly především IOP), ROP a aktivity MMR a CzechTourism, resp. aktivity krajů ČR, resp. turistických regionů ČR. V hodnoceném období byly realizovány pouze 4 nosné národní produkty a 295 specifických regionálních produktů cestovního ruchu.

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v této prioritě činil pouze 1,8 % ze všech podpořených opatření Koncepce.

Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
IOP	0	3	3	0	26,99	26,99
ROP	29	16	45	184,19	131,96	316,15
OP Přeshr. spolupráce	0	9	9	0	55,78	55,78
Program rozvoje venkova	12	91	103	13,18	107,07	120,25
NPPCR (MMR)	0	42	42	0	79,97	79,97
MK	61	36	97	77,29	41,90	119,19
Celkem	102	197	299	274,66	443,67	718,33

Opatření 1.1: Tvorba nosných národních a nadnárodních produktů cestovního ruchu

Realizace aktivit v tomto opatření, tedy především příprava a tvorba národních a nadnárodních produktů cestovního ruchu (např. tvorba produktů zaměřených na nabídku nejvýznamnějších historických měst ČR s důrazem na jejich společnou propagaci, tvorba produktů lázeňského cestovního ruchu a wellness pobytů, tvorba produktů zaměřených na kongresový cestovní ruch, tvorba produktů aktivní rekreace - portál Kudy z nudy, tvorba produktů památek UNESCO, aj.) a jejich postupné uvádění na trh by mělo výrazně přispět ke konkurenceschopnosti našeho cestovního ruchu zejména z mezinárodního srovnání. Je proto jasně překvapivý minimální počet dosud podpořených projektů v hodnoceném období. Na tuto problematiku orientovaný IOP zatím přinesl pouze tři projekty v celkové výši cca 27 mil. Kč. Takto nízký počet národních produktů cestovního ruchu je dán především složitostí problému přípravy takových produktů (nutnost koordinace velkého množství subjektů, neexistence konkurenceschopných regionálních produktů jako základních kamenů produktů hierarchicky vyšší úrovně, apod.).

Na řešení tohoto problému by se Koncepce měla přednostně soustředit ve zbývajícím období, např. v plánované Střednědobé strategii rozvoje cestovního ruchu v gesci MMR.

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil pouze 0,2 % ze všech podpořených opatření.

Opatření 1.1: Tvorba nosných národních a nadnárodních produktů cestovního ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
IOP	0	3	3	0	26,99	26,99
OP Přeshr. spolupráce	0	1	1	0	13,88	13,88
Celkem	0	4	4	0	40,87	40,87

Opatření 1.2: Tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu

V tomto opatření bylo v hodnoceném období podpořeno celkem 295 projektů s celkovou finanční dotací 697 mil. Kč.

V aktivitách ROP bylo podpořeno celkem 45 specifických produktů cestovního ruchu s dotační částkou z veřejných prostředků 133 mil. Kč. (budování naučných stezek, tvorba produktových balíčků ve vybraných oblastech, aj.). Tento poměrně nízký počet je dán faktem, že velký počet regionálních projektů se za produkty tváří, nicméně jsou pouze marketingovými a propagačními aktivitami krajů a vybraných turistických regionů, resp. turistických středisek (blíže viz Opatření 3.1: Marketing (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni). Tento zřejmý nedostatek se ve zbytku období platnosti Koncepce již zcela odstranit nepodaří, neboť naprostá většina finančních prostředků, určená na tvorbu regionálních turistických produktů v jednotlivých ROP, je již vyčerpána.

Dalším významným nástrojem podpory v hodnoceném období byl Program rozvoje venkova, kde bylo podpořeno celkem 103 projektů v dotační výši 120 mil. Kč (v drtivé většině se jednalo o menší projekty budování kvalitních naučných stezek, resp. o produkty v podobě prohlídek zajímavých muzejních expozic, které jsou svázány s určitým příběhem, zážitkem a dalšími atrakcemi a doprovodnými službami).

Do aktivit v tomto opatření lze zahrnout také projekty podporované MK (projekty zaměřené na pořádání filmových festivalů - financováno ze státního fondu kinematografie – 97 projektů, 119 mil. Kč).

Více než jednu desetinu všech prostředků na toto opatření zajišťuje Národní program podpory cestovního ruchu – Cestovní ruch pro všechny (v gesci MMR), který v období 2007 – 6/2011 podpořil 42 projektů konkrétních podnikatelských subjektů s celkovou alokací necelých 80 mil. Kč.

Pátým programem podporující projekty v tomto opatření byl v hodnoceném období tak Program příhraniční spolupráce v gesci MMR (8 projektů s dotací 61 mil. Kč).

Častou připomínkou při nedostatečné tvorbě regionálních produktů cestovního ruchu jsou legislativní omezení (daná zákonem č. 159/1999, o některých podmínkách podnikání) prodeje produktových balíčků samotnými jejich tvůrci, zejména turistickými organizacemi a krajskými centrály (sdruženími) cestovního ruchu u nás. V této oblasti je nutné přistoupit úpravám legislativy a problém

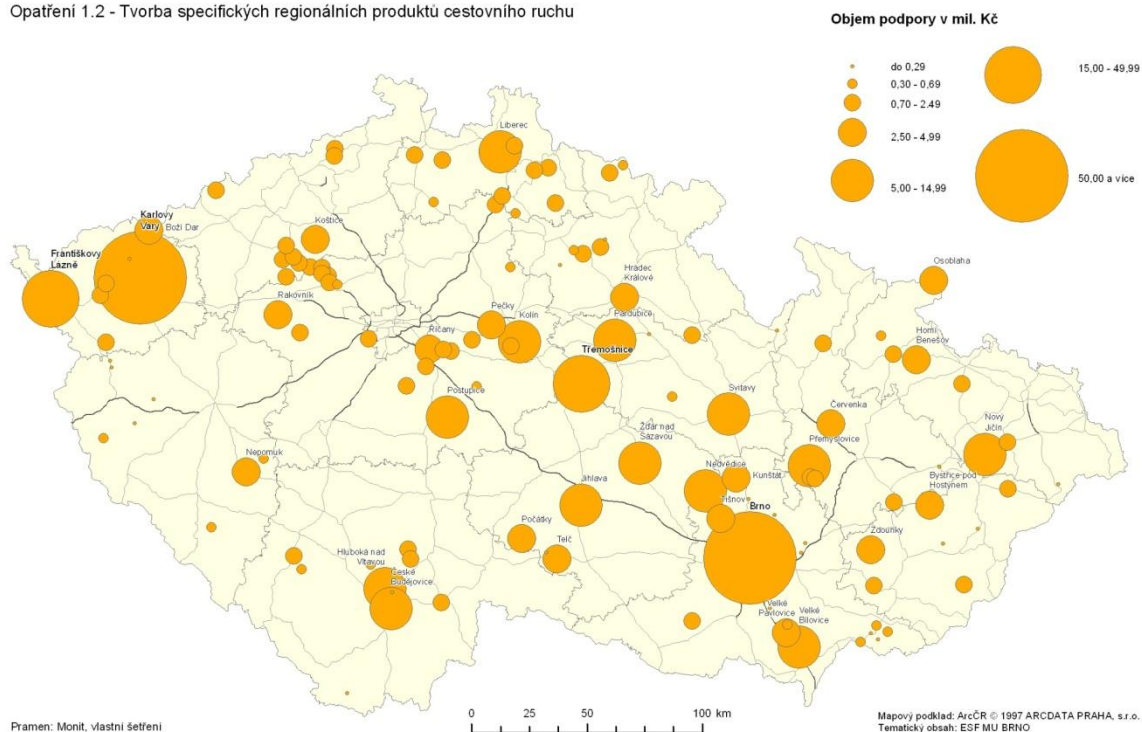
prodeje domácích regionálních produktů, resp. produktových balíčků řešit i v rámci připravovaného zákona o organizaci, resp. řízení cestovního ruchu v ČR v gesci MMR.

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil pouze 1,6 % ze všech podpořených opatření.

Opatření 1.2: Tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
ROP	29	16	45	184,19	131,96	316,15
OP Přeshr.spolupráce	0	8	8	0,00	60,96	60,96
NPPCR (MMR)	0	42	42	0,00	79,97	79,97
MK	61	36	97	77,29	41,90	119,19
Program rozvoje venkova	12	91	103	13,18	107,07	120,25
Celkem	102	193	295	274,66	421,86	696,52

PROSTOROVÁ DIFERENCIACE PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU 2007 - 2011

Opatření 1.2 - Tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu



7.2.2 Hodnocení realizace priority

Strukturální fondy a na ně navázané operační programy vytvořily na první pohled příznivé podmínky pro tvorbu produktů cestovního ruchu. Přinesly totiž peníze. Ty jsou sice pro tvorbu produktu podmínkou nutnou, nikoliv postačující. Tvorba produktů cestovního ruchu není jednoduchou záležitostí a je ovlivňována a podmíněna celou řadou dalších faktorů. Především vyžadují spolupráci a důvěru jednotlivých subjektů, které se na tvorbě produktu podílejí. Dále je potřebné mít znalosti o trendech na straně poptávky i nabídky, ale také o vlastním procesu tvorby produktů cestovního ruchu. V neposlední řadě je podstatnou podmínkou i dostatek času, který má producent produktu k dispozici (hlavně díky náročnosti na koordinaci a kooperaci celé řady subjektů). Vedle dostatku finančních zdrojů lze pozitivně hodnotit:

- Schopnost většiny TIC vytvářet na přání jednotlivých zákazníků jedno či vícedenní program
- Existenci několika úspěšných produktů založených na certifikaci služeb (např. Moravské vinařské stezky + certifikace Cyklisté vítáni, certifikace CzechSpecials, ...)
- Výběrově vznikají tzv. Turistické karty, které propojují jednotlivé služby a turistické cíle destinace

Negativa

- Chybí přesná definice produktu cestovního ruchu, celá řada aktérů v cestovním ruchu – především na úrovni veřejné správy – nepochopilo samotnou podstatu produktu, tedy propojení více služeb dílčí nabídky cestovního ruchu.
- Povaha tvorby produktů (často pouze fiktivní)
- Monitoring uplatnění produktů cestovního ruchu na trhu
- Zaostáváme ve využívání moderních IT při tvorbě produktů

7.3 Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu

7.3.1 Analýza naplňování priority

Budování a zkvalitňování základní a doprovodné infrastruktury a služeb je jednoznačně stěžejní prioritou v hodnoceném období realizace Koncepce. Není proto ani překvapivé, že na „nejdražší“ infrastrukturní projekty připadá přes 74 % všech podpořených projektů a především 90 % veškeré veřejné podpory cestovního ruchu v ČR v období 2007-2011. Z hlediska struktury využitých nástrojů jasně dominují ROP a IOP, na které připadal 85 % finanční podíl v uvedené prioritě, tedy byly to rozhodující nástroje, resp. programy z evropských podpůrných fondů.

Z hlediska realizovaných jednotlivých opatření v této prioritě připadal a připadá rozhodující podíl na Opatření 2.1: Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu (872 projektů, tj. 54,4 % ze všech opatření Koncepce, resp. 12 mld. Kč, tj. 55,6 % z celkové finanční podpory všech opatření Koncepce), následuje Opatření 2.2: Rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s důrazem na jejich sekundární využití (8,6 mld. Kč, resp. 39,5 %), nejméně pak na Opatření 2.3: Zkvalitňování služeb cestovního ruchu (132 mil. Kč, resp. 0,6%).

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v této prioritě činil naprosto rozhodujících 88,6 % ze všech podpořených priorit.

Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
IOP	0	27	27	0	5365,42	5365,42
ROP	395	416	811	10 069,91	12 926,77	22996,68
OP Přesut. spolupráce	0	55	55	0	937,16	937,16
Program rozvoje venkova	343	585	928	674,41	1043,06	1717,47
OP Životní prostředí	2	73	75	7,93	985,05	992,98
OP Praha	9	14	23	363,33	300	663,33
OP Podnikání a inovace	2	17	19	2,53	107,74	110,27
Norské fondy	31	0	31	636,78	0	636,78
Celkem	782	1187	1969	11754,89	21665,22	33420,11

Opatření 2.1: Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu

Počtem projektů i výší finanční podpory z veřejných prostředků jde o nejdůležitější opatření v Koncepti. Celková dosavadní podpora 1436 projektů dosáhla výše 19,5 mld. Kč (téměř 14 mil. Kč v průměru na 1 projekt).

Nejdůležitějším nástrojem podpory zde byl ROP (podpořeno 608 povětšinou větších infrastrukturních projektů s finanční dotací 10 mld. Kč. Z hlediska druhové skladby, resp. realizovaných aktivit (zvyšování standardu ubytovacích a stravovacích zařízení, modernizace lázeňské infrastruktury a doprovodných služeb v nich, dovybavení nejvýznamnějších zimních středisek a center letní rekreace,

turisticky atraktivních měst sportovně-rekreační infrastrukturou, budování integrované sítě cyklotras a cyklostezek, vybavených doprovodnou infrastrukturou, resp. výstavba a budování pěších stezek) bylo v rámci ROP v dosavadním období podpořeno kolem 100 projektů budování cyklotras a cyklostezek, téměř 250 projektů výstavby či modernizace ubytovacích zařízení, 20 projektů výstavby moderních bazénů a koupališť, 20 projektů výstavby či rekonstrukce skiareálů pro zimní sporty a rekreaci, více než 200 projektů výstavby sportovně-rekreačních areálů a volnočasových aktivit v turisticky zajímavých městech a střediscích, 15 projektů výstavby a modernizace lázeňské infrastruktury, 2 projekty výstavby golfových hřišť.

Druhým významným nástrojem v Opatření 2.1 byl v hodnoceném období Program rozvoje venkova. V uvedených aktivitách zde bylo podpořeno celkem 738 povětšinou menších projektů v celkové finanční výši 1439 mil. Kč. Z PRV byly podpořeny zejména drobnější projekty zaměřené na zvyšování standardu ubytovacích a stravovacích zařízení, dále drobnější projekty budování sportovních areálů, víceúčelových sportovních hřišť, skiareálů, cyklostezek, pěších stezek a lyžařských běžeckých tras, projekty cílené na jezdeckví a jezdecké sporty. V naprosté většině se jednalo o projekty udržitelného cestovního ruchu,

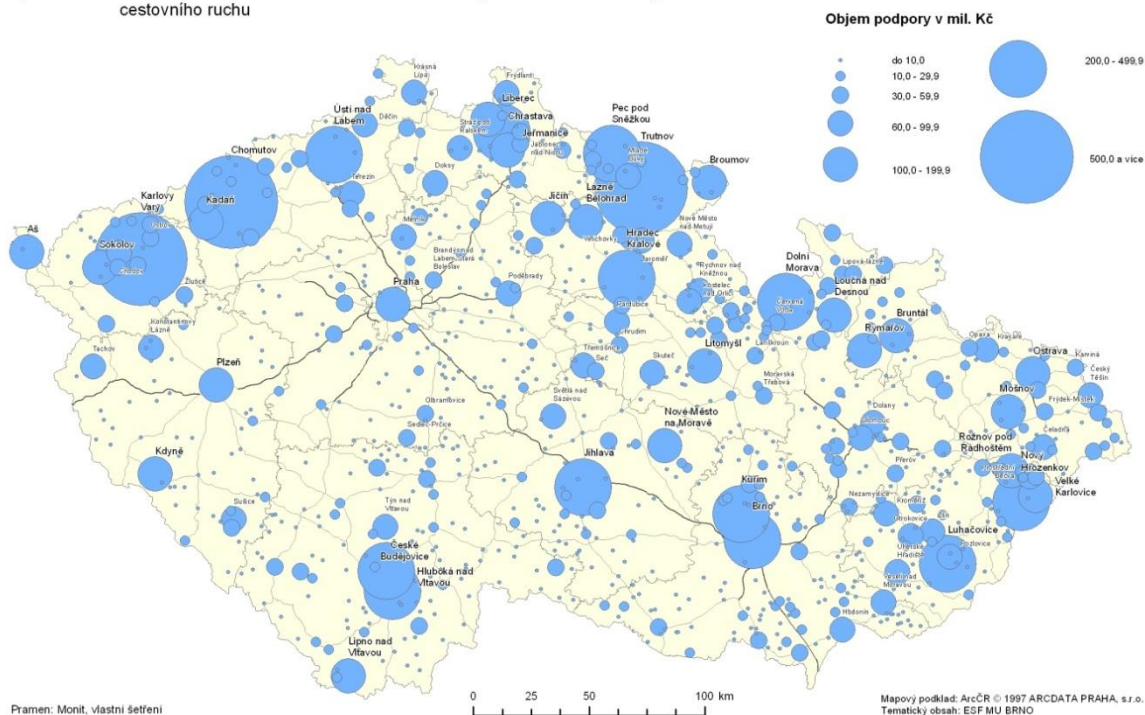
Třetím významným nástrojem realizace, resp. podpory tohoto opatření byl Program přeshraniční spolupráce (v hodnoceném období podpořeno celkem 53 projektů s finanční dotací přes 920 mil. Kč.

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil celkem 58,3 % ze všech podpořených opatření priority 2.

Opatření 2.1: Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
ROP	297	311	608	6 794,13	10 056,33	16 850,46
OP Přeshr.spolupráce	0	53	53	0,00	922,69	922,69
Program rozvoje venkova	261	477	738	547,94	889,98	1 437,92
OP Podnikání a inovace	2	17	19	2,53	107,74	110,27
OP Životní prostředí	0	4	4	0,00	15,18	15,18
OP Praha	4	10	14	107,59	58,98	166,57
Celkem	564	872	1436	7 452,19	12 050,90	19 503,00

PROSTOROVÁ DIFERENCIACE PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU 2007 - 2011

Opatření 2.1 - Rekonstrukce a budování kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu



Opatření 2.2: Rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s důrazem na jejich sekundární využití

Toto opatření je druhým nejdůležitějším opatřením v rámci realizace Koncepce v hodnoceném období. V aktivitách tohoto opatření (rekonstrukce nejvýznamnějších kulturních, technických a historických památek pro cestovní ruch, revitalizace přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch, budování infrastruktury v ZOO, podpora vzniku a rozvoje kulturních zařízení - galerie, muzea) bylo podpořeno celkem 424 projektů s finanční podporou 12,7 mld. Kč (jednalo se o jedny z nejdražších projektů v průměru téměř 30 mil. Kč na 1 projekt).

Nejdůležitějšími finančními nástroji resp. programy zde byl ROP a IOP. V ROP bylo podpořeno celkem 171 projektů s finanční dotací přes 5,8 mld. Kč. Jednalo se především o projekty podpory rekonstrukce kulturně-historických památek regionálního a neregionálního významu, výstavby a rekonstrukce regionálních muzeí a galerií v turisticky významných střediscích cestovního ruchu (povětšinou měst). V programu IOP bylo podpořeno dosud celkem 24 projektů národního významu s dotací přes 5,2 mld. Kč, tj. v průměru 216 mil. Kč na 1 projekt – nejdražší projekty v celém hodnoceném období Koncepce.

Třetím finančním nástrojem podpory aktivit v tomto opatření byl také OP Životní prostředí (53 podpořených projektů s finanční dotací 335 mil. Kč). Doplnčovým zdrojem veřejné podpory projektů

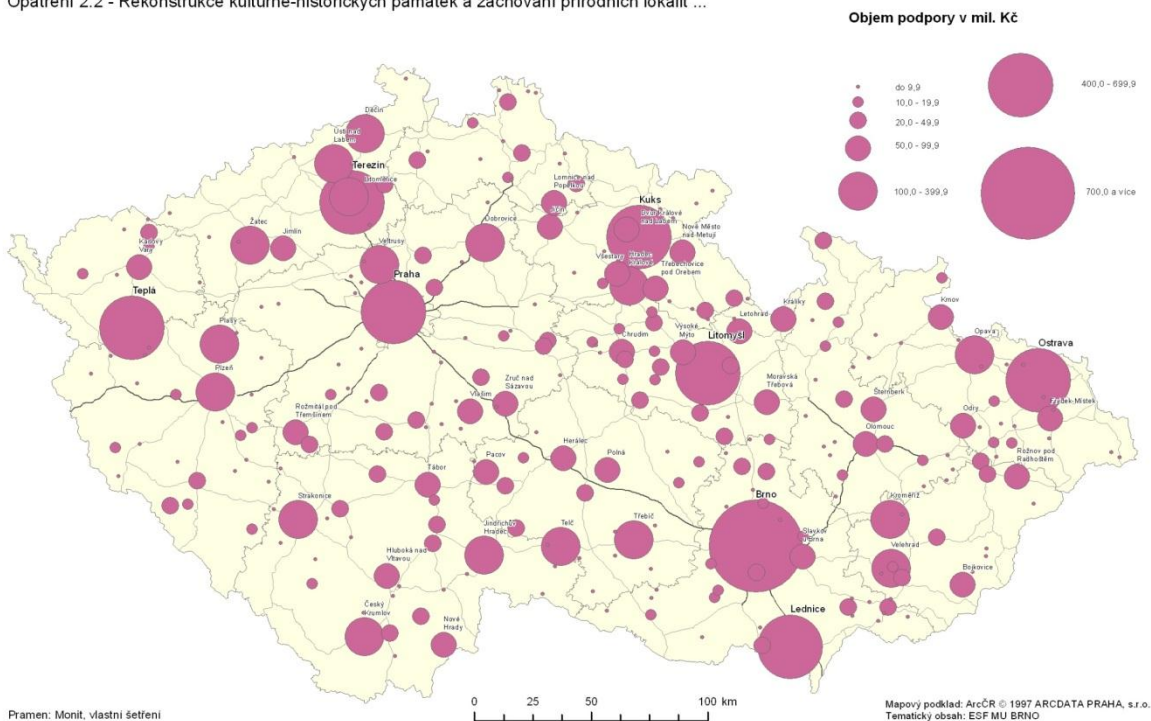
v tomto opatření byl také Operační program Praha – konkurenceschopnost (děvet projektů s podporou 497 mil. Kč v oblasti péče o kulturní a historické dědictví).

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil celkem 38 % ze všech podpořených opatření v prioritě 2.

Opatření 2.2: Rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s důrazem na jejich sekundární využití						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
ROP	80	91	171	3 134,42	2 655,88	5 790,30
IOP	0	24	24	0,00	5 233,77	5 233,77
Program rozvoje venkova	51	84	135	84,09	97,52	18,161
OP Přeshr. spolupráce	0	1	1	0,00	3,67	3,67
OP Životní prostředí	2	51	53	7,93	326,86	334,79
OP Praha	5	4	9	255,74	241,02	496,76
Norské fondy	31	0	31	636,78	0	636,78
Celkem	169	255	424	4118,96	8558,72	12677,68

PROSTOROVÁ DIFERENCIACE PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU 2007 - 2011

Opatření 2.2 - Rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit ...



Opatření 2.3: Zkvalitňování služeb cestovního ruchu

Prakticky jediným programem v realizaci aktivit tohoto opatření byl IOP (3 projekty s finanční dotací 132 mil. Kč). Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil pouze 0,4 % ze všech podpořených opatření priority 2.

Opatření 2.3: Zkvalitňování služeb cestovního ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
IOP	0	3	3	0,00	131,65	131,65
Program rozvoje venkova	1	0	1	0,25	0,00	0,25
Celkem	1	3	4	0,25	131,65	131,90

Opatření 2.4: Vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního ruchu

Nejvýznamnějším finančním nástrojem Opatření 2.4 byl ve sledovaném období OP Životní prostředí, v němž bylo podpořeno celkem 18 projektů s finanční dotací 643 mil. Kč a dále Program rozvoje venkova (dále také jen „PRV“), kde bylo podpořeno celkem 54 projektů s finanční dotací necelých 100 mil. Kč.

Mezi podporovanými tématy byla především hippoturistika (jízďárny, hippostanice, hippostezky), agroturistika (agroturistické farmy a ranče) a venkovská turistika. Projekty tak většinou spadaly do první aktivity opatření (Vytváření a realizace forem šetrných k životnímu prostředí). Vedle těchto projektů se objevil projekt spadající do třetí aktivity, ze které je podporován vznik geoparků.

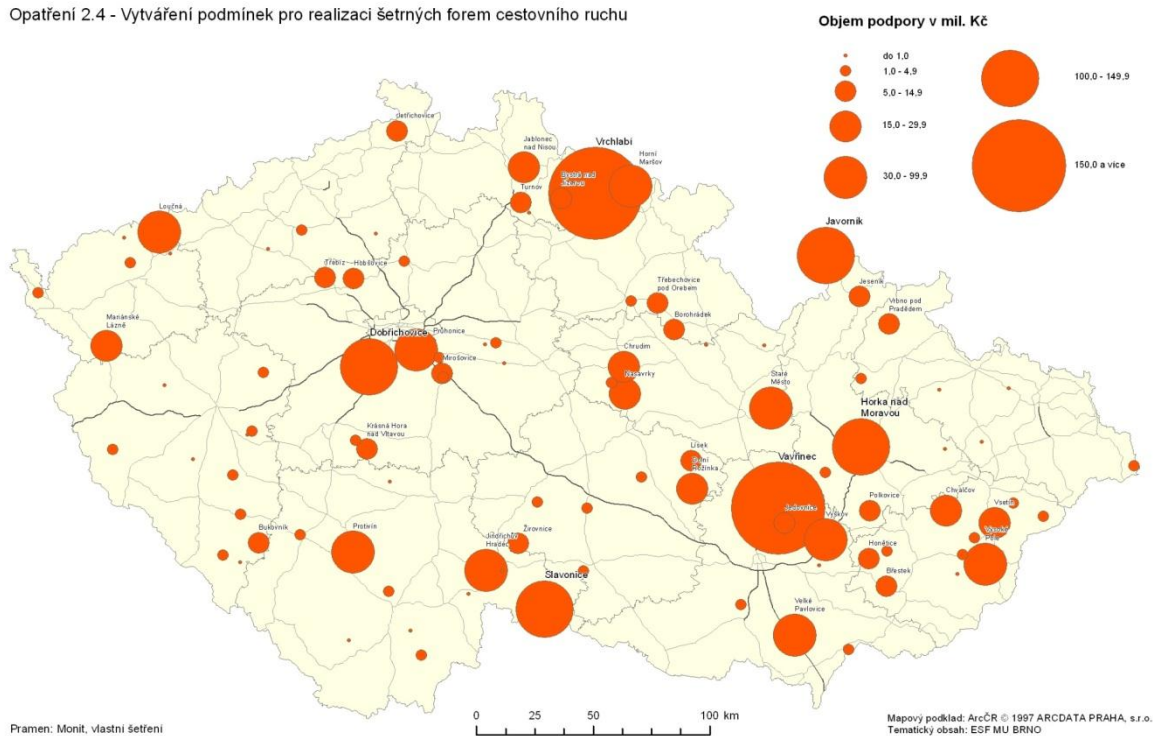
Projekty v oblasti hippoturistiky byly realizovány ve velké většině případů společnostmi s ručením omezeným, fyzickými osobami (velmi často podnikajícími v zemědělství) a sdruženími. U ostatních projektů se vedle těchto subjektů objevovaly také obce nebo městské části, zájmová sdružení nebo akciové společnosti.

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil pouze 3,3 % ze všech podpořených opatření v prioritě 2.

Opatření 2.4: Vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
ROP	18	14	32	141,36	214,56	355,92
OP Přeshr. spolupráce	0	1	1	0,00	10,80	10,80
OP Životní prostředí	0	18	18	0,00	643,01	643,01
Program rozvoje venkova	30	24	54	42,13	55,56	97,69
Celkem	48	57	105	183,49	923,93	1 107,42

PROSTOROVÁ DIFERENCIACE PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU 2007 - 2011

Opatření 2.4 - Vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního ruchu



V následující tabulce uvádíme pro zajímavost dvacet nejvýznamnějších (nejdražších) schválených projektů v rámci této hodnocené priority.

7.3.2 Hodnocení realizace priority

- V rámci opatření 2.1: Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu bylo na výstavbu sportovně-rekreační infrastruktury podpořeno přes 1000 větších a drobnějších projektů s finanční dotací přes 12 mld. Kč (téměř 1/3 všech finančních dotačních prostředků v uvedeném období podpory cestovního ruchu, což lze považovat za nejvýznamnější klad Koncepce, na němž se podílelo velké množství aktérů v cestovním ruchu. Tím je odstraňováno postupně jedna z nejslabších stránek naší nabídky cestovního ruchu.
- Rovněž potěšitelným faktem je podpora přes 420 projektů rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s důrazem na jejich sekundární využití s finanční dotací téměř 12,7 mld. Kč. Určitou otázkou však je, nakolik podpořené aktivity lze zařadit do oblasti památek regionálního významu (viděno i z pohledu hodnocení projektů v Radách regionů soudržnosti NUTS II)¹⁷.
- V rámci opatření 2.1: Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu bylo na výstavbu a rekonstrukce ubytovacích zařízení podpořeno kolem 300 větších i menších projektů s celkovou finanční dotací kolem 7 mld. Kč (průměrná dotace přes 23 mil. Kč na projekt). Tento fakt je často předmětem kritiky. Dotace tohoto typu totiž výrazně nabourávají konkurenční prostředí, kdy ti, kteří čerpají dotaci, získávají významnou konkurenční výhodu oproti svým současným i budoucím potenciálním konkurentům. Mnohé z projektů jsou realizovány také bez jakékoli návaznosti na turistické atraktivity a potenciál daného území v cestovním ruchu. Jsou tak realizovány projekty na „zelené louce“, které se již v současnosti potýkají s výraznou neobsazeností, která je ještě umocněna důsledky právě probíhající hospodářské krize. Navíc ubytovací zařízení nejsou povětšinou slabou stránkou naší nabídky, navíc nepředstavují nejvyšší přidanou hodnotu v cestovním ruchu. U těchto projektů je také často upozorňováno na nebezpečí vytváření korupčního prostředí. Základním doporučením pro příští Koncepti je vyřazení výstavby ubytovacích zařízení z dotačního systému a přeřazení pouze do kategorie podpory zvýhodněnými finančními úvěry.

¹⁷ Z pohledu ekonomické efektivnosti, kdy je poměřována účelnost a hospodárnost jednotlivých projektů, lze zřejmě nejsnadněji obhájit projekty zaměřené na rozvoj dopravní a sportovně-rekreační infrastruktury v cestovním ruchu. Cyklostezky a lyžařské trasy totiž rozvíjí potenciál daného území a do určité míry vykazují charakter veřejných statků, jejichž garantem by měl být veřejný sektor. Z důvodu zachování kulturně-historické hodnoty nebude těžké obhájit také investice do památek pro cestovní ruch. Projekty v oblasti výstavby víceúčelových sportovních areálů a zařízení se zřejmě budou opírat na jedné straně o blahodárny vliv sportu na lidské zdraví nebo budou argumentovat snížením kriminality mládeže, na straně druhé jejich nedostatek je jednou ze slabých stránek rozvoje cestovního ruchu v ČR.

7.4 Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů

7.4.1 Analýza naplňování priority

Z hlediska počtu projektů i jejich finanční dotace je tato priorita druhou nejdůležitější v hodnoceném období naplňování Koncepce. Celkem bylo podpořeno 400 projektů s finanční dotací ve výši více než 2,7 mld. Kč. Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v této prioritě činil celkem 7,2 % ze všech podpořených priorit.

Z hlediska využitých nástrojů, resp. programů podpory zde byly především ROP (1,2 mld. Kč, tj. 45,6 % ze všech prostředků na tuto priority), IOP (537 mil. Kč, tj. 20,0 %) a Program přeshraniční spolupráce (594 mil. Kč, tj. 22,1 %).

Ve struktuře jednotlivých opatření dominuje Opatření 3.1: Marketing (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni – 298 podpořených projektů ve finanční výši necelých 2 mld. Kč, následuje Opatření 3.2: Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu – 7 projektů, resp. 390 mil. Kč a Opatření 3.3: Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu, podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu – 95 projektů, resp. 306 mil. Kč.

Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
IOP	0	9	9	0	537,28	537,28
ROP	95	115	210	567,56	660,62	1 228,18
OP Přeshr. spolupráce	0	79	79	0,00	593,65	593,65
Program rozvoje venkova	15	27	42	5,97	17,85	23,82
CzechTourism (rozpočet)				700,73	629,26	1 329,98
OP Podnikání a inovace	1	0	1	23,51	0,00	23,51
OP Lidské zdroje a zaměstnanost	0	24	24	0,00	163,26	163,26
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost	5	30	35	22,40	98,99	121,39
Celkem	116	284	400	619,44	2071,65	2691,09

Opatření 3.1: Marketing (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni

Toto opatření je třetím nejvýznamnějším ze všech 13 opatření Koncepce. V hodnoceném období bylo podpořeno celkem 298 projektů s finanční dotací 1,427 mld. Kč (4,8 mil. Kč v průměru na 1 projekt).

Rozhodujícími nástroji, resp. programy podpory byl především ROP (210 projektů s finanční dotací 1,2 mld. Kč), rozpočet CzechTourism na marketingové aktivity (roční rozpočet agentury se na marketingovou podporu domácího a příjezdového CR pohybuje okolo 300 mil. Kč) a Program přeshraniční spolupráce (79 projektů s finanční dotací 594 mil. Kč).

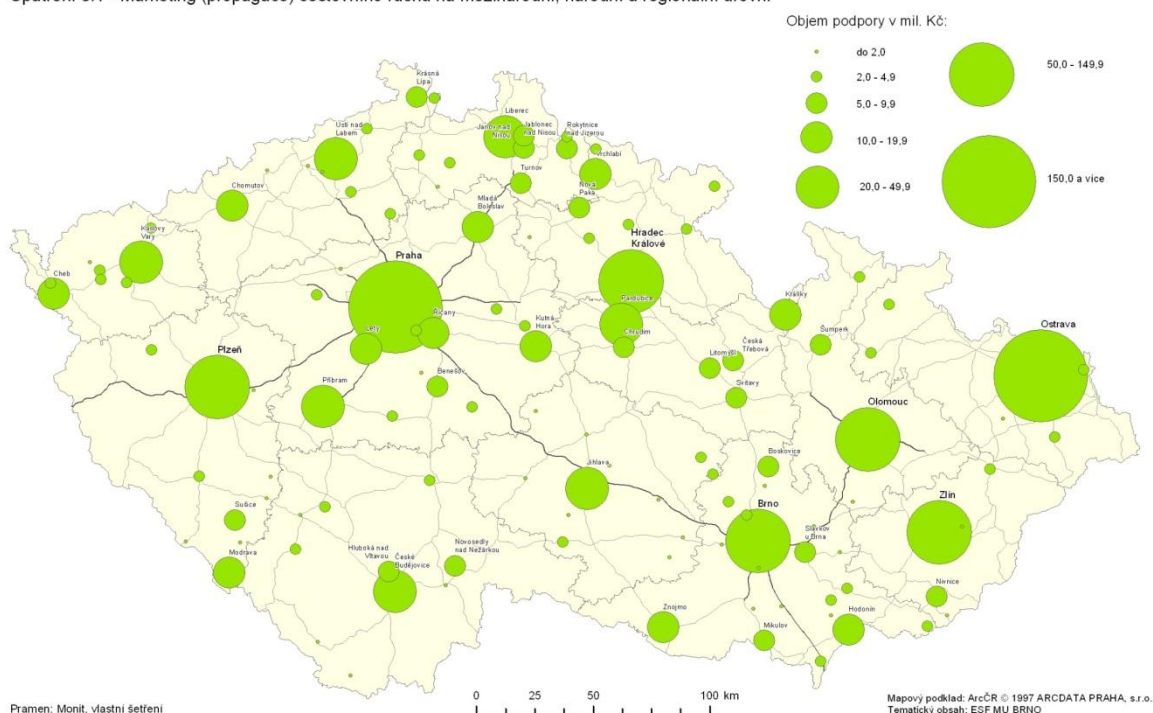
V druhové skladbě podpořených projektů v opatření byly realizovány především následující aktivity - realizace aktivit na podporu budování image a značky destinace, marketingová podpora produktů cestovního ruchu, podpora prodeje turistických produktů, public relations destinací cestovního ruchu, podpora a realizace incomingových aktivit, monitoring trhu a marketingových aktivit a realizace specifických E-marketingových aktivit.

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil celkem 5,4 % ze všech podpořených opatření.

Opatření 3.1: Marketing (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
ROP	95	115	210	567,56	660,62	1 228,18
IOP	0	4	4	0,00	175,20	175,20
OP Přeshr. spolupráce	0	79	79	0,00	593,65	593,65
CzechTourism (rozpočet)				700,73	629,26	1 329,98
Program rozvoje venkova	0	5	5	0,00	2,61	2,61
Celkem	95	204	299	1 268,28	2 061,34	3 329,62

PROSTOROVÁ DIFERENCIACE PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU 2007 - 2011

Opatření 3.1 - Marketing (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni



Opatření 3.2: Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu

Toto opatření prakticky celé realizuje dílem CzechTourism a dílem MMR. Drtivá většina prostředků směřuje do pěti projektů na zlepšování a zkvalitňování statistiky o cestovním ruchu. Cca 100 mil. Kč putuje do zkvalitnění informací pro účely Satelitního účtu CR – šetření příjezdového cestovního ruchu, další finance plynou do plošných cenů zaměřených na klíčové prvky nabídky (kvantitativní a kvalitativní charakteristiky). CzechTourism z prostředků programu IOP financuje monitoring domácí návštěvnosti a výběrová šetření zahraniční poptávky. Celková investice z IOP je 367 mil. Kč (73 mil. Kč v průměru na 1 projekt). Význam ostatních projektů je marginální.

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil pouze 1,05 % ze všech podpořených opatření.

Opatření 3.2: Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
IOP	0	5	5	0,00	366,78	366,78
OP Podnikání a inovace	1	0	1	23,51	0,00	23,51
Program rozvoje venkova	0	1	1	0,00	0,17	0,17
Celkem	1	6	7	23,51	366,95	390,46

Opatření 3.3: Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu, podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu

Ve sledovaném období 2009 až 2011 byly v Opatření 3.3 nejvýznamnějšími finančními nástroji OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost (dále také jen „OPVK“), OP Lidské zdroje a zaměstnanost (dále také jen „OPLZZ“) a Program rozvoje venkova.

V hodnoceném období 2007 - 6/2011 bylo z výše uvedených tří programů podpořeno celkem 95 projektů o objemu více než 306 mil. Kč. Největší část této podpory pak spadá do OPLZZ (24 projektů, 163 mil. Kč). V případě OPVK bylo ve sledovaném období schváleno celkem 35 projektů s podporou ve výši necelých 121 mil. Kč.

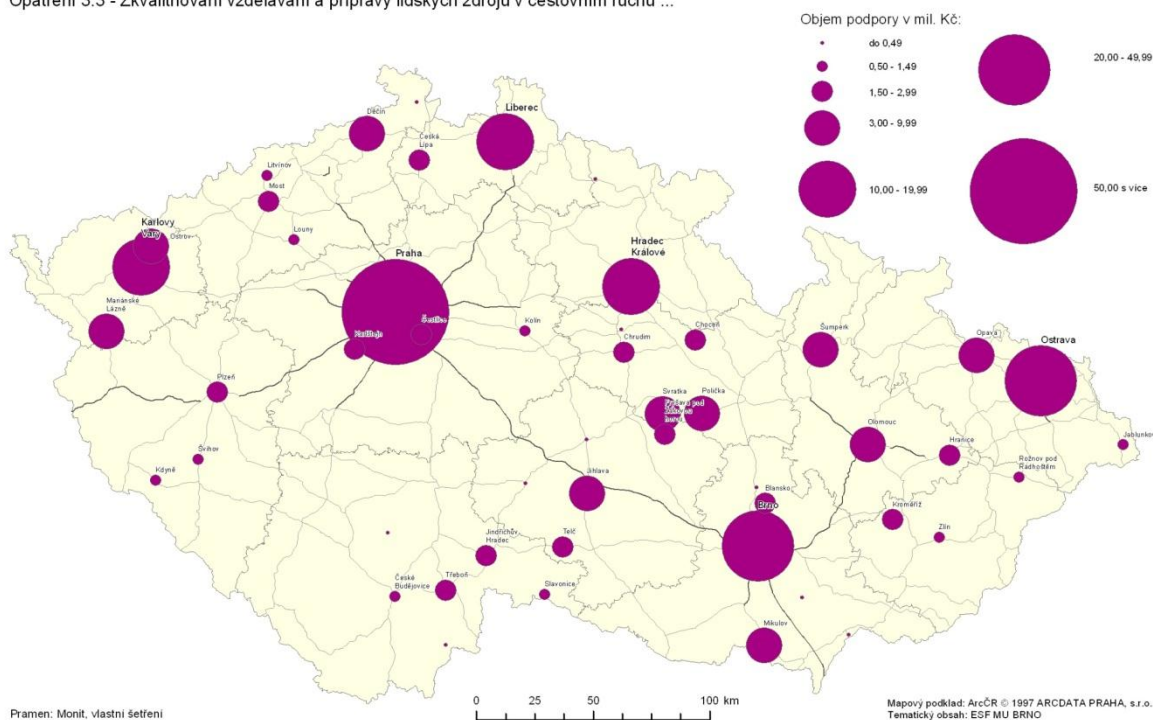
V rámci OPLZZ byly schválené projekty zaměřeny na tvorbu a realizaci vzdělávacích programů pro zaměstnance, organizaci školících a tréninkových programů. Projekty OPVK nejčastěji směřují na podporu zkvalitnění výuky odborných předmětů v cestovním ruchu na SŠ a VŠ, dále projekty na zvyšování kvalifikovanosti pedagogů, projekty na inovaci studijních programů a zajištění studijních pomůcek nebo na projekty zajišťující další vzdělávání odborných pracovníků v cestovním ruchu. Konečně z Programu rozvoje venkova bylo podporováno především vzdělávání orientované na venkovský cestovní ruch a jeho specifika (podnikání v cestovním ruchu, agroturistika, hippoturistika, rozvoj cestovního ruchu na venkově a v regionu).

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil pouze 0,8 % ze všech podpořených opatření.

Opatření 3.3: Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu, podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
OP Lidské zdroje a zaměstnanost	0	24	24	0,00	163,26	163,26
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost	5	30	35	22,40	98,99	121,39
Program rozvoje venkova	15	21	36	5,97	15,07	21,04
Celkem	20	75	95	28,37	277,32	305,69

PROSTOROVÁ DIFERENCIACE PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU 2007 - 2011

Opatření 3.3 - Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu ...



7.4.2 Hodnocení realizace priority

Díky financím z evropských fondů došlo k výraznému nárůstu marketingových aktivit všech aktérů (hlavně CzT, krajů, regionů a obcí). Dostatek finančních prostředků však vedl spíše k větší kvantitě marketingových aktivit, než k vyšší kvalitě (viz níže). Další pozitivní prvky podpory destinačního marketingu se hledají velmi těžko. Výběrově vznikly zajímavé a inovativní aktivity, ty však byly výjimkou. Přínosem realizace priority jsou také zkušenosti osob, které přišli do kontaktu s realizací marketingových aktivit.

Mezi nejvýznamnější problémy priority patří:

- *Neefektivita marketingových aktivit s tím spojená absence monitoringu dopadů a přínosů*

Velké množství marketingových aktivit je činěno ad hoc, bez provázání na dlouhodobou marketingovou strategii. Dalším zdrojem neefektivnosti je téměř nulová snaha realizátorů marketingových aktivit kriticky hodnotit jejich potenciální (pre-fáze), resp. realizované (post-fáze) efekty. Taktéž chybí důsledný monitoring poptávky cestovního ruchu – především s ohledem na preference návštěvníků a jejich odraz v tvorbě produktů. Vzhledem k uvedenému je nezbytné věnovat pozornost zejména cílům, dopadům a přínosům, kterých má být marketingovou činností dosaženo.

- *Absence strategického a koncepčního přístupu k realizaci marketingových aktivit (včetně strategie brandingu) na všech úrovních.*

Problém je obvykle zúžen na vytvoření strategického či programového dokumentu. Strategické řízení marketingových aktivit není běžnou záležitostí. Marketingové strategie jsou pro některé subjekty pouze nutným zlem a slohovým cvičením bez reálného odrazu v běžné činnosti.

- *Slabá kooperace a koordinace marketingových aktivit mezi národní a regionální úrovní* souvisí s problémem organizační struktury CR, viz priority č. 4 Koncepce

- *Marketingové nástroje se většinou orientují pouze na jednodušší formy destinačního marketingu* Marketingové aktivity jsou většinou financovány prostřednictvím strukturálních fondů. To znamená projektové financování, které ovšem pro tyto účely není příliš vhodné. Celý systém projektového financování není dostatečně flexibilní (neumožňuje rychle reagovat na změny poptávky) a velmi administrativně náročný. Svoji roli hraje čas, ve kterém se celý proces realizuje. Výsledkem je logická snaha realizátorů projektů budoucím problémům předcházet a proto navrhuje pouze jednoduché aktivity s minimem rizika.

- *Kvalita marketingových informací*

Rezervy lze spatřovat hlavně v nedostatečném podchycení informací z návštěvnosti turistických portálů, shromažďování informací přímo v místech původu potenciální poptávky a monitoringu konkurence

- *Kvalita statistiky cestovního ruchu*

Projekty na zkvalitnění statistiky cestovního ruchu jsou teprve v realizaci. Kvalita tedy zůstává více méně stejná. Hlavní problém statistiky cestovního ruchu je především nízká míra návratnosti

statistických výkazů od podnikatelských subjektů a zkrusování i těch výkazů, které jsou skutečně odevzdány. Tyto zásadní problémy nejsou prozatím uspokojivě řešeny.

- *Transfer poznatků a znalostí z akademické sféry k jednotlivým aktérům cestovního ruchu*
- *Projekty realizované v oblasti vzdělávání nebyly vždy ykonávány kvalifikovanými lektory.*
V řadě případů se jednalo o vzdělávací agentury, jejichž školitelé jsou odborníky právě v těch oblastech, kde jsou zrovna peníze. Nejenže tak byly tímto způsobem vynakládány veřejné prostředky neefektivně, ale aktéři v cestovním ruchu také mohli ztratit chuť k nějakému dalšímu vzdělávání.
- *Střední a učňovské školství se v současnosti potýká s řadou problémů, z nichž pro cestovní ruch je stěžejní především klesající kvalita absolventů. Ve výsledku se totiž jedná o lidi, kteří významně ovlivňují dojem z destinace a určují kvalitu zdejších služeb.*
- *Není vytvořen systém kontroly kvalifikace poskytovatelů/lektorů kurzů, školení.*
- *Problém je také to, že samotní pracovníci destinačních společností, kteří by nejvíce potřebovali školení, nemají čas, protože jsou zavaleni realizací projektů, aby získali finanční prostředky na svoji činnost.*

7.5 Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

7.5.1 Analýza naplňování priority

V této prioritě bylo realizováno celkem 43 projektů v následujících třech opatřeních. Jednalo se jednak o projekty podpory činnosti krajských a regionálních turistických organizací, o budování a rekonstrukce TIC a o spolupráci přeshraničních mikroregionů a partnerských měst. Projekty byly podpořeny v pěti níže uvedených programech celkovou částkou 365,8 mil. Kč. To představuje pouze 1 % celkové podpory.

Nejvýznamnějším nástrojem této priority byl poněkud překvapivě OP Přeshraniční spolupráce. Zde se jedná hlavně o podporu spolupráce mezi partnerskými regiony a obcemi. Až druhý je z hlediska finančních toků ROP (i když s větším počtem projektů) a třetí OP Životní prostředí s výstavbou návštěvnických center v chráněných oblastech ČR.

Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
ROP	7	12	19	30,06	77,17	107,23
OP Přeshr. spolupráce	0	11	11	0,00	196,41	196,41
OP Životní prostředí	0	5	5	0,00	45,77	45,77
Program rozvoje venkova	1	6	7	4,50	5,09	9,59
OP Praha	0	1	1	0,00	6,82	6,82
Celkem	8	35	43	34,56	331,26	365,82

Opatření 4.1: Zakládání a činnost organizací cestovního ruchu na regionální a oblastní úrovni

V rámci tohoto opatření bylo podpořeno v hodnoceném období celkem 9 projektů ve výši 36 mil. Kč, a to v Regionálních operačních programech. Jednalo se většinou o projekty podpory rozvoje cestovního ruchu v turistických regionech, resp. ve vybraných městech.

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil pouze 0,1 % ze všech podpořených opatření.

Opatření 4.1: Zakládání a činnost organizací cestovního ruchu na regionální a oblastní úrovni						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
ROP	2	7	9	5,12	31,25	36,37
Celkem	2	7	9	5,12	31,25	36,37

Opatření 4.2: Činnost turistických informačních center

V hodnoceném období bylo podpořeno celkem 24 projektů v celkové finanční výši 180 mil. Kč, a to z 5 dotačních programů (viz následující tabulka). Projekty byly zaměřeny na modernizaci a zakládání turistických informačních center. Realizátory těchto projektů byly povětšinou obce (města), zájmové mikroregiony, resp. fyzické osoby.

Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil pouze 0,5 % ze všech podpořených opatření.

Opatření 4.2: Činnost turistických informačních center						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
ROP	4	4	8	22,78	42,48	65,26
OP Přeshr. spolupráce	0	3	3	0,00	53,05	53,05
OP Životní prostředí	0	5	5	0,00	45,77	45,77
Program rozvoje venkova	1	6	7	4,50	5,09	9,59
OP Praha	0	1	1	0,00	6,82	6,82
Celkem	5	19	24	27,28	153,21	180,49

Opatření 4.3: Spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu

V hodnoceném období bylo finančně podpořeno z veřejných prostředků celkem 10 projektů, z toho 8 projektů v přeshraničních projektech s Bavorskem, Saskem a Polskem v rámci OP Přeshraniční spolupráce. (především spolupráce partnerských přeshraničních regionů, měst a organizací). Podíl finančních prostředků na podporu aktivit v tomto opatření činil pouze 0,4 % ze všech podpořených opatření.

Opatření 4.3: Spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
ROP	1	1	2	2,16	3,44	5,60
OP přeshr. spolupráce	0	8	8	0,00	143,36	143,36
Celkem	1	9	10	2,16	146,80	148,96

Opatření 4.4: Krizový management a zkvalitnění fungování správních orgánů v oblasti cestovního ruchu v ČR

V hodnoceném období nebyly realizovány žádné významnější aktivity. Opatření je naplňováno pouze podporou Horské služby ČR ve výši cca 110 mil. Kč/ročně (90 mil. Kč na provoz a 20 mil. Kč na investice).

Opatření 4.4: Krizový management a zkvalitnění fungování správních orgánů v oblasti cestovního ruchu v ČR						
Nástroje, resp. programy podpory	Počet projektů			Finanční dotace projektů v mil. Kč		
	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011	2007-6/2009	7/2009-6/2011	2007-6/2011
MMR (dotace z rozpočtu)				275,00	220,00	495,00
Celkem				275,00	220,00	495,00

7.5.2 Hodnocení realizace priority

Posun v realizaci priority je velmi malý. Zásadní problémy nebyly doposud vyřešeny (viz dále). Nicméně za pozitivní lze označit následující:

- Významným krokem kupředu je *Návrh věcného záměru zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu* (2010).
- V posledních letech, i když poněkud živelně, začaly vznikat první zárodky destinačního řízení. Ve vybraných krajích a oblastech dnes fungují destinační společnosti a postupně se učí plnit svoji roli.
- Díky iniciativě měst a obcí vznikla ucelená síť TIC, která je dnes doplňována o nová a moderní návštěvnická centra.
- Vznik asociací a sdružení, např. Celostátního kolegia cestovního ruchu, Asociace organizací cestovního ruchu, apod.
- Spolupráce mezi profesními sdruženími a veřejnou správou na národní úrovni
- Pozvolné posilování spolupráce mezi klíčovými aktéry vybraných destinací (např. na platformě tzv. Geoparků)

Mezi nejvýznamnější problémy priority patří:

- *Neuspokojivé podmínky pro fungování organizací cestovního ruchu*

Stále absentuje systém organizace (uspořádání) cestovního ruchu. Chybějící systém organizace cestovního ruchu vede z dlouhodobého hlediska k neefektivnímu využívání zdrojů, a to jak potenciálu území, tak financí a lidského kapitálu, což se odráží v celkovém rozvoji cestovního ruchu území.

- *Mnohdy jde o účelově vytvořené organizace*

Dosavadní systém podpory cestovního ruchu je charakteristický určitou nekonceptností. Způsob vyhlašování výzev, hodnotící kritéria a převažující formalismus v realizaci podpory vede k účelově a uměle vytvářeným aktivitám. Destinační řízení není v tomto případě výjimkou.

- *Závislost destinačních managementů na politických vlivech*

Přestože bylo snahou všech dosavadních koncepcí vytvořit organizační strukturu cestovního ruchu, v praxi vznikaly tyto společnosti velice živelně a dosud narážejí na absenci jakéhokoli systému, který by udával rámec pro jejich zřízení a zaručoval by stabilitu jejich provozu a činností. Klíčovým subjektem při zakládání destinačních společností je veřejný sektor, který samozřejmě uplatňuje v těchto společnostech politický vliv. Absence systému organizace cestovního ruchu vede v některých případech k nepochopení funkce destinačního managementu a místo na výkon zaměřeného řízení převažují partikulární a krátkodobé zájmy. Vliv politického cyklu volebních období je tedy značný. V praxi se najde nejedna destinační společnost, která zanikla či byla transformována právě díky těmto skutečnostem.

- *Nedostatečná koordinace aktivit jednotlivých aktérů v cestovním ruchu*

Neexistence organizace (uspořádání) cestovního ruchu sebou přináší nekoordinovanost. Aktivita opatření č. 4 Koncepce „koordinace organizační, projektové a řídicí činnosti mezi MMR, kraji a turistickými regiony“ není realizována s efektivními dopady, neboť vertikální spolupráce (národní

úroveň s regiony) je velice často „jednostranná“¹⁸ a horizontální spolupráce mezi regiony často vede k duplicitám, což je důkazem toho, že není vytvořen systém organizace (uspořádání) v cestovním ruchu a nejsou jasně vymezeny kompetence a pravomoci jednotlivým aktérům na konkrétní úrovni. Jejich vymezení v Konceptu není vymahatelné.

Problémem je i koordinace aktivit veřejného sektoru a neziskových organizací a sdružení cestovního ruchu v oblasti koordinace záměrů rozvoje cestovního ruchu v regionech. Důkazem je situace v realizaci IOPu i ROPu, kde se velmi často vyskytují projekty, které pro stejnou oblast či region řeší problém duplicitně.

- *Nefungující partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem*

Základem řízení destinace je partnerství vycházející ze vzájemné spolupráce. Na území České republiky však se však projevuje nedostatečná spolupráce veřejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu, která brzdí efektivní rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Příčiny musíme hledat na obou stranách. Veřejný sektor (resp. destinační společnosti) nedokáže podnikatelům vysvětlit a prokázat přínosy společné spolupráce. Podnikatelské subjekty jsou na druhou stranu pasivní, úzce orientovány pouze na své vlastní podnikání. V této souvislosti je i problémem kvalita celého podnikatelského prostředí, které tlumí aktivitu podnikatelů a zvyšuje riziko růstu šedé ekonomiky (což je opět důvod proč nespolupracovat).

- *Neexistence funkčních oblastních turistických organizací*

Již vzniklé destinační společnosti (hlavně na krajské úrovni) mají problém se spoluprací s partnery na lokální úrovni. Absence partnerů na lokální a oblastní úrovni omezuje aktivitu destinačních společností hlavně v oblasti tvorby produktů cestovního ruchu.

- *Slabá odborná úroveň managementu destinací*

Vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu je velice podceňováno. Zejména kvalita kurzů a studijních materiálů. Vzdělávání (zajištění lektora i materiálů) by měly primárně vykonávat instituce, které to mají v předmětu své činnosti.

- *Absence monitoringu a hodnocení činnosti DM*

Monitoring efektů a činností DM fakticky neexistuje. Přitom dlouhodobé sledování přínosů destinačního řízení může být zásadním argumentem pro legitimizaci své vlastní existence a jeho financování z veřejných zdrojů.

- *Nízká implementace IT do řízení destinací*

V dnešní době jsou zcela bezkonkurenčním nástrojem informační a komunikační technologie. Bohužel se však převážně využívají pouze informační a rezervační systémy (IRS) směrem k zákazníkovi. Opomíjí se společná integrovaná platforma datových zdrojů s multifunkčním využitím v oblasti řízení destinace, resp. při strategickém řízení.

- *Finanční závislost již fungujících organizací cestovního ruchu na externích zdrojích*

Činnost organizací cestovního ruchu a regionálních a oblastních sdružení cestovního ruchu je hodně podpořena čerpáním z veřejných finančních prostředků z evropských fondů prostřednictvím ROP (podpora marketingu destinací), ale z dlouhodobého hlediska je tento způsob financování činností

¹⁸ Destinační společnosti hodnotí spolupráci s CzechTourism v průměru dobře. (Holešinská, 2010)

destinačních společností neudržitelný. Spolu s absentujícím systémem organizace (uspořádání) cestovního ruchu není vyřešena otázka samofinancovatelnosti destinačních společností.

8 SWOT analýza

8.1 Současné trendy cestovního ruchu v ČR

Silné stránky

- tematicky bohatá nabídka cestovního ruchu, obecně poměrně vysoká spokojenost s trávením dovolené v ČR
- ČR jako bezpečná destinace
- atraktivní nabídka památek UNESCO, vysoký kulturně-historický potenciál
- zajímavá nabídka atraktivních chráněných přírodních lokalit a oblastí
- poměrně vysoká loajalita domácích návštěvníků k určitým regionům, které rádi a pravidelně navštěvují
- rostoucí zájem nových zdrojových trhů o destinaci ČR (Rusko, Ukrajina, Čína, Austrálie, aj.)
- stoletá tradice českého lázeňství s vysokou kvalitou nabízených služeb
- hustá a dokonale značená síť turistických tras a stezek, ve světovém měřítku unikátní
- Praha jako turistický fenomén světového významu
- geografická poloha ČR ve středu Evropy jako ideální místo pro kongresový cestovní ruch
- pozitivně se měnící kvalita nabídky ubytovací infrastruktury
- tradice českého kulinářství, pivovarnictví a vinařství
- konání tradičních kulturně-společenských a sportovních akcí regionálního, národního (výběrově i mezinárodního) významu (letní hudební festivaly, KVFF, Grandprix, apod.)
- postupný nárůst forem aktivní turistiky
- živá tradice a folklor v mnoha turistických regionech a oblastech

Slabé stránky

- přílišná sezónnost nabídky cestovního ruchu
- stagnace objemu domácí poptávky
- zkracování délky pobytu domácích i zahraničních turistů
- zaostávání za dynamickým rozvojem nabídky šetrných forem cestovního ruchu v konkurenčních destinacích (Rakousko, Německo, apod.)
- velmi výrazná koncentrace zahraničních návštěvníků do Hl. m. Prahy
- pokles návštěvnosti německých turistů

Příležitosti

- tvorba a nabídka nových inovativních produktů cestovního ruchu zachycení aktuálních trendů v cestovním ruchu
- posilování dostupnosti ČR rozvojem evropské páteřní dopravní infrastruktury rostoucí kvalita služeb jako zásadní faktor růstu spokojenosti návštěvníků
- výraznější kultivace lidského kapitálu v cestovním ruchu
- aktivace hlubší spolupráce jednotlivých subjektů v cestovním ruchu
- rozvoj IT technologií ve všech oblastech cestovního ruchu
- rostoucí zájem domácích návštěvníků poznávat prvotně vlastní zemi
- další rozvoj venkovské a vinařské turistiky

- rozvíjející se fenomén wellnes a golf

Ohrožení

- zhoršení image a značky destinace Česká republika
- silná a aktivní konkurence v sousedních zemích, propad v kvalitě nabídky oproti těmto destinacím
- příchod další hospodářské krize výraznější kolísání návštěvnosti ovlivněné aktuálními trendy, na které nebude schopna nabídka v ČR reagovat
- zhoršení zahraničně-politické situace - zavádění restrikcí pro příjezdy zahraničních návštěvníků
- zhoršené legislativní prostředí pro cestovní ruch
- nedostatek finančního kapitálu pro další rozvoj cestovního ruchu
- přetížení vybraných středisek cestovního ruchu jejich rostoucí návštěvností
- prohlubující se rozdíl v návštěvnosti mezi Prahou a regiony ČR
- obecný růst daňového zatížení obyvatelstva, výraznější propady příjmů domácností

8.2 Politika cestovního ruchu – nositelé a nástroje

Silné stránky

- nositelé politiky cestovního ruchu na národní i regionální úrovni považují cestovní ruch za jednu z prioritních oblastí pro další ekonomický rozvoj MMR jako hlavní garant koncepčního rozvoje cestovního ruchu na národní úrovni
- aktivní role MMR při přípravě zákona o spolupráci v cestovním ruchu
- vytvoření Podvýboru pro cestovní ruch v rámci Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR
- vznik profesních asociací a sdružení, např. Celostátního kolegia cestovního ruchu, Asociace organizací cestovního ruchu, Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu, apod.
- vytvoření národního satelitního účtu cestovního ruchu
- členství ČR v mezinárodních organizacích cestovního ruchu
- –agentura CzechTourism jako zavedená destinační organizace na mezinárodním poli s řadou kontaktů

Slabé stránky

- nedostatečná spolupráce a koordinace sektorových a regionálních politik cestovního ruchu
- nedostatečná koordinace a spolupráce na mezirezortní úrovni v oblasti cestovního ruchu
- absence legislativních mechanismů pro implementaci státní i regionální politiky cestovního ruchu
- malá podpora zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu
- neexistence střednědobé marketingové strategie CzechTourism (v této chvíli vzniká)
- neprovázanost v projektech podpory cestovního ruchu mezi ROP a IOP, zejména v oblasti tvorby produktů cestovního ruchu a jejich marketingu
- obtížný přístup MSP v cestovním ruchu k bankovním úvěrům
- narušování konkurenčního podnikatelského prostředí nesystematickou dotační politikou
-

- chybějící regionalizace satelitního účtu cestovního ruchu
- finanční závislost již fungujících organizací cestovního ruchu na externích zdrojích
- nestabilní zdroje financování destinačních společností

Příležitosti

- MMR jako silná instituce do budoucna, koncepčně a metodicky řídicí rozvoj a podporu cestovního ruchu
- nastartování systémového přístupu k podpoře a organizaci cestovního ruchu vytvoření odborné platformy Fóra cestovního ruchu na národní úrovni
- nově zpracovávaná Koncepce politiky cestovního ruchu jako hlavní koncepční nástroj jeho rozvoje
- zefektivnění spolupráce mezi agenturou CzechTourism a regionálními partnery v oblasti přípravy a tvorby produktů cestovního ruchu a jejich marketingu
- další rozvoj přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu, zejm. v tvorbě společných turistických produktů a organizaci společných akcí
- obecně implementace inovativních prvků do systému řízení cestovního ruchu
- spolupráce MMR s vysokoškolskými pracovišti a TAČR v základním a aplikovaném výzkumu CR
- intenzivnější spolupráce s mezinárodními organizacemi cestovního ruchu

Ohrožení

- další podceňování nezbytnosti strategického plánování a koncepčního řízení cestovního ruchu na národní i regionální úrovni
- nedocení významu legislativního rámce pro další rozvoj cestovního ruchu
- další narušování tržního prostředí prostřednictvím poskytovaných účelových dotací do těch oblastí, které jsou schopny obstarat soukromé subjekty
- převedení problematiky cestovního ruchu na jiná ministerstva a rozdrobení jeho realizace do více tematických oblastí
- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu centrálních orgánů (MMR, CzT), krajů, svazků obcí i samotných obcí na podporu rozvoje cestovního ruchu, případně fungování jednotlivých destinačních společností
- nedostatek zainteresovaných a schopných aktérů cestovního ruchu pro budování destinačních společností

8.3 Priority Koncepce státní politiky CR v ČR 2007-2013

Silné stránky

- relativně velká podpora tvorby produktů a jejich marketingu ze strany veřejných rozpočtů
- vysoká absorpční schopnost realizace podpory projektů cestovního ruchu z programů ROP a IOP
- změna filosofie v řízení a podpoře cestovního ruchu jako nový impuls pro sofistikovanější a koordinovanější aktivity
- výrazné zvýšení kapacity a kvality sportovně-rekreační infrastruktury středisek cestovního ruchu
- vhodné podmínky na straně primární i sekundární nabídky pro tvorbu konkurenceschopných a kvalitních produktů v cestovním ruchu
- výběrově roste kvalita poskytovaných služeb, některé produkty a služby jsou certifikovány
- existence národních a výběrově regionálních struktur jako nositelů destinačního marketingu
- schopnost většiny TIC vytvářet na přání jednotlivých zákazníků jedno či vícedenní programy
- realizace monitoringu návštěvnosti turistických regionů a lokalit, včetně statistických šetření ČSÚ

- existence a podpora veletrhů cestovního ruchu (Regiontour, Holiday World, Madi, apod.) jako příležitosti pro setkávání zástupců odborné veřejnosti
- nárůst akcí regionálního a národního významu, které mají potenciál vhodně doplňovat produktovou nabídku turistických regionů
- postupné zavádění nových inovativních prvků a produktů v nabídce cestovního ruchu
- celkový nárůst objemu poskytovaných služeb a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- zvyšující se aktivita místní samosprávy a sdružení obcí v oblasti spolupráce při tvorbě lokální nabídky cestovního ruchu
- rozšiřování spolupráce příhraničních regionů a ostatních regionů a obcí se zahraničními partnery v oblasti cestovního ruchu

Slabé stránky

- neprovázanost priorit rozvoje cestovního ruchu mezi jednotlivými operačními programy, zejména mezi ROP a IOP
- chybějící legislativa pro ustavení jednotné a závazné standardizace služeb
- značná část aktivit veřejného sektoru se orientuje na prorůstové cíle, chybí větší míra uplatňování nástrojů udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- dosud nízká míra inovací turistické nabídky, která by reagovala na nové poptávkové trendy (zelený cestovní ruch, wellness, nabídka pro specifické věkové skupiny návštěvníků, apod.)
- přetrvávající nedůvěra ve spolupráci aktérů cestovního ruchu, zejména mezi veřejnou a soukromou sférou
- malá podpora výzkumu v cestovním ruchu na národní úrovni
- neexistence dlouhodobých marketingových strategií na národní i regionální úrovni
- podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu (nedostatek zkušených a kvalifikovaných pracovníků a manažerů v cestovním ruchu)
- aktivity nositelů na jednotlivých úrovních nejsou vzájemně zkoordinovány
- doposud vykonávaný marketing v CR má podobu spíše holé propagace turistického potenciálu, bez existence konkurenceschopných produktů
- skladba marketingových nástrojů je v mnoha případech zcela nevhodná a neefektivní
- komunikační aktivity nejsou dostatečně diferencovány přes jednotlivé cílové trhy
- produkty nejsou tvořeny ze zdola – chybí motivování aktéři cestovního ruchu
- nízká podpora základního a aplikovaného výzkumu v cestovním ruchu
- nízká ochota spolupráce při realizaci PPP projektů
- nedostatečné zavádění nových informačních technologií
- dosud neexistující národní informační systém cestovního ruchu (pouze existence několika nekompatibilních databází napříč regiony a oblastmi cestovního ruchu)
- dosud chybějící metodika chápání a tvorby produktu cestovního ruchu

Příležitosti

- účinná podpora zkvalitnění podnikatelského prostředí v cestovním ruchu
- změna přístupu jednotlivých subjektů na straně veřejného i soukromého sektoru ke vzájemné spolupráci v projektech v cestovním ruchu
- zavedení zvýhodněných úvěrů jako hlavního finančního nástroje podpory pro potenciálně úspěšné a inovativní infrastrukturní projekty v cestovním ruchu
- podpora nabídky dalších zajímavých kulturně-historických objektů a míst využitelných pro cestovní ruch

- podpora budování a fungování organizačních struktur cestovního ruchu v destinacích ČR (snaha převzít zkušenosti s uplatňováním destinačního managementu v zahraničí)
- další rozvoj image ČR jako atraktivní destinace cestovního ruchu
- rozvoj a kultivace lidského kapitálu v cestovním ruchu
- výrazné zefektivnění regionálního marketingu cestovního ruchu
- rozvoj společných přeshraničních projektů cestovního ruchu zaměřených na tvorbu produktů a jejich marketing
- využití potenciálu špičkových IT , vysokých škol a dalších externích subjektů k inovaci produktů cestovního ruchu a jejich marketingu
- rostoucí kvalita webových portálů cestovního ruchu, rozšiřování jejich funkčnosti a škály nabízených služeb
- podpora základního a aplikovaného výzkumu v cestovním ruchu

Ohrožení

- prohlubující se narušování konkurenčního prostředí vlivem stávajícího systému účelových dotací
- nedostatečná kvalita či rozsah infrastruktury a služeb pro cestovní ruch
- nedostatečné finanční zázemí MSP pro realizaci svých aktivit v cestovním ruchu
- podcenění monitoringu aktivit a výstupů u jednotlivých subjektů v cestovním ruchu jako hlavního nástroje pro zpětné hodnocení jejich činnosti a případné zefektivnění do budoucna
- opomíjení významu hodnocení dopadů cestovního ruchu na okolní prostředí a nedostatečné naplňování konceptu udržitelného rozvoje
- podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu, včetně poradenské a vzdělávací činnosti pro začínající podnikatele
- malý zájem o vytvořené produkty cestovního ruchu ze strany domácích a zahraničních návštěvníků
- malá konkurenceschopnost produktů cestovního ruchu na evropském trhu
- dosud malá podpora využívání nových IT technologií v cestovním ruchu
- dosud malý zájem cestovních kanceláří a touroperátorů působit na domácím trhu – nabízet regionální produkty cestovního ruchu
- nedostatečné statistické informace o kapacitách a výkonech cestovního ruchu na lokální a regionální úrovni

NÁVRHOVÁ ČÁST

9 Stanovení vize a cílů Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014 - 2020

9.1 Preambule

Úlohou vlády České republiky je vytvářet podmínky pro rozvoj podnikání, a to formou svých sektorových a regionálních politik. Jednou z nich je také politika cestovního ruchu, jejímž hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu a tím přispívat jak k udržení jejího ekonomického významu na jedné straně, tak k rozvoji trhu práce vytvářením nových pracovních míst v odvětví cestovního ruchu na straně druhé. Nezanedbatelnými cíli jsou také uchování kulturního a přírodního dědictví (socio-kulturní a environmentální pilíř), k nimž cestovní ruch také může významně přispět.

K specifickým hospodářsko-politickým cílům vlády ve vztahu k odvětví cestovního ruchu náleží také vytváření účelných nástrojů, zejména podpora malým a středním podnikům, **zlepšení infrastruktury** cestovního ruchu, **řešení a překonání strukturálních změn a regionálních disparit**. V celkovém souhrnu tak jde především o zvýšení konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu. Dalším nezanedbatelným cílem je cílené **snižování administrativní zátěže rozvoje podnikání v cestovním ruchu**. Nezbytnou podmínkou pro efektivní rozvoj odvětví cestovního ruchu je i **podpora počátečního a dalšího profesního vzdělávání**, která vede ke zvýšení adaptability pracovní síly a zkvalitňování poskytovaných služeb. Vytvářením podmínek pro činnost malých a středních podnikatelů ministerstvo pro místní rozvoj sleduje:

Politika cestovního ruchu v České republice spočívá také v mnohostranné podpoře mnoha významných subjektů a aktivit v cestovním ruchu. K tomu je zapotřebí mít nejen jasné představy o tom, jak a co politika cestovního ruchu může ovlivnit, tzn. stanovit její strategickou vizi a cíle, ale i zlepšit organizaci a řízení cestovního ruchu, a to i na nižších stupních.

Pro stanovení optimální strategické vize a cílů Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR je nezbytné vycházet z aktuálních programových a strategických dokumentů evropské a národní úrovně v souladu s prioritami nového programového období 2014-2020.

Evropská unie nikdy nestanovila společnou politiku cestovního ruchu, především pro značnou rozdílnost politik cestovního ruchu v jednotlivých členských zemích EU na jedné straně, resp. pro velkou rozdílnost kulturně-historických a přírodních atraktivit v jednotlivých evropských zemích na straně druhé.

EU si plně uvědomuje význam cestovního ruchu jako třetího nejvýznamnějšího ekonomického odvětví v EU i přes neexistenci společné politiky stanovuje různá doporučení, která mají formu strategických dokumentů schvalovaných Evropským parlamentem. Podpora rozvoje cestovního ruchu v EK spadá do generálního ředitelství (DG) pro Podnikání a průmysl Evropské komise (dále jen „EK“), které se podílelo na vzniku mnoha strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu, zabývajících se především konkurenceschopností, ekonomickým, sociálním a environmentálním významem,

stanovováním hlavních rozvojových priorit se zdůrazněním faktorů zaměstnanosti, tvorby HDP, ochrany kulturního a přírodního bohatství.

Nejvýznamnější strategický dokument Evropské Komise pro budoucí období 2014 -2020 schválený v březnu, resp. v červnu 2010 pod názvem „ **Evropa 2020 – Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění**“¹⁹ si stanovil 5 hlavních cílů, a to zaměstnanost, výzkum a vývoj, politika v oblasti klimatu a energetiky, vzdělávání a odborná příprava a konečně sociální začlenění/boj proti chudobě. Po důkladném přečtení celého dokumentu najdeme jmenovitě problematiku cestovního ruchu s jediným odkazem v oblasti stěžejní iniciativy „Průmyslová politika pro éru globalizace“, a to, že na úrovni EU bude Komise pracovat na vybraných záměrech, mezi jinými na zvýšení konkurenceschopnosti evropského odvětví cestovního ruchu. To, že není cestovní ruch uváděn mezi nejvýznamnějšími iniciativami a prioritami, je logické, celý smysl a cíl dokumentu je formulovat především komplexní problémy a na ně navazující integrované priority jako nástroje řešení. Problematika sektorových odvětví zde není stěžejně vyčleněna, jejich úkoly a nástroje podpory rozvoje nalézáme posléze v uvedeném kontextu v jednotlivých politikách EU, cestovní ruch např. v politice podnikání a průmyslu, kam cestovní ruch především spadá. Konkrétní souvislosti mezi cestovním ruchem a Strategií Evropa 2020 nalezneme především v novém akčním rámci perspektiv rozvoje evropského cestovního ruchu („**Evropa jako přední světová destinace cestovního ruchu – nový politický rámec pro evropský cestovní ruch**“ - KOM (2010) 352 v konečném znění).

Tento nejvýznamnější aktuální dokument Evropské unie v oblasti odvětví cestovního ruchu představuje výchozí a nejdůležitější podklad pro určení, resp. zdůvodnění zařazení cestovního ruchu do celkové koncepce ekonomického a sociálního rozvoje České republiky v programovém období na léta 2014 – 2020 a v této souvislosti i následného zpracování nové Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR v uvedeném období. V souladu s Lisabonskou smlouvou je v tomto dokumentu stanoven jako hlavní cíl evropské politiky cestovního ruchu stimulovat konkurenceschopnost odvětví a mít přitom na paměti, že konkurenceschopnost je z dlouhodobého hlediska úzce spojena s „udržitelností“ způsobu jejího rozvoje. Tento cíl jasně souvisí s novou ekonomickou strategií Unie „Evropa 2020“ a ještě přesněji s nejdůležitější stěžejní iniciativou „Průmyslová politika v době globalizace“. Cestovní ruch může mimo jiné napomoci jiným klíčovým iniciativám, jako jsou zejména „Unie inovací“, „Digitální program pro Evropu“²⁰ a „Program pro nové dovednosti a pracovní místa“ (např. lepší profesní kvalifikace pracovníků v odvětví cestovního ruchu, zejména pokud jde o zjednodušení jejich přizpůsobení se novým technologiím a novým očekáváním trhu). Rozvoj aktivnější politiky cestovního ruchu zejména na základě plného uplatnění svobod zaručených smlouvami může kromě toho významně napomoci oživení jednotného trhu²¹.

¹⁹ SDĚLENÍ KOMISE EVROPA 2020 Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění KOM (2010) 2020

²⁰ Sdělení Komise „Digitální program pro Evropu“, KOM(2010) 245.

²¹ Pro politiku cestovního ruchu je charakteristická její transversálnost. Na cestovní ruch mají přímý či nepřímý dopad mnohé další evropské politiky. To platí zejména pro dopravní politiku (udržitelná mobilita, práva a bezpečnost cestujících a kvalita dopravy), politiku hospodářské soutěže (problematika spojování podniků, zejména v turistické nabídce na internetu, problematika vertikální integrace a veřejných podpor), vnitřního trhu (svoboda usazování a svoboda poskytování služeb souvisejících s cestovním ruchem, podpora kvalitních služeb, rozvoj elektronického obchodu), daňovou politiku (daňové překážky dobrému fungování vnitřního trhu, daňové

Opatření týkající se cestovního ruchu k dosažení těchto cílů lze shrnout do následujících čtyř hlavních skupin (tyto čtyři priority tvoří kostru nového akčního rámce cestovního ruchu, který Komise hodlá zavést v úzké spolupráci s členskými státy a hlavními aktéry průmyslu cestovního ruchu) s uvedením i hlavních aktivit v nich:

- a) Stimulovat konkurenceschopnost odvětví cestovního ruchu v Evropě se soustředěním se zejména na podporu diverzifikace turistické nabídky (zdůraznění hodnoty tematických turistických produktů na evropské úrovni, např. kulturní dědictví (včetně kulturních tras), současnou kulturní tvorbu, chráněné přírodní oblasti, wellness a zdravotní turistiku (včetně lázeňské turistiky), vzdělávací turistiku, oenologicko-gastronomickou, historickou, sportovní nebo duchovní turistiku, agroturistiku, rurální turistiku nebo turistiku využívající průmyslového dědictví či ekonomické struktury oblasti a dále začlenění „přírodního dědictví“ do strategií cestovního ruchu), na rozvoj inovací v cestovním ruchu (podpora zavádění moderních informačních a komunikačních technologií do odvětví cestovního ruchu zejména pro malé a střední podniky na národní a evropské úrovni), na zlepšení profesní kvalifikace (podpora vzdělávání v odvětví cestovního ruchu z programů EU jako jsou Leonardo nebo rámcový program pro inovace a konkurenceschopnost a jeho součásti „Erasmus pro mladé podnikatele“ a „Digitální gramotnost pro inovace), na podporu prodloužení turistické sezóny (např. aplikace evropské iniciativy CALYPSO zaměřené na podporu partnerství veřejného a soukromého sektoru a sociální ekonomiku s hlavním cílem výměny turistů zejm. mládeže, seniorů, osob se sníženou pohyblivostí a ekonomicky slabých rodin mimo turistickou sezónu přinejmenším mezi dvěma členskými státy nebo kandidátskými zeměmi) a konečně na upevnování základny socioekonomických znalostí o cestovním ruchu (podpora rozvoje znalostní sítě mezi výzkumnými ústavy, univerzitami, veřejnými a soukromými středisky pro sledování cestovního ruchu v úzké spolupráci s regionálními a vnitrostátními orgány, národními turistickými kancelářemi, statistickými úřady a jinými subjekty, tedy koordinace a rozvoj výzkumu v oblasti cestovního ruchu v evropském měřítku).
- b) Podporovat rozvoj udržitelného, odpovědného a kvalitního cestovního ruchu, a to zejména pokračováním iniciativ spolupráce se sítí konkurenceschopných a udržitelných evropských regionů NECSTouR a sítí turistických destinací EDEN.
- c) Zlepšovat obraz a viditelnost Evropy jakožto místa udržitelných a kvalitních turistických destinací.
- d) Maximalizovat potenciál politik a finančních nástrojů EU v zájmu rozvoje cestovního ruchu.

V letech 2005-2011 vydala EK na návrh Evropského hospodářského a sociálního výboru několik zásadních stanovisek k rozvoji cestovního ruchu celoevropského významu, která jsou a budou podnětná jednak pro národní politiky cestovního mnoha zemí EU, jednak pro oblast mezinárodní spolupráce a společných projektů v širokém spektru fenoménu cestovního ruchu. Kromě výše zmíněného nového politického rámce pro evropský cestovní ruch jde zejména o následující

režimy pro podniky odvětví jako např. cestovní kanceláře, daňové úlevy), politiku ochrany spotřebitele (práva plynoucí z podpisu smlouvy, nekalé obchodní praktiky, prodej na dálku), životního prostředí, zaměstnanosti a vzdělávání, kultury nebo také politiku místního rozvoje a venkova.

problémové okruhy: zkvalitňování evropské statistiky cestovního ruchu - struktura zpráv o kvalitě a předávání údajů²², doporučení pro udržitelný evropský cestovní ruch²³, doporučení ke zlepšení partnerství v evropském cestovním ruchu²⁴, doporučení k podpoře sociálního cestovního ruchu v Evropě²⁵, k podpoře kulturního pilíře cestovního ruchu²⁶ a konečně k podpoře inovací v cestovním ruchu²⁷.

Strategická vize a cíle a následně priority a opatření Koncepce plně reflektuje uvedené hlavní cíle evropské politiky cestovního ruchu a zároveň i nejvýznamnější doporučení světových mezinárodních organizací v odvětví cestovního ruchu, a to zejména Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) a Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD).

Podobně důležité pro budoucí rozvoj cestovního ruchu, resp. pro směřování jeho podpory jsou naše národní strategické a programové dokumenty, které se odvětvím cestovního ruchu zabývají. Na tomto místě je nutné uvést zejména **Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR, Strategie regionálního rozvoje ČR pro období 2014-2020, Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR 2012-2020 a Rámec strategie konkurenceschopnosti.**

Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR zpracovaný v roce 2010 s cílovým stavem do roku 2030 představuje kromě platné Koncepce státní politiky cestovního ruchu zásadní rámec doporučení pro podporu cestovního ruchu na národní a regionální úrovni jak v současnosti tak zejména do budoucna, a to jak z hlediska ekonomického, socio-kulturního či environmentálního (podpora udržitelného cestovního ruchu pro zlepšení podmínek kvality života v území, pro rozvoj místní infrastruktury v prioritní ose Rozvoj území)²⁸.

²² PROVÁDĚCÍ NAŘÍZENÍ KOMISE (EU) č. 1051/2011 ze dne 20. října 2011, kterým se provádí nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 692/2011 o evropské statistice cestovního ruchu, pokud jde o strukturu zpráv o kvalitě a předávání údajů.

²³ stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru ke sdělení Komise: Agenda pro udržitelný a konkurenceschopný evropský cestovní ruch KOM(2007) 621 v konečném znění

²⁴ Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru ke sdělení Komise – Obnovená politika EU v oblasti cestovního ruchu: Vstříc silnějšímu partnerství pro evropský cestovní ruch KOM(2006) 134 v konečném znění (2006/C 325/04)

²⁵ Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru k tématu Sociální cestovní ruch v Evropě (2006/C 318/12).

²⁶ 425. PLENÁRNÍ ZASEDÁNÍ VE DNECH 15. – 16. BŘEZNA 2005 Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru k tématu Cestovní ruch a kultura: dvě síly pro růst (2006/C 110/01)

²⁷ Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru k tématu Inovace v cestovním ruchu: určení strategie pro udržitelný rozvoj ostrovů (2011/C 44/13)

²⁸ Za hlavní opatření jsou pak uváděny rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu, včetně využívání kulturních služeb, rekonstrukce kulturně historických památek a jejich zpřístupňování, tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu, podpora organizací cestovního ruchu na regionální a místní úrovni a turistických informačních center, vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního

V analytické části **Strategie regionálního rozvoje ČR (SRR) pro období 2014-2020** je cestovní ruch považován za jeden z ekonomických pilířů v rámci regionální konkurenceschopnosti (tvorba HDO, zaměstnanost). Návrhová část specificky nevymezuje cestovní ruch jako prioritu (opatření) regionálního rozvoje. Cestovní ruch chápe jako průřezové a sektorové téma, které se ve Strategii regionálního rozvoje ČR uplatňuje ve dvou prioritách (priorita č. 3 Zkvalitnění sociálního prostředí měst a priorita č. 5 Stabilizace periferních území), konkrétně v opatřeních 3.5 Rozvoj a zlepšování využití potenciálu kulturních institucí v regionech a 5.2 Rozvoj lokální ekonomiky. Vedle takto SRR explicitně zmíněných vazeb existují další, které mohou potenciálně rozvíjet cestovní ruch (hlavně v rámci priorit 1 Rozvoj regionálních center a jejich zázemí, 2 Rozvoj infrastruktury podmiňující růst regionální konkurenceschopnosti, 4 Vyvážený socioekonomický rozvoj území mimo regionální centra a 6 Využití přírodního a krajinného potenciálu v regionech a omezení negativních dopadů rozvoje regionů na životní prostředí).

Ve Strategii mezinárodní konkurenceschopnosti ČR 2012-2020 nalezneme v souvislosti s cestovním ruchem sice jen jednu zmínku o relativně pomalu se v ČR rozvíjejících službách, s dominancí tradičních služeb s nižší přidanou hodnotou (služby cestovního ruchu nebo pozemní dopravy) vycházejících z atraktivity a strategické polohy ČR. Dovoz dominuje nad vývozem u služeb s vysokou přidanou hodnotou. Toto konstatování je však zároveň důležitou budoucí výzvou pro náš cestovní ruch – zkvalitnit a inovovat služby cestovního ruchu a tím zařadit cestovní ruch do stavebních prvků mezinárodní konkurenceschopnosti ČR.

Ve stejném duchu lze chápat nové výzvy pro cestovní ruch v dokumentu **Rámec strategie konkurenceschopnosti** v oblasti rozvoje ICT. Nové příležitosti k růstu jsou díky ICT v sektoru služeb, zejména v oblasti zdravotnictví, logistiky, cestovního ruchu a v oborech, zabývajícím se životním prostředím a energetikou. V analýzách komparativních výhod je cestovní ruch zmiňován jako tradiční odvětví, které dominuje bilanci služeb v běžném účtu platební bilance. Rozbor komparativních výhod pomocí kritéria LFI potvrzuje, že se většina služeb s trvalou komparativní výhodou opírala mimo jiné o domácí kulturní a turistické atraktivity. Jinými slovy šlo včetně cestovního ruchu o využití polohové renty.

V **Národním programu reforem České republiky 2011** lze konsekvence cestovního ruchu s cíli a prioritami tohoto programu spatřovat zejména v prioritách české hospodářské politiky v oblasti Podpory rozvoje vnitřního trhu a malého a středního podnikání, následně v reformních opatřeních zejména v prioritě „Vzdělání jako cesta ke konkurenceschopnosti a vyšší produktivitě práce“, v prioritě „Podpora podnikání, digitalizace a rozvoj digitálního trhu“, v prioritě „Podpora růstu založeného na výzkumu a inovacích“.

Současně se Koncepce při praktické realizaci bude opírat o Politiku územního rozvoje ČR 2008 (usnesení vlády č. 929/2009), která ukládá řadu úkolů i v oblasti cestovního ruchu a podpory rozvoje rekreace, přičemž z Politiky územního rozvoje ČR 2008 mj. vyplývá z republikových priorit územního plánování pro zajištění udržitelného rozvoje území čl. (21) a (22)²⁹.

ruchu nebo zavedení jednotlivých státem garantovaných národních standardů kvality poskytovaných služeb v sektoru ubytování.

²⁹ čl. (21) Vymezit a chránit ve spolupráci s dotčenými obcemi před zastavěním pozemky nezbytné pro vytvoření souvislých ploch veřejně přístupné zeleně (zelené pásy) v rozvojových oblastech a v rozvojových

Podpora cestovního ruchu a rozvoje rekreace se týká zejména rozvojových oblastí (Praha, Ostrava, Brno, Hradec Králové/Pardubice, Plzeň, Ústí nad Labem, Liberec, Olomouc, Zlín, České Budějovice, Jihlava a Karlovy Vary), tak i specifických oblastí (Šumava, Beskydy, Jeseníky - Králický Sněžník, Krušné Hory a Krkonoše-Jizerské hory).

osách a ve specifických oblastech, na jejichž území je krajina negativně poznamenána lidskou činností, s využitím její přirozené obnovy; cílem je zachování souvislých pásů nezastavěného území v bezprostředním okolí velkých měst, způsobilých pro nenáročné formy krátkodobé rekreace a dále pro vznik a rozvoj lesních porostů a zachování prostupnosti krajiny.

v čl. (22) Vytvářet podmínky pro rozvoj a využití předpokladů území pro různé formy cestovního ruchu (např. cykloturistika, agroturistika, poznávací turistika), při zachování a rozvoji hodnot území. Podporovat propojení míst, atraktivních z hlediska cestovního ruchu, turistickými cestami, které umožňují celoroční využití pro různé formy turistiky (např. pěší, cyklo, lyžařská, hipo).

9.2 Strategická vize a cíle Koncepce

Česká republika disponuje historickým, přírodním a kulturním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství. Nachází se zde množství historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO. Tento potenciál však v současnosti není zcela využíván, což je způsobeno především nedostatečnou infrastrukturou a nízkou kvalitou základních i doplňkových služeb cestovního ruchu, ale také problémy spojenými s kvalitou a kvalifikovaností pracovní síly, která v tomto odvětví působí. Prozatím podstatným faktorem ovlivňujícím vyváženost cestovního ruchu v ČR je jeho výrazná koncentrace do hlavního města Prahy.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch patří k odvětvím s výrazným podílem na zaměstnanosti, je jeho rozvoj spojen s tvorbou nových pracovních míst, čímž přispívá ke snižování nezaměstnanosti a k řešení s ní souvisejících problémů.

Rozvoj cestovního ruchu v ČR pomocí moderních produktů cestovního ruchu vycházejících ze socio-kulturních specifik regionů, jejich přírodního bohatství a historického, kulturního a technického dědictví přispěje k socioekonomickému rozvoji regionů, který je zároveň šetrný vůči přírodním a jiným zdrojům, které jsou předmětem zájmu odvětví cestovního ruchu.

Strategická vize a cíle pro cestovní ruch v České republice vycházejí z toho, že cestovní ruch je do značné míry založen na malém a středním podnikání. Z toho také vychází systém priorit a podpůrných opatření. Politika podpory cestovního ruchu je v České republice uplatňována jak na národní úrovni, tak i na úrovni krajů a obcí.

Základní strategická vize cestovního ruchu pro období 2014 – 2020		
Atraktivnost	Rozvoj	Znalosti
Destinace Česká republika – jednička v srdci Evropy		
Konkurenceschopnost	Kooperace	Kvalita

Strategická vize cestovního ruchu pro období 2014 - 2020 představuje Českou republiku jako destinaci:

- s vysoce pozitivní mezinárodní image;
- mající kvalitní a atraktivní turistické produkty a programy;
- nabízející kvalitní služby s příjemnou a vzdělanou obsluhou;
- nabízející zajímavé kulturně-historické zážitky, sportovní vyžití, atraktivní přírodní zajímavosti;
- nabízející bezpečné prožití dovolené domácích a zahraničních návštěvníků;
- s v praxi běžně aplikovanými principy udržitelného rozvoje;
- nabízející zajímavé pracovní příležitosti v cestovním ruchu.

Globální cíl Koncepce

Při formulování globálního cíle Koncepce vycházíme z toho, že moderní politika cestovního ruchu by měla usilovat o:

- růst konkurenceschopnosti cestovního ruchu České republiky v evropském prostoru a kontextu,
- udržení relativního ekonomického postavení cestovního ruchu v národním hospodářství (tvorba HDP, zaměstnanost především v malém a středním podnikání).
- odstraňování regionálních disparit zejména v hospodářsky slabých problémových regionech.
- podporu využívání kulturního a přírodního dědictví pro rozvoj cestovního ruchu, avšak s garancemi zachování jejich kvality,
- posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu, včetně posílení monitoringu, vyhodnocování a odstraňování negativních vlivů vzniklých cestovním ruchem na prostředí a veřejné zdraví.

Globálním cílem Koncepce je tedy zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti, udržení jeho socio-kulturního a environmentálního rozvoje.

Cestou ke zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu je plnění následujících strategických cílů Koncepce:

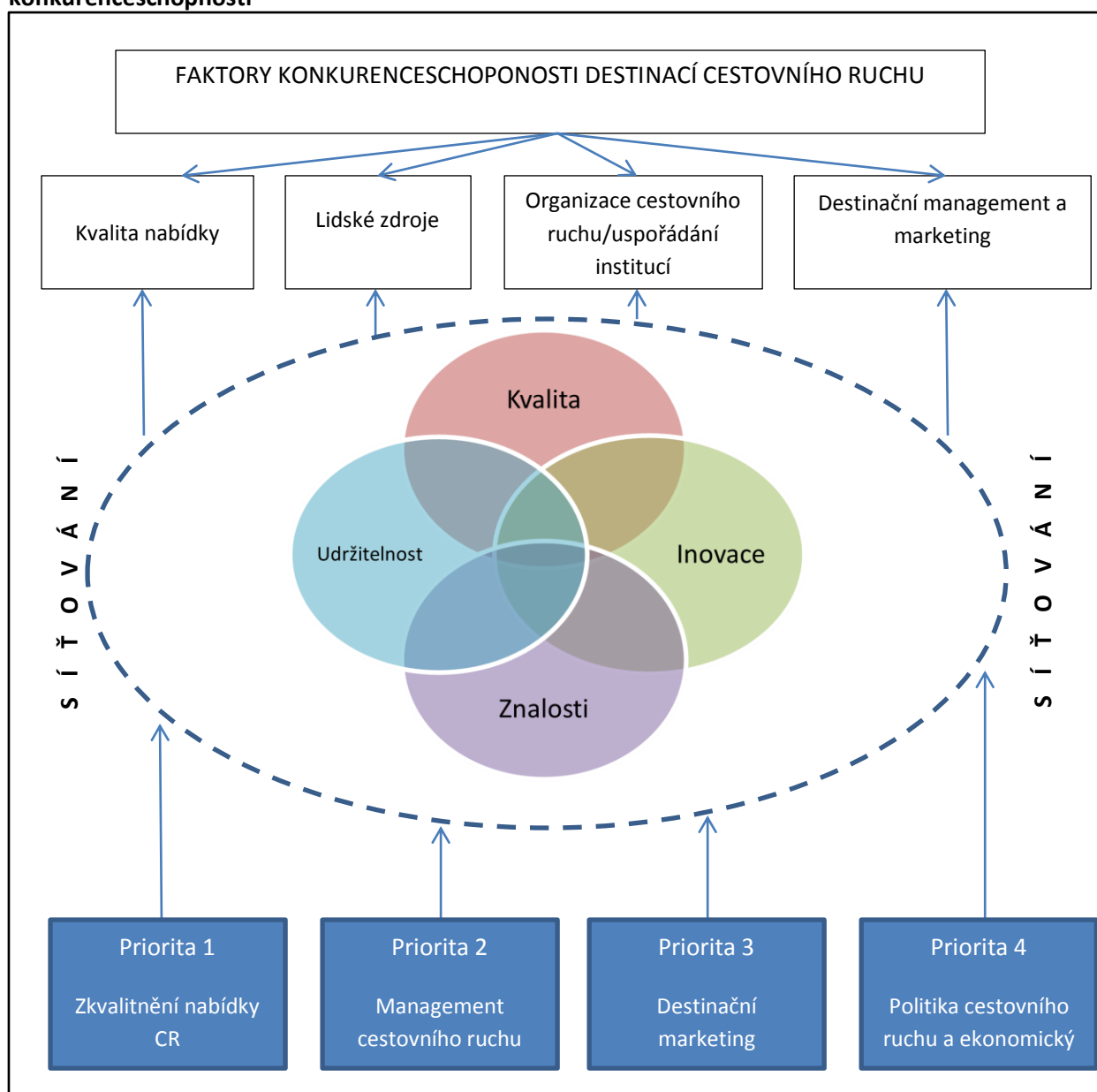
- posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí
- vybudování struktury institucí, která efektivně implementuje politiku cestovního ruchu
- zvýšení kvality lidských zdrojů jako klíčového faktoru inovačních procesů
- zlepšení přístupu poskytovatelů služeb na trhy cestovního ruchu
- posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu

Strategické cíle	Opatření
Posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí	Priorita 1
Vybudování efektivní struktury institucí cestovního ruchu	Priorita 2
Zvyšování kvality lidských zdrojů	Priorita 2
Zlepšení přístupu poskytovatelů služeb na trhy cestovního ruchu	Priorita 3
Posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu	Priority 4

10 Východiska k návrhu priorit a opatření

Stanovení priorit a opatření je dáno formulací globálního cíle a na něj navázaných dílčích strategických cílů. Základním leitmotivem návrhu je posilování konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu. Konkurenceschopnost je dle množství odborných studií a statí determinována řadou faktorů, které lze strukturovat následovně: kvalita nabídky, flexibilní a vzdělané lidské zdroje, kvalitní uspořádání a funkce institucí v cestovním ruchu a efektivní destinační řízení a marketing. Tento pohled není nový, ale stále platný, ověřený desetiletími rozvoje cestovního ruchu. Na tyto faktory konkurenceschopnosti míří navržené priority a opatření Koncepce státní politiky cestovního ruchu.

Obr. 25: Schéma vazeb mezi navrženými prioritami a opatřeními Koncepce a faktory konkurenceschopnosti



Základem konkurenceschopnosti destinací cestovního ruchu je **atraktivní a jedinečná nabídka cestovního ruchu**. Aby se nabídka dostala na trh k potenciálním spotřebitelům, je nezbytné neustále zkvalitňovat podnikatelského prostředí, které bude generovat konkurenceschopné produkty cestovního ruchu. Jejich jedinečnost a nenapodobitelnost je dána schopností šetrně využít primární potenciál destinací, tedy jejich přírodních a kulturně-historických předpokladů. To vše musí být doplněno funkční a kvalitní infrastrukturou a doprovázeno kvalitními službami a společenskými aktivitami.

Nestačí pouze vytvářet kvalitní nabídku. Ta je nyní ve většině vyspělého světa standardem. Diferenciace destinací dnes probíhá na poli efektivního oslovování vybraných segmentů populace prostřednictvím **marketingových aktivit**. Promyšlené marketingová strategie destinací a schopnost ji realizovat rozhodují o úspěchu či neúspěchu nabídky na trhu. Růst konkurence a jejich aktivita či stále pestřejší nabídka možností trávení volného času význam tohoto opatření ještě posiluje. Tvorba produktů cestovního ruchu a jejich marketing v tomto kontextu musí stát jednak na aktivním využívání moderních informačních technologií, a ještě významněji na kooperaci a spolupráci turistických regionů a organizací.

Celý postup přípravy a tvorby turistických programů a produktů je důležité podpořit existencí (zakládáním) nezbytné organizační struktury cestovního ruchu, resp. **destinačního managementu**, a to jak na národní tak na regionální, resp. lokální úrovni (sdružení podnikatelů a veřejné správy, poskytování informací – místní i regionální TIC, činnost destinačního managementu, statistika cestovního ruchu, apod.). Nezbytnou podmínkou je zároveň zušlechťování lidského potenciálu a odpovídající výzkum v široké a komplexní problematice cestovního ruchu. S tímto posláním úzce souvisí také zkvalitnění fungování správních orgánů a krizového managementu v oblasti cestovního ruchu v ČR.

Konečně posledním pilířem je koncepční rozvoj politiky cestovního ruchu v rámci hospodářské a regionální politiky, tedy **politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj jako priorit 4**, při úzké propojenosti a koordinaci státní a regionálních politik cestovního ruchu.

Popsanými prioritami a opářeními průřezově prostupují prvky (kvalita, znalosti, inovace, udržitelnost), které mají akcelarovat a zefektivnit naplňování cílů. Tyto prvky jsou zásadními parametry pro realizaci politiky cestovního ruchu. Zároveň se vzájemně ovlivňují a působí na procesy v cestovním ruchu synergicky.

Kvalitu chápeme jako užitnou hodnotu pro spotřebitele. Představuje míru schopností destinace uspokojit nároky a očekávání jejich návštěvníků. Zvyšováním kvality není pouze o vyšším standardu služeb, ale o poskytování takových služeb, které se co nejvíce blíží očekávanému charakteru služby ve vazbě na požadovanou cenu. Kvalita není součástí pouze první priority zaměřené na nabídku. Kvalita se musí prosazovat i v řídicích a operačních činnostech i ve schopnostech lidských zdrojů.

Realizace jednotlivých aktivit musí být založena na **znalostech**. Znalosti totiž přináší destinacím konkurenční výhodu. Díky vzdělání a výzkumu jsou aktéři v cestovním ruchu schopni přicházet s novými produkty a lépe se rozhodovat.

Se znalostmi úzce souvisí pojem **inovací**. Předpokladem inovace nabídky i procesů (destinační management a marketing) v cestovním ruchu je schopnost nabyté znalosti promítnout do konkrétních aktivit a uspět s nimi na trhu.

Posledním atributem všech návrhů je jejich **udržitelnost**. Cestovní ruch je v tomto smyslu poněkud specifickým odvětvím. Má celou řadu jak pozitivních tak negativních efektů, které se mohou při nerespektování principů udržitelného rozvoje nekontrolovatelně a nerovnovážně projevit. Z pohledu socio-kulturních a environmentálních dopadů je zde problém tzv. turistické pasti, tedy schopnosti cestovního ruchu degradovat svými aktivitami svůj vlastní kapitál (atraktivitu destinace pro návštěvníky). Udržitelnost v ekonomickém, environmentálním i sociálním smyslu musí být paradigmatem všech strategií a aktivit odvětví cestovního ruchu. Na tuto skutečnost musí umět politika cestovního ruchu reagovat.

11 Návrh rozvojových priorit a opatření

Za hlavní cíl v evropském i českém prostoru a kontextu lze vytýčit **stimulaci konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu** jako významného ekonomického motoru ekonomického a socio-kulturního rozvoje současné společnosti. Na tento cíl úzce navazuje environmentální cíl, resp. pilíř, tedy rozvoj udržitelného a kvalitního cestovního ruchu.

Oproti předešlé koncepci státní politiky cestovního ruchu sice nedochází k podstatné změně ve struktuře a formulaci priorit, ale co se mění, je významová váha podpory navržených priorit. Zatímco v minulosti směřovala naprostá většina podpory do rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury (viz analýzy), současný návrh klade důraz na podporu rozvoje lidských zdrojů, hledání synergických efektů ve spolupráci a koordinaci, inovace produktu cestovního ruchu a informační technologie.

Jak by tyto změny mohly být v blízké budoucnosti implementovány, naznačuje následující návrh hlavních cílů a rozvojových priorit a opatření připravované koncepce na období 2014-2020. Z celého návrhu je patrné významné posílení kvalitativních stránek rozvoje cestovního ruchu, zejména managementu cestovního ruchu (především opatření a aktivity související s cíli a obsahem připravovaného zákona o podpoře řízení cestovního ruchu) na jedné straně, na straně druhé posílení podpory tvorby a marketingu produktů cestovního ruchu.

PRIORITA 1: ZKVALITNĚNÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Motto: Nabídka - Kvalita – Příjemnost

Hlavní cíle a záměry priority:

- zkvalitňovat podmínky podnikatelského prostředí v cestovním ruchu
- zkvalitňovat nabídku doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- zkvalitňovat doprovodné služby cestovního ruchu
- zkvalitňovat nabídku přírodního a kulturně-historického potenciálu cestovního ruchu

Východiska

Kvalitní nabídka je základním předpokladem úspěšného rozvoje cestovního ruchu. Nabídku v cestovním ruchu vytvářejí hlavně podnikatelské subjekty, nicméně je významně doplňována veřejnými statky a službami. Tento fakt i determinuje jak celkovou filozofii nastavení opatření, tak její věcnou strukturu. Kvalita nabídky totiž závisí na kvalitě prostředí, ve kterém vzniká. Kvalita podnikatelského prostředí i kvalita veřejných institucí a jejich činnosti vytváří celkový rámec naší turistické nabídky.

Možnosti státu přímo ovlivňovat podnikatelskou činnost jsou minimální. Má se proto soustředit na nastavení základních mantinelů hospodářské soutěže a odstraňování tržních distorzí a selhání. Tomu však minulá politika cestovního ruchu příliš nepříspěla. Ba přímo naopak. Dotační politika realizovaná hlavně prostřednictvím strukturálních fondů pokřivila trh a přinesla mnoho problémů. I proto tato Koncepce přichází se snahou podporu cestovního ruchu zprůhlednit a zefektivnit.

Předně opouští model dotací na čistě komerční aktivity typu podpory výstavby ubytovacích zařízení (ale i vybraných sportovně-rekreačních objektů) a zavádí model zvýhodněného úvěrového financování podnikatelských investic. Toto řešení nejen vyčistí trh (sníží poptávku po podpoře, zvýší tlak na ekonomickou smysluplnost projektů), ale je také v souladu s moderními přístupy k podpoře MSP.

Odvětví cestovního ruchu je vysokým zastoupením malých a středních podnikatelů typické. Tyto skupiny podnikatelů trpí oproti svým větším konkurentům celou řadou nevýhod (dostupnost trhů, znalosti, dostupnost úvěrů, atd.), které se snaží stát jejich podporou eliminovat. I proto Koncepce přichází se sadou nástrojů, které mají podnikateli jeho business usnadnit.

Mimo podnikatelské prostředí je pozornost věnována i kvalitě veřejné turistické infrastruktury, která je dnes, i přes dosavadní investice, na nedostatečné úrovni (především ve srovnání s nejbližšími konkurenty). Celkově však Koncepce přistupuje k změně orientace od „těžkých“ infrastrukturních projektů k projektům měkkým zaměřeným na organizaci cestovního ruchu, lidské zdroje a marketing.

Velkou výzvou tohoto opatření je kvalita služeb v cestovním ruchu. Kvalita je stále důležitějším atributem nabídky, navíc musí být doplněna o atraktivní interpretaci kulturních a přírodních hodnot prostředí, ve kterém je služba nabízena. Kvalita dnes sama osobě nestačí, ale v souladu s poznatky

„Experience economy“ dnešní zákazník žádá nadstavbu v podobě zážitku (a to není případ pouze cestovního ruchu).

Problémy

Priorita reaguje na následující základní problémy:

- Vysoká nákladnost realizace infrastrukturních projektů cestovního ruchu
 - Dosavadní dotační systém podpory infrastrukturních projektů cestovního ruchu je zbytečně nákladný, jeho efekty jsou obtížně měřitelné
 - Prostorová lokalizace projektů nesměřovala vždy efektivně do středisek cestovního ruchu regionálního a nadregionálního významu, výstavba na „zelené louce“ nemůže být smyslem dotační podpory, hlavním cílem musí být dovybavování stávajících středisek.
- Narušování konkurence v podnikatelském prostředí v cestovním ruchu
 - Stávající dotační systém projektů má celou řadu nedostatků, především narušuje konkurenční prostředí v podnikání v cestovním ruchu
- Malá podpora poradenství a velmi málo informací MSP v cestovním ruchu z národní i regionální úrovně

Cestou ke zlepšení je:

- zavedení systému zvýhodněných úvěrů pro infrastrukturní projekty v cestovním ruchu
- snížení relativních dotačních kvót podpory projektů
- zavedení poradních středisek pro MSP v cestovním ruchu ve spolupráci s hospodářskými komorami

Opatření 1.1: Zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu

Stručný popis výchozí situace

Problematika podnikatelského prostředí v cestovním ruchu je zmiňována v každém programovém či strategickém dokumentu národní či regionální úrovně již od roku 1998. To je dáno skutečností, že změny tržního prostředí jsou daleko dynamičtější, než schopnost vlády na tyto změny reagovat nastavením vhodných podmínek pro podnikání. Ta navíc sleduje více cílů, které mají protichůdné efekty. Z řečeného vyplývá, že podnikatelské prostředí a jeho kultivace je a bude dlouhodobou prioritou každé ekonomicky zaměřené strategie.

V současném období byla problematika podnikatelského prostředí zúžena na iniciaci investiční aktivity za pomoci dotačních nástrojů. Směřovala tedy spíše ke kvantitativním cílům. Dlouhodobý a základní problém MSP dostupnosti volného kapitálu byl řešen výběrovou alokací dotací na rozvojové projekty. To vedlo jednak k narušení tržních vztahů mezi podnikateli, ale také k faktickému uzavření dalších možností financování. Dostupnost bankovních úvěrů se příliš nezlepšila. Bankovní sektor nadále cestovní ruch považuje za rizikový, problémem je také garance úvěrů u začínajících podnikatelů bez kapitálového zázemí. Tyto problémy řeší Koncepce hlavně změnou systému (projevuje se odlišnou implementací) a nasazením nových nástrojů (zvýhodněných úvěrů).

Vlastní opatření se soustředí na v minulosti opomíjený problém informačního a znalostního deficitu MSP. Jde hlavně o aktivity, které mají zlepšit přístup na trhy – informace o změnách tržního prostředí, poradenství o možnostech podpory, konzultace projektových záměrů, iniciace inovací, apod. Komplementárně s opatřením 2.3 bude nezbytným nástrojem zkvalitňování podnikatelského prostředí komplexní systém profesního vzdělávání.

V legislativní oblasti může přispět k naplňování opatření prosazení zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu, který mimo jiné může aktivovat smysluplnou spolupráci mezi podnikateli a ostatními aktéry cestovního ruchu v destinaci.

Určitým problémem podnikatelské sféry je neurčení míst soustředěného turistického ruchu při vybírání místních poplatků za rekreační pobyty (viz Zákon o místních poplatcích č.281/2009 Sb.). Stanovení, resp. aktualizace těchto míst by měla být realizováno v tomto opatření.

V neposlední řadě je zde řešena problematika průvodcovských služeb a jejího nového ukotvení v legislativě ČR.

Aktivity naplňující opatření

- ***Vytvoření Kompetenčních center pro podporu MSP v cestovním ruchu***

Činnost Kompetenčních center bude spočívat především v metodické a informační pomoci jak v oblasti možností podpory MSP, tak v poradenství pro přípravu a realizaci jejich projektových záměrů v oblasti cestovního ruchu. Na vytvoření a činnosti Kompetenčních center se pod gescí MMR budou podílet kraje, hospodářské komory, CzechTourism.

- ***Informační portál o vývoji a tendencích domácí a zahraniční turistické poptávky***

Vytvoření národního portálu pod gescí MMR ve spolupráci s CzechTourism a vysokými školami.

- **Stanovení míst soustředěného turistického ruchu v dikci zákona č. 281/2009 Sb.**

Zákon č. 281/2009sb. stanovuje výběr poplatků v místech soustředěného turistického ruchu, neurčuje však, o která místa jde. Cílem opatření je konkrétní určení těchto míst. Realizace opatření vnese řád do systému výběru místní poplatků spojených s rozvojem pobytového cestovního ruchu. Smyslem je zajistit rovné podmínky pro podnikatelskou sféru, tak aby poplatky byly vybírány pouze v lokalitách intenzivního cestovního ruchu.

Garant opatření

- MMR, ve spolupráci s MPO, kraji, hospodářskými komorami, CzechTourism

Cílová skupina opatření

- MSP v cestovním ruchu,
- subjekty veřejné správy,
- NNO

Využitelné nástroje

- Legislativní nástroje
- Účelové dotace

Opatření 1.2: Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu

Stručný popis výchozí situace

Základní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu představuje sekundární potenciál rozvoje cestovního ruchu, bez jehož existence není efektivní rozvoj vůbec možný. Hlavním problémem v minulých dvaceti letech byla jednak nedostatečná vybavenost ubytovací a sportovně-rekreační infrastrukturou ve většině našich významnějších středisek cestovního ruchu, jednak byl problém její kvality. V období realizace stávající Koncepce v letech 2007-2013 byl v rámci programů IOP a především ROP tento problém významně řešen. Jen v období 2008-6/2011 bylo podpořeno na budování a modernizaci základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu více než 1400 projektů s finanční dotací přes 19,5 mld. Kč, tedy rozhodující podíl z celkové podpory všech projektů cestovního ruchu (53 %). Nejvyšší podíl podpory byl věnován především projektům budování a modernizace ubytovacích zařízení a výstavbě a modernizaci sportovně-rekreační infrastruktury středisek cestovního ruchu. V nové Koncepci by podpora ubytovacích zařízení měla být zaměřena především na růst kvality nabídky (struktura pokojů, vybavenost, služby, zelené investice apod.) a vzájemnou propojenost této infrastruktury s ostatní nabídkou (prvek dovybavení komplexních středisek cestovního ruchu). Veřejnou podporu věnovat v následujícím období především dovybavování středisek veřejně potřebnou doprovodnou turistickou infrastrukturou, resp. zkvalitnění dopravní dostupnosti turistických destinací.

Specifickou oblastí je podpora základní infrastruktury ve venkovských oblastech ČR. Zde by měl být kladen důraz na revitalizaci venkovských brownfields a diverzifikaci ekonomických aktivit (hlavně zemědělství).

Opatření stojí na podpoře tří pilířů turistické infrastruktury. Za prvé na výběrové podpoře zkvalitnění ubytovací infrastruktury, za druhé na podpoře sportovně-rekreační infrastruktury v nejširším slova smyslu (zábavní a naučné parky, sportoviště, cyklostezky, lanovky, ...) a za třetí na podpoře zkvalitnění dopravní dostupnosti našich turistických destinací (letecká doprava, doprava v klidu)

Současný systém dotační podpory se však příliš neosvědčil. Jednak je v rozporu rovné konkurence, jednak vedl v často subjektivním rozhodování Regionálních rad k mnoha stížnostem až vyšetřováním. Navrhovaný systém podpory především zvýhodněnými úvěry může všechny uvedené nedostatky vhodně odstranit, značné ušetřené finanční prostředky mohou být využity k podpoře „myslících“ neinvestičních projektů.

Aktivity naplňující opatření

- **Zvyšování standardu ubytovacích zařízení**

Podpora výstavby a především rekonstrukce všech kategorií ubytovacích zařízení formou zvýhodněných úvěrů. Prostorová lokalizace takových projektů nebude a priority omezoována. Projekt bude hodnocen pouze na základě ekonomických kritérií.

- **Dovybavení středisek cestovního ruchu vybranou doprovodnou turistickou infrastrukturou (sportovně-rekreační, kulturně-rekreační, zdravotně-rekreační)**

Podpora výstavby a rekonstrukce výstavby turistické infrastruktury bude řešena ve dvou rovinách. Komerčně orientované projekty budou podporovány formou zvýhodněných úvěrů. Prostorová lokalizace takových projektů nebude a priority omezoována. Projekt bude hodnocen pouze na základě ekonomických kritérií. Podpora veřejně prospěšné turistické infrastruktury (negenerující zisk) bude směřovat pouze do významnějších středisek cestovního ruchu. Jejich výčet bude definován Kvantifikační analýzou.

- **Budování středisek venkovské turistiky**

Celoplošná podpora integrovaných projektů venkovské turistiky (ubytování, gastronomie, program) formou zvýhodněných úvěrů. Prostorová lokalizace takových projektů nebude a priority omezoována. Projekt bude hodnocen pouze na základě ekonomických kritérií.

- **Zkvalitňování dopravní dostupnosti turistických destinací**

Podpora budování dopravní infrastruktury a dopravy v klidu u nejdůležitějších středisek cestovního ruchu ve spolupráci s MD a kraji formou účelových dotací. V souladu s principy udržitelného rozvoje klást důraz na budování inteligentních dopravních systémů.

- **Podpora infrastruktury pro rozvoj bezmotorové dopravy**

Aktivita je zaměřena na budování liniových prvků turistické infrastruktury. Smyslem je vytvářet dobré podmínky pro rozvoj bezmotorové dopravy v destinacích cestovního ruchu. Konkrétně jde o budování cyklo a in-line stezek, singletracků, vodáckých, pěších a běžeckých tras. Součástí aktivity je i jejich údržba a vybavování doprovodnou turistickou infrastrukturou. V případě cykloturistiky musí být kladen důraz na vytváření integrovaných sítí stezek, které propojí dálkové trasy s navazujícími okruhy v zázemí středisek cestovního ruchu.

Garant opatření

- MMR ve spolupráci s MD (SFDI), MZe a kraji

Cílové skupiny opatření

- MSP v cestovním ruchu
- Obce a města, DSO
- NNO

Využitelné nástroje

- Zvýhodněné úvěry
- Účelové dotace

Opatření 1.3: Zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu

Stručný popis výchozí situace

Základním cílem opatření je zlepšení nabídky služeb cestovního ruchu s vyšší přidanou hodnotou.

Systémové řešení kvality služeb se doposud soustředilo na řešení pouze technických předpokladů kvality, jejichž cílem je na základě kritérií provést certifikaci zařízení a služeb cestovního ruchu a přispět ke zlepšení orientace zákazníků. Profesionální sdruženími byly ve spolupráci s veřejným sektorem postupně vypracovány mezinárodně srovnatelné jednotné oborové technické standardy (např. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení – ČSN 76 110, Kategorizace kempů a chatových osad, Kategorizace turistických informačních center), které však nejsou pro provozovatele služeb závazné.

Dobrovolnost technických standardů vede v českém prostředí k jejich nedostatečnému akceptování ze strany poskytovatelů služeb, kdy i přes finanční podporu veřejného sektoru je míra zapojení zařízení cestovního ruchu nízká. Důvody můžeme hledat jak na straně jejich nastavení, tak zejména na straně podnikatelů a jejich nechtu k jakékoliv inovaci a závazkům. Negativem minulého období byl také vznik regionálních systémů, případně konkurenčních systémů v jednom segmentu cestovního ruchu. Tento stav je často pro celkovou nepřehlednost kritizován zahraničními návštěvníky a zároveň připívá k vytváření nerovných podmínek na trhu.

Do budoucna je nezbytné dále pracovat na zkvalitňování jednotlivých technických standardů. Řešení pak musíme hledat v jejich jasně definovaných přínosech pro podnikatelské subjekty a v motivačních programech. Cílovým řešením je ve spolupráci s profesionálními sdruženími na národní úrovni postupně zavádění povinné celostátní kategorizace a klasifikace v různých segmentech cestovního ruchu.

Moderní přístup ke kvalitě v cestovním ruchu se nesoustřeďuje pouze na řešení technických předpokladů kvality, ale daleko více je spojen s moderními systémy řízení kvality přizpůsobenými potřebám odvětví cestovního ruchu. Podpora zavádění moderních metod řízení je ve světě řešena prostřednictvím národních systémů kvality cestovního ruchu³⁰, přičemž v členských zemích EU je cílem vybudování jednotného systému.

Řešením je podpora zavádění moderních metod řízení kvality, a to jak na úrovni jednotlivých subjektů, tak i destinací cestovního ruchu (viz opatření. 2.2). Systémovým opatřením státní politiky cestovního ruchu je i dobudování a další rozvoj Národního systému kvality služeb cestovního ruchu jako nástroje přispívajícího ke zvyšování kvality služeb v České republice.

Významnou oblastí tohoto opatření je také tvorba a další rozvoj produktových certifikačních systémů, které zohledňují charakter příslušné destinace cestovního ruchu (např. značení regionálních produktů, místních výrobků) nebo umožňující návštěvníkům rozlišit specifickou nabídku služeb (např. služby pro rodiny s dětmi, seniory, cyklisty). Významným inovačním prvkem tohoto opatření je také další budování dopravních naváděcích a informačních systémů v turistických destinacích.

³⁰ Např. Service Qualität Deutschland - Německo, Quality Passion – Švýcarsko, Turistica Calidad – Španělsko, Qualite Tourisme – Francie, Optimus – Irsko, Scandinavian Quality Award – Švédsko, Dánsko, Hospitalita Italiana – Itálie atd.

Aktivita naplňující opatření

- ***Tvorba a další rozvoj oborových technických standardů ve vybraných segmentech cestovního ruchu s cílem postupného zavedení povinné celostátní kategorizace a klasifikace (technických standardů kvality) v různých segmentech cestovního ruchu***

Aktivita zahrnuje tvorbu Českých technických norem (ČSN) upravující vybraně služby cestovního ruchu. Součástí podpory je rovněž iniciace motivačních programů zaměřená na podnikatelské subjekty za účelem certifikace zařízení cestovního ruchu ČSN nebo oborovými technickými standardy v různých segmentech cestovního ruchu.

V součinnosti s odbornou veřejností v cestovním ruchu prosazení legislativní úpravy, jejímž cílem bude zavedení povinné celostátní kategorizace nebo klasifikace ve vybraných segmentech cestovního ruchu.

Tvorba a další rozvoj technický standardů v oblasti cestovního ruchu bude mimo jiné zahrnovat aspekty kvality služeb ve vazbě na životní prostředí a veřejné zdraví

- ***Další rozvoj Národního systému kvality služeb jako systémového nástroje zvyšování kvality služeb pro subjekty cestovního ruchu***

Předmětem aktivity je další rozvoj Národního systému kvality služeb umožňujícího zavádění moderních metod řízení kvality v jednotlivých subjektech cestovního ruchu s cílem zvýšit kvalitu poskytovaných služeb. Podpora bude směřovat do technického zabezpečení Národního systému kvality služeb a do motivačních programů zaměřených na podnikatelské subjekty.

- ***Podpora a rozvoj specifických produktových certifikačních systémů***

Podpora a další rozvoj specifických produktových certifikačních systémů zohledňující charakter destinace nebo specifickou službu určenou pro konkrétní cílovou skupinu.

- ***Dopravní naváděcí informační turistické systémy***

Návrh a realizace systému dopravních informačních systémů v turistických regionech a střediscích regionálního a nadregionálního významu

Garant opatření

- MMR

Realizátoři opatření

- MSP v cestovním ruchu
- Destinace cestovního ruchu

Využitelné nástroje

- Národní systém kvality služeb
- Účelové dotace

Opatření 1.4: Zkvalitnění nabídky primárního potenciálu cestovního ruchu (zkvalitnění využívání přírodních a kulturně-historických atraktivit pro cestovní ruch)

Stručný popis výchozí situace

Opatření podobného charakteru – využití kulturně-historického a přírodního dědictví pro cestovní ruch - bylo uvedeno již v minulých koncepcích, teprve však s pomocí Evropských fondů bylo v programech IOP a ROP dosaženo v letech 2008-2012 dosaženo významného pokroku v podpoře této nejcennější naší nabídky cestovního ruchu, především v oblasti kulturně-historických památek. Do zkvalitnění využití přírodních atraktivit pro cestovní ruch však zatím bylo investováno z veřejných zdrojů jen velmi málo. Navíc přírodní zdroje jsou v indexu T&T Competitiveness (publikovaný WEF) pro ČR nejhůře hodnoceným indikátorem.

Hlavním cílem opatření je výrazně zkvalitnit v letech 2014-2020 využití přírodních a kulturně-historických atraktivit a památek pro cestovní ruch, především pak památek UNESCO a jejich zázemí a dědictví živé i neživé přírody.

Aktivity naplňující opatření

- ***Podpora rekonstrukce nejvýznamnějších kulturně-historických a technických památek využívaných pro cestovní ruch***

Přednostní podpora zatraktivnění našich nejvýznamnějších památek, resp. jejich souborů je nejdůležitější aktivitou v tomto opatření, výrazně podporující zejména zahraniční poptávku. Aktivita bude realizována pod gescí MMR ve spolupráci s MK formou zvýhodněných úvěrů a účelových dotací.

- ***Zpřístupňování a interpretace atraktivního přírodního a kulturního dědictví ČR pro rozvoj cestovního ruchu***

Podpora projektů využití přírodního dědictví ČR je podobně důležitou aktivitou v tomto opatření. Důraz musí být kladen na využití vhodných interpretačních technik (vč. interaktivních prvků) vzhledem k charakteru a specifikům daných cílových skupin návštěvníků. Podpora musí směřovat pouze do smysluplných projektů s vysokou přidanou hodnotou. Půjde tedy o projekty národního a mezinárodního významu. Příkladem takových projektů jsou interpretační centra - tzv. Domy přírody, které se dnes budují ve vybraných velkoplošných chráněných územích. Součástí aktivity je i podpora kandidatur objektů a lokalit cestovního ruchu na Seznam světového dědictví UNESCO.

- ***Podpora národních geoparků, resp. geoparků UNESCO***

Předmětem podpory je především iniciace zakládání národních geoparků v ČR. Dalším oblastí podpory jsou mezinárodní aktivity národních geoparků směřující k jejich zapojení do mezinárodních sítí a v důsledku aktivovat transfer dobrých zkušeností a dovedností do českého prostředí.

Garant opatření

- MMR ve spolupráci s kraji, MK a MŽP

Realizátoři opatření

- Veřejný a podnikatelský sektor,
- města a obce,
- neziskové organizace a zájmová sdružení

Využitelné nástroje

- Účelové dotace
- Zvýhodněné úvěry

PRIORITA 2: MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

Motto: Spolupráce – znalosti – udržitelnost

Hlavní cíle a záměry priority:

- Vybudovat systém organizace (uspořádání) cestovního ruchu v ČR jako platformu pro spolupráci mezi aktéry cestovního ruchu;
- Posílit využívání efektivních nástrojů a inovací v oblasti řízení destinace;
- Zintenzivnit rozvoj cestovního ruchu v souladu se zásadami udržitelnosti;
- Zkvalitnit rozvoj lidského potenciálu a podporu znalostí z oblasti cestovního ruchu.

Východiska

Ani jedna z dosavadních koncepcí státní politiky cestovního ruchu nedokázala vytvořit vhodné podmínky pro fungování společností uplatňujících destinační management jakožto nejvyspělejší formu řízení destinace (regionu). Přestože bylo snahou všech dosavadních koncepcí vytvořit organizační strukturu cestovního ruchu, v praxi vznikaly tyto společnosti velice živelně a dosud narážejí na absenci jakéhokoli systému, který by udával rámec pro jejich zřízení a zaručoval by stabilitu jejich provozu a činností. V České republice je klíčovým článkem zakládajícím tyto společnosti veřejný sektor, ten však díky neexistujícímu systému, má značnou možnost zasahovat a narušovat tak jejich autonomii při rozhodování a tím ovlivnit i samotné fungování. Příkladem nejistoty a nestability podmínek je nové volební období a s tím spojený příchod nové garnitury. V praxi se najde nejedna destinační společnost, která zanikla či byla transformována právě díky těmto skutečnostem.

Slabou stránkou politiky cestovního ruchu je, že nevyužívá dostatečně všech nástrojů, které by mohla mít k dispozici. Takovým příkladem je institucionální nástroj politiky cestovního ruchu v podobě destinačních společností, které jak na lokální a především na regionální úrovni mohou mnohem efektivně napomoci ke komplexnímu rozvoji cestovního ruchu v destinaci, což dokazují četné studie z alpských regionů (Bieger, 1996; Bratl, Schmidt, 1998; Pechlaner, Tschurtschenthaler, 2003 atd.).

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch je především o lidech, a samotné řízení destinace (turistického regionu) je o řízení lidí, respektive o kooperaci, koordinaci a komunikaci s lidmi, je zcela na místě věnovat velkou podporu vzdělávání v oblasti cestovního ruchu. Důraz na rozvoj lidského potenciálu (transfer znalostí) je dán i ze strany Evropské unie, která obecně podporuje zaměstnanost a s tím spojené vzdělávání. Velký důraz je také kladen na partnerství, tedy spolupráci veřejného a soukromého sektoru.³¹

Management cestovního ruchu (destinační management) je založen na partnerství, které vychází ze vzájemné důvěry mezi partnery (aktéry cestovního ruchu). Vybudování vzájemné důvěry si

³¹ Viz například Stanovisko EHSV Politice cestovního ruchu a spolupráce veřejných a soukromých sektorů (2005).

vyžaduje svůj čas. Výzkumy (Holešinská, 2010) potvrzují, že získat dobrého partnera na spolupráci je těžké. Tento handicap brzdí rozvoj cestovního ruchu v destinacích je do určité míry dán chybějícími dlouhodobými zkušenostmi, ale také chybějící organizací (uspořádáním) cestovního ruchu, která by jasně stanovila vazby (postavení) a kompetence aktérů cestovního ruchu podílejících se na řízení destinace. Vytvořená organizace (uspořádání) cestovního ruchu by navíc usnadnila činnost destinačním společnostem, jejichž destinace překračuje hranice dvou a více krajů.

Neméně aktuálním tématem je koncept udržitelnosti, který je významně prosazován Evropskou unií³². Samotná udržitelnost a její důsledné naplňování, alespoň v podobě pravidelného monitoringu využívaných zdrojů, je destinačními společnostmi vykonáván minimálně neb na tuto činnost nezbývají kapacity.

Informace v cestovním ruchu hrají klíčovou roli a jejich získávání, zpracování, uchování si vyžaduje značené úsilí. Navíc stále se vylepšující informační a komunikační technologie nemusí být vždy dobře dostupné.

Problémy

Priorita tedy reaguje na následující dva základní problémy:

- Nízká efektivita řízení destinací
 - Není ustanoven systém organizace (uspořádání) cestovního ruchu;
 - Nejsou vymezeny kompetence a pravomoci klíčových aktérů cestovního ruchu, zejména vztah veřejný sektor (MMR, kraje a obce, CzechTourism) a destinační společnosti (OCR), čímž dochází k nekoordinované činnosti;
 - Nekoordinovaná činnost vede k duplicitám a tím k plýtvání finančních ale i lidských zdrojů;
 - Vysoká závislost na politickém rozhodování (viz volební období);
 - Minimální využívání nástrojů posilujících konkurenceschopnost a udržitelnost cestovního ruchu v destinaci.
- Absence kvalitního vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
 - Vzdělávací programy (kurzy) pořádají instituce, které nemají jako svoji hlavní činnost vzdělávání;
 - Podpora v oblasti vzdělávání ji rozdělována nesystematicky a bez jasných kritérií;
 - Učební materiály jsou tvořeny různými subjekty často nepatřící mezi vzdělávací instituce. Materiály jsou nejednotné a rozdílné kvality, čímž nemůže být zaručena odbornost a kvalita vzdělávání.

Cestou ke zlepšení je:

³² Politikou cestovního ruchu rozumíme veškerá kritéria, cíle a nástroje schopné dovést cestovní ruch v Evropě na uspokojivou úroveň konkurenceschopnosti, vytváření bohatství a udržitelnosti. (Stanovisko EHSV Politika cestovního ruchu v rozšíření EU, 2005)

- Vybudování systému organizace (uspořádání) cestovního ruchu včetně kompetencí;
- Implementovat nástroje posilující konkurenceschopnost destinace, tj. zavádění informačních a komunikačních technologií (systém řízení destinace - DMS);
- Implementovat nástroje posilující udržitelný rozvoj cestovního ruchu (návštěvnický management, monitoring);
- Zkvalitnit vzdělávání v cestovním ruchu.

Opatření 2.1: Podpora činností destinačních společností

Stručný popis výchozí situace

Česká republika nemá systém organizace (uspořádání) cestovního ruchu, což vede z dlouhodobého hlediska k neefektivnímu rozvoji destinací. Přestože aktéři cestovního ruchu v destinaci cítí tlak a potřebu sdružovat se a zakládat instituce posilující rozvoj cestovního ruchu v destinaci, narážejí na nedostatek v metodické pomoci (případně i v nevzdělanosti) – nejsou jednoznačně vymezeny vazby a kompetence. V praxi narážejí na legislativní problémy, které politika cestovního ruchu neřeší, jako je vhodná právní forma pro partnerství veřejného a soukromého sektoru v cestovním ruchu, která navíc ovlivňuje (deformuje) podnikatelskou činnost a způsob financování destinačních společností.

Základem řízení destinace je partnerství vycházející ze vzájemné spolupráce. Na území České republiky však se však projevuje nedostatečná spolupráce veřejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu, která brzdí efektivní rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Spolupráce, tedy „společný postup všech zúčastněných subjektů zvyšuje účinnost a viditelnost přijatých opatření“ v destinaci. Spolupráce musí mít (kvantitativně) konkrétně vymezené cíle, které jsou relevantní pro všechny zúčastněné strany partnerství, musí být dodržena proporcionalita odpovědnosti a rozsahu úkolu a pro sledování dosaženého cíle spolupráce je nezbytný monitoring výsledků.

Cílem tohoto opatření je posílit synergické efekty, které vznikají vzájemnou spoluprací.

Aktivity naplňující opatření

- ***Posílení organizace (uspořádání) cestovního ruchu***

Tato aktivita je především určena pro MMR či další nositele politiky cestovního ruchu, kteří svým politickým rozhodnutím ovlivňují cestovní ruch a jejichž primárním cílem je vytvoření stabilních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v destinacích. Důležitá je mezíresortní spolupráce. Nástroje použité k naplnění této aktivity by měly:

- Stanovit pravidla pro zakládání a fungování destinačních společností na jednotlivých prostorových úrovních;
- Identifikovat vertikální a horizontální vazby nutné pro efektivní spolupráci (důležité zejména u destinací, které přesahují administrativní hranice více krajů);;
- Jasně stanovit kompetence jednotlivých subjektů v organizaci (uspořádání) cestovního ruchu v ČR a tím zamezit duplicitám v činnostech; Horizontální úroveň (MMR a CzechTourism, kraje a destinační společnosti), Vertikální úroveň (MMR a kraje, CzechTourism a destinační společnosti, MMR a destinační společnosti);
- Posílit ucelenost strategického rozvoje cestovního ruchu v destinaci, tj. povinnost destinačních společností vytvářet strategické dokumenty jako klíčového nástroje rozvoje (podmínkou je jejich provázanost s nadřazenými strategickými a programovými dokumenty);

- **Podpora spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu**

Společné projekty, jejichž výsledkem nejsou pouze výstupy v podobě uspořádané akce či vytvořených propagačních materiálů, ale především v podobě aktivní (strategické) spolupráce, která posiluje vzájemnou důvěru a tím samotné partnerství mezi zapojenými subjekty. Důležitým znakem při realizaci projektů podporujících vzájemnou spolupráci by mělo být prokázání její dlouhodobosti (udržitelnosti).

- Projekty posilující spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem;
- Projekty posilující spolupráci s turistickými informačními centry; Aktivita zahrnuje společnou činnost, která má podpořit postavení turistického informačního centra, jakožto klíčového článku marketingových aktivit destinace

Projekty posilující mezinárodní spolupráci by měly být zaměřeny především na výměnu zkušeností v oblasti procesu řízení destinace. Podporován by mohl být zejména benchmarking, jakožto metoda umožňující přebírat poznatky a zkušenosti od nejlepších z oboru. Sledovat, jak byly tyto nově získané zkušenosti aplikovány do praxe.

Garant opatření

- MMR

Realizátoři opatření

- MMR
- CzechTourism
- Destinační společnosti
- Kraje
- Obce

Využitelné nástroje

- Ekonomické (účelové dotace)
- Legislativní (zákon)
- Metodická činnost

Opatření 2.2: Posílení a inovace řízení destinace

Stručný popis výchozí situace

Za inovace je považováno využívání takových forem řízení, které inovují dosavadní způsob řízení destinace a celkově vedou ke konkurenceschopnosti destinace (tj. řízení kvality, řízení informací, řízení návštěvníků apod.). Patří sem i aplikace poznatků z výzkumu do praxe.

Současné destinační společnosti (organizace cestovního ruchu) v minimální míře realizují strategie v udržitelném konceptu. Neprovádí se monitoring udržitelnosti vzhledem k časové i finanční náročnosti. S udržitelností zdrojů je také spojeno řízení návštěvníků, které není automaticky bráno jako součást strategického řízení rozvoje destinace.

K dalším prvkům posilujícím řízení destinace je management kvality, který nemusí být pouze o zavádění standardů a certifikací pro nabízení služby cestovního ruchu či případný produkt cestovního ruchu, ale o zkvalitňování samotných procesů řízení.

V dnešní době jsou zcela bezkonkurenčním nástrojem informační a komunikační technologie. Bohužel se však převážně využívají pouze informační a rezervační systémy (IRS) směrem k zákazníkovi. Opomíjí se společná integrovaná platforma datových zdrojů s multifunkčním využitím v oblasti řízení destinace, resp. při strategickém řízení.

Cílem tohoto opatření je posílit konkurenceschopnost destinace.

Aktivity naplňující opatření

- **Zavádění a realizace managementu kvality**

Zkvalitňování procesu řízení pomocí moderních metod řízení kvality (např. ETQM) využitelnými v oblasti cestovního ruchu s návazností na další rozvoj Národního systému kvality služeb cestovního ruchu.

- **Zavádění a realizace návštěvnického managementu**

Zavádění a realizace opatření naplňující koncept řízení návštěvníků (visitor management) například v podobě zonace, značení, přístupového managementu, viz eko-counter (sčítače návštěvníků) ve volné krajině, atd. Smyslem této aktivity je, aby koncept řízení návštěvníků nebyl aplikován pouze v národních parcích a chráněných územích, ale ve všech turisticky exponovaných lokalitách.

- **Vytvoření manuálu udržitelného rozvoje cestovního ruchu**

Na základě strategie Evropská Agenda 21 pro cestovní ruch vytvořit manuál s jasně stanovenými indikátory, které budou schopny vyjádřit, do jaké míry mají prováděné aktivity destinačních společností udržitelný charakter. Tyto indikátory by vstupovaly do „hodnocení“ (přerozdělování prostředků) destinačních společností.

- **Monitoring a šetření udržitelného rozvoje cestovního ruchu**

Podpora činností souvisejících s prováděním monitoringu udržitelnosti cestovního ruchu v destinaci. Jedná se o podporu sběru a zpracování informací o návštěvnosti turisticky exponovaných lokalit a

podpora vyhodnocování negativních dopadů této návštěvnosti na kvalitu prostředí a veřejné zdraví.

- **Zavádění nových technologií (inovací) do řízení destinace**

Podpora při zavádění nových technologií zvyšujících efektivnost řízení destinace v podobě systému řízení destinace (DMS). Tato aktivita nemá podporovat budování webových portálů (informačních a rezervačních systémů), ale skutečného integrovaného systému s širším funkčním využitím zejména pro samotné aktéry cestovního ruchu.

Garant opatření

- MMR

Realizátoři opatření

- MMR
- Kraje
- Destinační společnosti

Využitelné nástroje

- Ekonomické (účelová dotace)
- Metodické (manuály)

Opatření 2.3: Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu

Stručný popis výchozí situace

Lidské zdroje představují klíčový potenciál při řízení destinace. Znalosti, vědomosti a zkušenosti pracovníků v cestovním ruchu se přímo odrážejí na efektivitě řízení destinace. V současné době existuje v České republice na desítky vysokých, vyšších odborných a středních škol, které se zabývají vzděláváním v oblasti cestovního ruchu. V systému vzdělávání však není jednotnost.

Přestože byla doposud realizována řada projektů zaměřených na vzdělávání v oblasti cestovního ruchu pro pracovníky veřejného a soukromého sektoru, mnoho těchto kurzů a školení nebylo zajištěno kvalifikovanými odborníky. Není vytvořen systém kontroly kvalifikace poskytovatelů/lektorů kurzů, školení. V minimální míře jsou realizovány kurzy praktických dovedností formou stáže, výměnných pobytů apod.)

Problém je, že samotní pracovníci destinačních společností, kteří by nejvíce potřebovali školení, nemají čas, protože jsou zavaleni realizací projektů, aby získali finanční prostředky na svoji činnost. Analogická situace je i u podnikatelských subjektů, které z důvodu vysoké fluktuace zaměstnanců nebo vysokému pracovnímu vytížení pracovníků zejména v době sezony, nemají přístup k dalšímu profesnímu vzdělávání.

Pozitivní dopad na vzdělávací systém v oblasti cestovního ruchu má zákon č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů, ve kterém MMR ČR vykonává činnost autorizujícího orgánu pro oblast gastronomie, hotelnictví a turismu. MMR ČR uděluje autorizace právnickým a fyzickým osobám, které splní podmínky ve smyslu uvedeného zákona a mohou pak jako autorizované osoby ověřovat znalosti a kompetence u adeptů, kteří mají zájem o získání osvědčení o získání profesní kvalifikace, které mohou využít jako doklad o svých aktuálních znalostech a dovednostech při uplatnění se na trhu práce.

Pozitivní skutečností v daném směru byl v roce 2010 v rámci projektu MŠMT Národní soustava kvalifikací 2 (NSK 2) vznik Sektorové rady pro pohostinství, gastronomii a cestovní ruch sdružující zástupce významných zaměstnavatelů a odborníky z odvětví cestovního ruchu, kteří v pracovních skupinách revidují stávající a definují nové profesní kvalifikace v daném odvětví s cílem stanovit rozsah znalostí a kompetencí prostřednictvím kvalifikačních a hodnotících standardů pro každou stanovenou profesní kvalifikaci. Hlavním smyslem činnosti této oborové sektorové rady je promítnout aktuální a stále rostoucí požadavky trhu práce do stávajících profesních kvalifikací, zrušit nepotřebné a vytvořit nové kvalifikace, které trh práce vyžaduje. Z práce sektorové rady tak mohou těžit školy a další vzdělávací subjekty z oblasti cestovního ruchu a modifikovat svoje studijní plány a programy podle zjištěné potřeby/nezájmu o jednotlivé profese v rámci přizpůsobení nabídky vzdělávacích institucí poptávce na trhu práce.

Cílem tohoto opatření je posílit zaměstnanost v cestovním ruchu.

Aktivity naplňující opatření

- **Zviditelnění a zvýšení povědomí o cestovním ruchu ve vzdělávacím systému**

Aktivita má posílit pozici oboru cestovní ruch ve vzdělávacím systému na úrovni středního a

terciárního školství. To znamená ve vyšším odborném a ve vysokém školství rozšířit stávající studijní programy se specializací na cestovní ruch; ve středním školství podporovat profese klíčové pro tvorbu nabídky cestovního ruchu (hoteliéři, restauratéři, průvodci apod.) v kontextu s potřebami trhu práce (nepřímo také s profesními kvalifikacemi v Národní soustavě kvalifikací).

- **Realizace (tvorba) vzdělávacích a školících programů (kurzů)**

Aktivita má posílit kvalitu nabízeného vzdělávání v cestovním ruchu pro pracovníky v cestovním ruchu (veřejný i soukromý sektor). Témata programů (kurzů) by měla pokrývat manažerské schopnosti, specializace dle profesí, informační a jazykovou gramotnost, krizové řízení v cestovním ruchu. Klíčovým kritériem přidělení účelové dotace je kvalifikace subjektu zajišťujícího realizaci vzdělávacích/školících programů, tj. realizátorem programů může být subjekt, který má vzdělávání (nikoli poradenství) jako hlavní předmět své činnosti. Dalším kritériem je prokázání dlouhodobého působení v oboru.

- **Zvyšování kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu**

Zájmem aktivity je zvýšit odbornou kvalifikaci pracovníků v cestovním ruchu, a to jak pracovníků destinačních společností (OCR), pracovníků TIC, pracovníků veřejné správy, tak i osob z podnikatelského a neziskového (zájmového) sektoru. Aktivita zajišťuje podporu účasti na školení a vzdělávacích programech.

- **Projekty na podporu výměny zkušeností**

Smyslem aktivity je zkvalitnit odbornou úroveň řízení destinace pomocí získaných poznatků a zkušeností přímo z praxe. Jednat se může o domácí a zahraniční praxe, stáže či konference, které mají napomoci vzájemné výměně zkušeností. Podporovány by měly být projekty, které vytvářejí partnerství mezi oblastí vzdělávání či odborné přípravy a trhem práce.

Garant opatření

- MMR

Realizátoři opatření

- MMR
- MŠMT

Využitelné nástroje

- Ekonomické (účelová dotace)
- Vzdělávací programy

PRIORITA 3: DESTINAČNÍ MARKETING

Motto: Inovace – Kooperace – Atraktivnost

Hlavní cíle a záměry priority:

- Zlepšit image České republiky jako destinace cestovního ruchu a jednotlivých turistických regionů
- Inspirovat vybrané segmenty poptávky k návštěvě a objevování ČR
- Prohloubit kooperaci aktérů cestovního ruchu při tvorbě produktů cestovního ruchu a jejich marketingu
- Vytvářet konkurenceschopné produkty cestovního ruchu
- Shromažďovat, analyzovat a vyhodnocovat informace o domácí i zahraniční poptávce
- Budovat dlouhodobé vztahy s návštěvníky destinace (CRM)

Východiska

Priorita se soustřeďuje na řešení problémů spojených s destinačním marketingem a společnou tvorbou produktů. Charakter a principy destinačního marketingu opravňují stát k veřejným intervencím. Destinační marketing je totiž jakousi nadstavbou individuálních marketingových aktivit jednotlivých subjektů cestovního ruchu (podnikatelé, provozovatelé turistických cílů, obce, správy CHKO a NP, atd.). Je založen na síťování těchto aktérů, tvorbě produktů cestovního ruchu (jakožto souboru turistických služeb a statků) a budování image destinace. To vše je spojeno s potenciálem destinačního marketingu vytvářet tzv. economies of scale (úspory z rozsahu), economies of scope (úspory ze sortimentu) a pozitivní externality.

Na druhou stranu rostoucí konkurence na trhu cestovního ruchu klade stále větší nároky na kvalitu činností destinací a subjektů cestovního ruchu. Konkurenční destinace běžně uplatňují ve svých marketingových strategiích vysoce tržně orientované přístupy. Výsledkem jsou stále větší objemy finančních prostředků investovaných do marketingových kampaní, stále sofistikovanější a propracovanější marketingové aktivity a stále důsledněji zákaznický orientovaná tvorba produktů cestovního ruchu. Z tohoto hlediska Česká republika v mnoha ohledech ztrácí dech. Patrné je především zaostávání v tvorbě produktů a využívání nejnovějších možností informačních technologií pro jejich prezentaci.

Dosavadní prostředky na marketing a tvorbu produktů cestovního ruchu nebyly z veřejných zdrojů využity zcela efektivně. Důvody jsou dva. Za prvé, absence marketingové strategie na národní úrovni a její provázání s regiony. A za druhé, téměř nulová snaha realizátorů marketingových aktivit kriticky hodnotit jejich potenciální (pre-fáze), resp. realizované (post-fáze) efekty. Taktéž chybí důsledný monitoring poptávky cestovního ruchu – především s ohledem na preference návštěvníků a jejich odraz v tvorbě produktů. Vzhledem k uvedenému je nezbytné věnovat pozornost zejména cílům, dopadům a přínosům, kterých má být marketingovou činností dosaženo.

Problémy

Priorita reaguje na následující dva základní problémy:

- Nízká efektivita marketingových aktivit
 - Nejsou stanovovány měřitelné cíle marketingových aktivit a nejsou tedy ani monitorovány efekty těchto aktivit
 - Z úrovně destinací chybí jednotlivým marketingovým aktivitám jednoznačná strategie a koncepčnost (dlouhodobý plán směřování komunikace)
 - Struktura využívaných marketingových nástrojů nevychází z důsledné analýzy cílových segmentů. Převažují hlavně tradiční nástroje, ze strany realizátorů je patrná snaha o co nejjednodušší řešení.
 - Absence hodnocení smyslu a efektivity využitých nástrojů (např. co jednotlivým destinacím přináší účast na veletrzích cestovního ruchu?)
- Povaha a kvalita produktů cestovního ruchu, které nemají svůj odraz v poptávce
 - Produkty cestovního ruchu nejsou vytvářeny na principu síťování jednotlivých služeb a turistických cílů
 - Vytvořené produkty cestovního ruchu nemají srozumitelně a jednoznačně definované přínosy a výhody pro spotřebitele/návštěvníka
 - Produkty cestovního ruchu nereagují na změny ve struktuře poptávky a změny spotřebních chování účastníků cestovního ruchu
 - Slabá inovační aktivita nositelů marketingových aktivit, hledání nových řešení, zapracování nových prvků nabídky apod. (využití IT, ...)

Cestou ke zlepšení je:

- rychlé a efektivní využívání informačních technologií,
- zajištění hladkého toku informací a poznatků mezi všemi zainteresovanými aktéry CR,
- prosazování kooperativního marketingu a tvorba tržně orientovaných produktů cestovního ruchu, které reagují na nejnovější poptávkové trendy CR,
- inovace v tvorbě produktů cestovního ruchu a marketingových aktivit.

Opatření 3.1: Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu

Stručný popis výchozí situace

Opatření se soustředí na upevňování pozice na současných zdrojových trzích a otevření trhů nových v segmentu příjezdového cestovního ruchu. Situace na trhu mezinárodního cestovního ruchu je v posledních letech velmi turbulentní, ovlivňovaná celou řadou těžko předvídatelných faktorů. Navíc stále roste marketingová aktivita konkurenčních destinací. Výsledkem jsou změny ve struktuře zahraniční návštěvnosti a postupný přesun zájmu o ČR od západoevropských zemí směrem na východ (včetně zemí BRIC).

Neuspokojivá je situace v prostorové diferenciaci zahraniční návštěvnosti. Mezinárodní příjezdy stále míří hlavně do Prahy. Naopak význam ostatních turistických regionů klesá (kromě Karlovarského kraje). Příčiny musíme hledat v nedostatečné vyprofilovatelnosti image České republiky a v obtížném prosazování regionální turistické nabídky v zahraničí.

Výzkumy dlouhodobě ukazují na relativně omezený soubor asociací potenciálních návštěvníků o ČR. Pozornost je soustředěna téměř výhradně na Prahu. Jestliže existuje nějaká představa o zbytku ČR, pak je velmi stereotypní (historie, kultura, pivo, sport), bez jakýchkoliv asociací s aktivně stráveným volným časem. Tato úzká profilace značky ČR u vyzrálých zdrojových trhů omezuje potenciál opakovaných návštěv (nejvýznamnější památky již navštívili – není důvod proč opět přijet). Výsledkem je postavení ČR v tzv. Country Brand Indexu (2010), ve kterém se Česká republika nachází na 40. místě na světě.

Vedle budování image a značky destinace ČR jsou součástí opatření i zahraniční marketingové aktivity turistických regionů a oblastí. Dnes nejsou tyto marketingové kampaně koordinovány a provázány s národními aktivitami. Většinou jde o individuální akce různé kvality, bez patřičné marketingové síly.

Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu (především prostřednictvím budování pozitivní image ČR) je v kompetenci CzechTourism. V podstatě je to její základní úkol. Nicméně jak tvorba image, tak marketingové aktivity regionů nemůže být věcí pouze jednoho subjektu, naopak by měl být výsledkem dlouhodobé a úzké kooperace s ostatními aktéry CR na národní i regionální úrovni.

Aktivity naplňující opatření

- ***Tvorba střednědobých marketingových strategií***

Činnost CzechTourismu a regionální organizací cestovního ruchu musí být založena na definované střednědobé marketingové strategii, která je zpřesňována každoročními marketingovými plány. Marketingová strategie definuje klíčová témata destinace (produktový mix), která vychází z marketingových konkurenčních výhod destinací (USP – unique selling proposition či UMP – unique marketing proposition). Dále stanovuje hlavní a vedlejší segmenty poptávky, navrhuje strategii positioningu na zdrojových trzích a definuje soubor komunikačních nástrojů. Je tedy založena na diferencovaném přístupu k cílovým trhům. Zároveň jsou platformou pro vzájemnou spolupráci mezi agenturou CzechTourism a regionálními sdruženími cestovního ruchu.

- **Branding destinací cestovního ruchu**

Branding jako základní nástroj tvorby image destinací cestovního ruchu je základní činností destinačního marketingu. Cílem je posilování hodnoty značky destinace na jejich cílových trzích. Branding nelze spojovat pouze s tvorbou loga a mota destinace, ale s celkovou strategií a implementací hodnotového rámce značky, a to jak České republiky jako destinace, tak jednotlivých regionů. Zde je nutné uplatňovat principi tzv. brand managementu, který provádí jednotlivé aktivity národních a regionálních aktérů (kooperace CzT a DS na implementaci strategie značky, tvorba metodických příruček pro partnery a aktéry v CR, atd.). V rámci brandingů destinací cestovního ruchu je také nutné hledat potenciální synergie v partnerství se subjekty (firmami, institucemi) mimo odvětví cestovního ruchu, které však nepřímo ovlivňují image destinace (Brand Partnerships).

- **Realizace výkonově orientovaných komunikačních kampaní**

V souladu s marketingovou strategií a marketingovými plány realizovat na cílových zahraničních trzích sofistikované marketingové kampaně. Ty musí mít jasné a měřitelné cíle. Komunikační mix kampaní sestavovat na základě nejnovějších poznatků a pozitivních zkušeností s úspěšností jednotlivých nástrojů. V souladu s charakterem cílových segmentů klást důraz hlavně na nástroje e-marketingu a PR aktivity, kriticky posoudit přínosy veletržních prezentací.

- **Monitoring efektů marketingových aktivit na zahraničních trzích**

Důsledně vyhodnocovat efektivitu realizovaných aktivit. To znamená nalezení vhodných metrik a jejich sledování. Každá komunikační kampaň musí být vyhodnocena ve vazbě na splnění předem definovaných cílů.

- **Spolupráce agentury CzechTourism a regionálních sdružení cestovního ruchu**

Hlavním obsahem aktivity je příprava mediálních balíčků pro turistické regiony a jejich realizace na hlavních zdrojových trzích.

Garant opatření

- CzechTourism

Realizátoři opatření

- CzechTourism
- Destinační společnosti
- Partneři (viz výše)

Využitelné nástroje

- Účelové dotace

Opatření 3.2: Tvorba a marketing národních a regionálních produktů cestovního ruchu

Stručný popis výchozí situace

Opatření se orientuje na základní prvek nabídky cestovního ruchu všech destinací. Konkurenceschopné produkty cestovního ruchu představují klíč k úspěšnosti destinace na trhu. Opatření propojuje samotnou tvorbu produktů cestovního ruchu s jejich marketingem. Bez efektivní marketingové podpory mají jakékoliv produkty pouze velmi malou šanci se uplatnit na trhu.

Dosavadní zkušenosti s tvorbou produktů i s podporou marketingových aktivit jsou rozporuplné. Chybí přesná definice produktu cestovního ruchu, celá řada aktérů v cestovním ruchu – především na úrovni veřejné správy – nepochopilo samotnou podstatu produktu, tedy propojení více služeb dílčí nabídky cestovního ruchu. Za produkty cestovního ruchu jsou prohlašovány imaginární prezentace různě složené a propojené nabídky daného území. Nemají vazbu na konkrétní spotřebu návštěvníka v destinaci. Tvůrci produktů nejsou žádným způsobem motivováni k jejich úspěšnému prosazení na trhu. Neexistuje žádný monitoring uplatnění produktů cestovního ruchu na trhu a vyhodnocování zpětné vazby ze strany poptávky. V případě tvorby produktů, resp. turistických balíčků služeb existují limity dané zákonem o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č. 159/1999 Sb. S těmito omezeními se destinace vypořádávají velmi obtížně. Chybí intenzivní spolupráce s cestovními kanceláři, resp. komercionalizace této činnosti v režimu obchodních společností.

Podpora marketingových aktivit má také řadu nedostatků. Na jedné straně jsou podporovány ad-hoc aktivity, které nemají přímou návaznost na jakoukoliv propracovanou strategii. Používané marketingové nástroje se většinou orientují pouze na jednodušší formy destinačního marketingu. Celému procesu chybí určitá míra koordinace spojená s nejednoznačným ukotvením jednotlivých subjektů – regionálních sdružení v organizační struktuře cestovního ruchu (viz opatření Management cestovního ruchu). Výsledkem jsou velmi často duplicitní aktivity, mnohdy s rozdílným reklamním sdělením.

Eliminace uvedených nedostatků je hlavním cílem tohoto opatření. V budoucnu je nutné klást důraz na tvorbu opravdových produktů cestovního ruchu, za kterými stojí kvalitní služby podnikatelů v cestovním ruchu a provozovatelů turistických cílů. Nově vytvářené produkty cestovního ruchu by měly vznikat od zdola, vést k prodloužení sezóny či územní dekoncentraci návštěvnosti silně zatížených území. Jejich tvorba musí být i v souladu s principy udržitelnosti cestovního ruchu. Každý nový produkt cestovního ruchu musí prokázat svoji uplatnitelnost na trhu a přispět svou inovativní povahou k větší pestrosti a kvalitě nabídky cestovního ruchu.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu musí kultivovat prostředí tak, aby zde existovalo přirozené konkurenční prostředí, které vyvine tlak na jednotlivé aktéry cestovního ruchu z řad regionálních organizací cestovního ruchu, lokálních sdružení či národních (centrálních) institucí směrem k efektivnější realizaci marketingových aktivit. Základním principem hodnocení těchto aktivit musí být zásluhovost managementu ve vztahu k pozici na trhu cestovního ruchu.

Aktivity naplňující opatření

- ***Vytvoření systémové podpory tvorby produktů CR***

Definování pravidel a procesů vzájemné spolupráce mezi jednotlivými subjekty a aktéry v cestovním ruchu. Implementace manuálu tvorby produktů cestovního ruchu (bude vytvořen v roce 2011).

- ***Tvorba národních produktů cestovního ruchu***

Podstatou by měly být produkty postavené na síťování nosných prvků regionální nabídky. Nejde pouze o formální propojování turistických cílů, ale komplexní projekty zahrnující transfer zkušeností a poznatků mezi jednotlivými aktéry (projekty typu: síť národních geoparků, oživé památky – NPÚ, atd.)

- ***Tvorba regionální produktů cestovního ruchu***

Je dnes velkou slabinou činnosti nově vzniklých destinačních společností. Pozornost musí být věnována na jedné straně tržně orientovaným produktům (tvorba package ve spolupráci s CK), na straně druhé produktům ve formě veřejné služby (tematické a regionální produkty cestovního ruchu založené na distribuci selektovaných informací o turistické nabídce destinace – např. Moravské vinařské stezky – propojení služeb vinařů, cyklostezek a kulturních institucí).

- ***Realizace výkonově orientovaných komunikačních kampaní***

Jde především o podporu realizace e-marketingových aktivit v souladu s marketingovou strategií a marketingovými plány realizovat na domácím trhu sofistikované marketingové kampaně. Ty musí mít jasné a měřitelné cíle. Komunikační mix kampaní sestavovat na základě nejnovějších poznatků z destinačního marketingu a pozitivních zkušeností s úspěšností jednotlivých nástrojů. Klást důraz hlavně na nástroje e-marketingu a PR aktivity, kriticky posoudit přínosy veletržních prezentací.

- ***Posílení kvality marketingových aktivit destinací cestovního ruchu***

Aktivita je komplementární s aktivitami v opatření č. 2: Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu. Podstatou aktivity je vytvoření nástroje (na národní úrovni), který zajistí transfer poznatků o destinačním marketingu do praktických marketingových aktivit. Měl by mít podobu informačního systému, který zprostředkuje informace o příkladech dobré praxe ze zahraničí (tvorba produktů, volba marketingového mixu, apod.) a umožní šíření poznatků z akademické sféry.

Garant opatření

- CzechTourism

Realizátoři opatření

- CzechTourism
- Destinační společnosti
- Sdružení obcí (např. DSO)
- Malí a střední podnikatelé

Využitelné nástroje

- Systém podpory tvorby produktů cestovního ruchu a jejich marketing (kombinace účelových dotací z externích zdrojů a vnitřních zdrojů jednotlivých destinací – většina produktů

cestovního ruchu musí být realizovatelná na trhu a tudíž přinášet zdroje)

- Účelové dotace pro netržní produkty cestovního ruchu – vazba na veřejnou službu a její legitimitu

Opatření 3.3: Marketingové informace

Stručný popis výchozí situace

Znalost trhu je hlavním faktorem efektivní marketingové činnosti destinací. Vytváří předpoklady pro kontinuální inovaci produktů cestovního ruchu. Všechny tyto činnosti musí být orientovány na stále se měnící požadavky návštěvníků. Smyslem opatření je vytvoření komplexního systému sběru informací o:

- spotřebním chování návštěvníků,
- vývoji hlavních zdrojových trhů (vč. faktorů, jež tento vývoj ovlivňují),
- zkušenostech návštěvníků.

Marketingově využitelné informace jsou dnes sbírány jak na národní, tak regionální úrovni. Pozornost je věnována hlavně monitoringu návštěvnosti jednotlivých turistických regionů a analýzám jejich spotřebního chování. Rezervy lze spatřovat hlavně v nedostatečném podchycení informací z návštěvnosti turistických portálů, shromažďování informací přímo v místech původu potenciální poptávky a monitoringu konkurence. Zásadní problém je i efektivní využití získaných dat v řídicích činnostech destinací. V České republice fakticky neexistuje destinace, která by disponovala funkčním marketingovým informačním systémem.

Prováděné průzkumy se málo soustředí na moderní postupy hodnocení spokojenosti návštěvníků se službami CR, resp. s celým pobytem v destinaci. Otázkou je periodicita průzkumů, které každoročně přinášejí prakticky stejné informace.

Nová koncepce státní politiky cestovního ruchu musí i v této oblasti reagovat na stále výraznější příklon populace k využívání informačních technologií. Jak rozhodovací proces, tak samotný pobyt v destinaci je dnes z valné části zachytitelný do elektronické informace. Marketingové využití těchto informací je pak výzvou pro nadcházející období.

Aktivity naplňující opatření

- ***Vytváření marketingových a řídicích informačních systémů destinací CR***

Aktivita se soustřeďuje na zavádění marketingových informačních systémů do řídicích procesů destinací cestovního ruchu. Marketingové informační systémy shromažďují, třídí a vyhodnocují data o poptávce a nabídce cestovního ruchu a přispívají tak ke zvyšování efektivity rozhodování. Podstatou systému je také zautomatizování základních procesů zpracování dat (analýzy) a zajištění aktuálnosti informací. Součástí systému je monitoring a hodnocení cílových trhů destinací cestovního ruchu.

- ***Monitoring návštěvníků destinací cestovního ruchu***

Smyslem aktivity je zintenzivnění činnosti CzT na poli monitoringu a analýzy hlavních geografických segmentů návštěvnosti ČR. Součástí aktivity je i vyhledávání nových, perspektivních trhů. Aktivita je založena na realizaci kontinuálních průzkumů zahraniční a domácí poptávky zaměřených na změny ve spotřebním chování návštěvníků a jejich rozhodovací proces. Prostřednictvím zahraničních zastoupení CzT posilovat kvalitu reportingu aktuální situace na trzích (vývoj makroekonomických

agregátů, demografické změny, změny životního stylu, aktivity konkurence, apod.). Samozřejmostí je sdílení těchto informací s partnery a aktéry CR.

- ***Benchmarking marketingových aktivit konkurenčních destinací***

Důležitou oblastí v marketingu využitelných informací jsou data o konkurenci. Tato oblast není v současnosti nijak dlouhodobě a systematicky sledována. Přitom aktivity konkurentů zásadně ovlivňují postavení jednotlivých destinací na trhu. Krátkodobě mohou ovlivnit jejich plánování i vlastní marketingovou činnost.

- ***Tvorba databází návštěvníků/klientů prostřednictvím Customer Relationship Management (CRM)***

Opakovaná návštěvnost je velkým problémem všech regionů ČR. V této souvislosti je cestou k úspěchu budování dlouhodobých pozitivních vztahů s návštěvníky destinace na bázi nástrojů CRM. Aktivita zároveň reaguje na stále rostoucí význam sociálních sítí a jejich vliv na způsob a rychlost šíření informací o destinacích cestovního ruchu. Propojení nástrojů sociálních sítí a CRM může posilovat důvěru současných i potenciálních návštěvníků k destinaci. Aktivita zahrnuje i realizaci systémů uživatelského ratingu turistických služeb.

Garant opatření

- CzechTourism

Realizátoři opatření

- CzechTourism
- Destinační společnosti

Využitelné nástroje

- účelové dotace

PRIORITA 4 POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU A UDRŽITELNÝ ROZVOJ

Motto: Rozvoj – Spolupráce – Konkurenceschopnost

Cíle a záměry priority:

- výrazně zlepšit koordinaci aktivit v cestovním ruchu na národní úrovni v rámci jednotlivých sektorových politik
- výrazně zlepšit koordinaci aktivit v cestovním ruchu na regionální úrovni v rámci státní a regionální politiky
- zkvalitnit statistiku cestovního ruchu, zejména na regionální a lokální úrovni
- zkvalitnit základní a aplikovaný výzkum v cestovním ruchu

Východiska

Cestovní ruch jako složitá a průřezová odvětví stojí v zájmu více sektorových politik (např. regionální, dopravní, environmentální, průmyslové a obchodní, kulturní, zemědělské, školské aj.). Tento zájem, resp. minulé a současné aktivity jednotlivých ministerstev však nikdy nebyly ze strany MMR, který má cestovní ruch v gesci, důsledněji a efektivněji koordinovány, resp. organizovány a řízeny.

Jedním z důvodů je různé „zařazování“ cestovního ruchu do prioritních os a priorit v programových dokumentech, např. v NRP, Strategii regionálního rozvoje, resp. ROP. Jako příklad lze uvést například projekty cyklostezek, budování naučných stezek, dotace do budování infrastruktury venkovské turistiky, revitalizace kulturně-historických památek, apod.

Aktivnější roli musí sebrávat MMR také v zintenzivnění a přehodnocení své koncepční úlohy a činnosti. I když v souvislosti s přípravou zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu dochází zlepšování situace (především působení MMR směrem do odvětví CR), rezervy lze nalézt v zastupování a prosazování zájmu cestovního ruchu mimo sektor. MMR také chybí koncepční mezirezortní orgán pro strategickou i praktickou činnost v oblasti podpory cestovního ruchu. S tím souvisí i zkvalitnění činnosti MMR v mezinárodní spolupráci s UNWTO, OECD a EU v oblasti cestovního ruchu.

Další důležitou kompetencí MMR je oblast statistiky a výzkumu cestovního ruchu. Výzvou je hledání cest ke zkvalitnění především regionální a lokální statistiky cestovního ruchu. Zde je nezastupitelná role ČSÚ jako odborného garanta navržených řešení. V oblasti základního a aplikovaného výzkumu nejsou definovány výzkumné priority, které na jedné straně uspokojí potřeby MMR při prosazování politiky cestovního ruchu a na straně druhé jsou využitelné samotným odvětvím.

Realizace těchto navrhovaných aktivit organizovaných a řízených přímo MMR je nezbytným předpokladem kvalitativně vyšší úrovně rozvoje cestovního ruchu v ČR.

Zatímco úkoly MMR se soustřeďují na koncepční problémy a koordinaci sektorových politik, agentura CzechTourism je její výkonnou složkou zaměřenou marketingovou činností a na ni navázané poradenství. Z tohoto pohledu je potřebné dále prohlubovat partnerství s regionálními destinacemi, a to i na bázi obchodních vztahů (viz priorita Destinační marketing a implementační část Koncepce).

Problémy

- neprovázanost státní a regionální politiky cestovního ruchu
- nedostatečná mezirezortní spolupráce v odvětví cestovního ruchu
- absence legislativních a ekonomických a motivačních nástrojů prosazování politiky cestovního ruchu
- nedostatečná podpora zkvalitňování statistických informací o cestovním ruchu
- nedostatečná podpora výzkumu v odvětví cestovního ruchu (včetně monitoringu a vyhodnocování pozitiv/negativ rozvoje cestovního ruchu)

Cestou ke zlepšení je:

- založení Konference/Fóra cestovního ruchu
- vypracovávání ročních akčních plánů Koncepce
- přijetí zákona o podpoře organizace a řízení cestovního ruchu
- podpora aplikovaného výzkumu v cestovním ruchu
- regionalizace satelitního účtu cestovního ruchu
- intenzivnější mezinárodní spolupráce na projektech cestovního ruchu evropského významu

Opatření 4.1: Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky

Stručný popis výchozí situace

Jednou z nejdůležitějších podmínek úspěšné podpory rozvoje cestovního ruchu jako průřezového odvětví je provázanost a kvalitní spolupráce a koordinace všech aktérů veřejné správy. Stěžejní úlohou MMR jako kompetenčního ministerstva pro cestovní ruch bude v nové koncepci koordinovat s jednotlivými ministerstvy v rámci jejich dílčích politik (např. územní plánování, dopravní, průmyslová, environmentální, zemědělská, zahraniční, kulturní, vzdělávací) návrhy opatření pro podporu rozvoje cestovního ruchu tak, aby nedocházelo k tříštění sil a finančních prostředků. Opatření je směřováno tak, aby vedlo k co nejvyšší komplementárnosti a provázanosti podpůrných opatření a aktivit, včetně koordinace s regionální politikou (vláda a kraje).

K tomuto účelu navrhuje nová koncepce ustavení národní fóra cestovního ruchu jako komunikační a řídicí platformy cestovního ruchu v ČR v gesci MMR. Náplní její činnosti bude především koordinace uvedených sektorových politik a regionálních politik (ve spolupráci s kraji) v souvislosti s budoucí podporou cestovního ruchu, dále příprava akčních plánů pro jednotlivá léta nové koncepce v období 2014-2020.

Konečně v garanci MMR bude na vyšší kvalitativní úrovni koordinována mezinárodní spolupráce s UNWTO, OECD, EU v oblasti cestovního ruchu. Jako nezbytné se rovněž ukazuje zkvalitnění spolupráce a dělba aktivit mezi MMR a CzechTourism (orientace CzechTourism výhradně na budování image destinace ČR, dále by měl také vytvářet platformu pro spolupráci s regiony. Smyslem by bylo pomáhat regionům v efektivnějším působení na mezinárodních trzích – poskytovat určitý servis, resp. vytvářet placené služby jako nabídku pro jednotlivé destinace. Roli CzT lze spatřovat i v shromažďování a analýze marketingových informací o poptávce a sledování poptávkových trendů.

Aktivity naplňující opatření

- ***Koordinace sektorových a regionálních politik ve vazbě na cestovní ruch***

Podpora vytváření a realizace koordinace sektorových a regionálních politik pro odvětví cestovního ruchu v gesci MMR

- ***Mezinárodní spolupráce a společné projekty cestovního ruchu v rámci UNWTO, OECD a EU***

Podpora návrhů, spolupráce a realizace mezinárodních projektů v cestovním ruchu v gesci MMR formou účelových dotací

- ***Založení a činnost Fóra cestovního ruchu jako komunikační a řídicí platformy cestovního ruchu v ČR***

Vznik Fóra cestovního ruchu bude řešeno formou transformace stávajícího Kolegia cestovního ruchu ministra MMR. Cílem této aktivity je národní koordinace odvětví cestovního ruchu. Fórum cestovního ruchu bude formulovat aktuální problémy odvětví cestovního ruchu, navrhopvat zpracovávání odborných studií a spolupracovat na vypracování ročních Akčních plánů Koncepce. Další její důležitou funkcí bude vnější komunikace s institucemi veřejné správy.

- ***Vytvoření systému motivačních nástrojů s cílem zvyšování kvality cestovního ruchu ČR***

Aktualizace a tvorba dobrovolných nástrojů, vedoucích ke zvyšování kvality služeb v oblasti cestovního ruchu, mj. i s vazbou ke zlepšování ochrany a tvorby životního prostředí a veřejného zdraví. Podpora tvorby a uplatňování motivačního systému k implementaci těchto dobrovolných nástrojů poskytovateli a provozovateli těchto služeb. Vytvoření webového komunikačně interaktivního portálu věnovaného problematice zvyšování kvalit služeb cestovního ruchu, včetně každoroční medializace poskytovatelů a provozovatelů služeb CR, kteří v daném roce dosáhli největších či nejzajímavějších kvalitativních pokroků. V gesci MMR, ve spolupráci s odbornými institucemi a CzechTurismem.

Garant opatření

- MMR

Realizátoři opatření

MMR, MPO, Mze, MŽP, MZV, kraje

Využitelné nástroje

- Účelové dotace

Opatření 4.2: Statistika a výzkum v cestovním ruchu

Stručný popis výchozí situace

Jedním z nejdůležitějších indikátorů rozvoje cestovního ruchu jsou informace o výkonech domácího a příjezdového cestovního ruchu. Údaje o kapacitách a výkonech ubytovacích zařízení jsou naší statistikou sice sledovány v územní podrobnosti obcí a regionů nepřetržitě více než 70 let, nicméně je potřebné výrazně zkvalitnit sběr těchto informací od poskytovatelů ubytovacích služeb. Informace o výkonech odvětví cestovního ruchu poskytuje Satelitní účet cestovního ruchu teprve od roku 2003, navíc jen na národní úrovni. Jedním z hlavních cílů tohoto opatření je regionalizace údajů ze satelitního účtu v minimální územní podrobnosti krajů ČR. Řešení tohoto problému již bylo zahájeno.

Pro dlouhodobou koncepční v podpoře cestovního ruchu na národní a regionální úrovni je potřebný kvalitní základní a aplikovaný výzkum mnoha problémů spojených s rozvojem cestovního ruchu, především studium nových demografických trendů v souvislosti s cestovním ruchem, studium trendů spotřebitelské poptávky v souvislosti s ekonomickou situací, udržitelným rozvojem, novými IT, analýzy nabídky turistických destinací, moderní pojetí a úkoly destinačního managementu, aj. Hlavním cílem je především včasné předávání získaných poznatků do praxe.

Aktivita naplňující opatření

- ***Základní a aplikovaný výzkum v oblasti cestovního ruchu***

Úkolem MMR je aktivně komunikovat potřeby výzkumu v cestovním ruchu s agenturou TAČR a dlouhodobě tak zajišťovat výzkum pro potřeby veřejné správy z prostředků této agentury. Další možností je řešení vybraných problémů (souvisejících přímo z činností MMR) formou zadávání odborných studií výzkumným institucím. Výzvou je koordinace výzkumu s ostatními resorty (např. ministerstvem životního prostředí v oblasti uplatňování principů udržitelného rozvoje s důrazem na možnosti monitoringu a vyhodnocování dopadů cestovního ruchu na okolní prostředí). Problematika marketingového výzkumu (šetření) je řešena v opatření 3.3 Marketingové informace.

- ***Regionalizace satelitního účtu cestovního ruchu***

Podpora vypracování regionálních satelitních účtů cestovního ruchu v garanci MMR ve spolupráci s ČSÚ a výzkumnými organizacemi.

- ***Organizace sběru a poskytování informací o kapacitách a výkonech ubytovacích zařízení***

Podpora systému sběru a zpracování informací o kapacitách a výkonech ubytovacích zařízení v gesci MMR ve spolupráci s ČSÚ.

- ***Mezinárodní konference o cestovním ruchu***

Podpora realizace mezinárodních konferencí o cestovním ruchu o současných problémech a trendech v odvětví cestovního ruchu v gesci MMR

Garant opatření

- MMR

Realizátoři opatření

- MMR
- ČSÚ
- TAČR

Využitelné nástroje

- Účelové dotace

Opatření 4.3: Krizové řízení a bezpečnost

Stručný popis výchozí situace

Mimořádné situace v podobě závažných dopravních nehod, zdravotních rizik, přírodních katastrof či teroristických útoků zásadně ovlivňují vnímání i chování návštěvníků destinací cestovního ruchu. Na druhou stranu krizové situace mohou způsobovat i samotní účastníci cestovního ruchu. Úkolem ministerstva pro místní rozvoj je v rámci svých kompetencí a možností přispívat k pružné a rychlé reakci na tyto události. Jeho role je především v aktivním vyhledávání kritických míst systému krizového řízení ve vazbě na aktivity v cestovním ruchu (pobyt návštěvníků v neznámém prostředí, specifické aktivity účastníků cestovního ruchu, apod.)

Stát disponuje souborem základních nástrojů, které v takových situacích nasazuje. Celkový rámec krizového řízení je dán tzv. krizovým zákonem, který stanoví působnost a pravomoc státních orgánů a orgánů územních samosprávných celků a práva a povinnosti právnických a fyzických osob při přípravě na krizové situace, které nesouvisejí se zajišťováním obrany České republiky před vnějším napadením a při jejich řešení a při ochraně kritické infrastruktury a odpovědnost za porušení těchto povinností.

Z pohledu cestovního ruchu je důležité zlepšovat služby všech složek státu, které řeší problémy zahraničních návštěvníků. Problematika cestovního ruchu by měla být zohledněna v krizových plánech jednotlivých subjektů státní správy a samosprávy. V této souvislosti je zásadní i role integrovaného záchranného systému a jeho schopnost poskytovat své služby cizím státním občanům.

Zároveň je třeba klást důraz na aktivní informování o případných mimořádných událostech. Je třeba přitom dbát na vyvážený přístup, který by na jedné straně minimalizoval negativní dopad na cestovní ruch (odliv turistů), ale zároveň aby nedošlo k bagatelizaci existujících nebo hrozících ohrožení a tím pádem i k ohrožení turistické domácí i zahraniční klientely.

Samostatnou pozornost je v této souvislosti nutné věnovat Horské službě ČR, o.p.s. MMR je jejím zřizovatelem a jako takovou ji i financuje. Zásadním úkolem je posilování spolupráce s ostatními složkami integrovaného záchranného systému.

Aktivity naplňující opatření

- ***Komplexní zajištění pohybu návštěvníků na území ČR, včetně jejich bezpečnosti (zvýšení zajištění bezpečnosti turistů pohybujících se v místech cestovního ruchu)***
- ***Podpora činnosti Horské služby ČR***
- ***Vytvoření krizového scénáře pro případ ohrožení cestovního ruchu v České republice***
- ***Spolupráce na projektech a aktivitách v oblasti bezpečnosti v cestovním ruchu***

Garant opatření

MMR, MV, MZd

Realizátoři opatření

- MMR
- MV

- MZd

Využitelné nástroje

Účelové dotace

IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

12 Implementace a monitoring Koncepce státní politiky cestovního ruchu

V následujícím textu budou uvedeny teze návrhu implementační struktury a procesů, které pomůžou úspěšnému a rychlému prosazení opatření a aktivit Koncepce státní politiky cestovního ruchu. Implementace státní politiky cestovního ruchu má dvě základní roviny. Předně musí být vybudovány či transformovány instituce, které politiku cestovního ruchu realizují, druhou rovinou je pak nastavení pravidel a procesů. Současný stav v obou oblastech je neuspokojivý. Jako slabé stránky můžeme uvést:

- nedostatečnou váhu cestovního ruchu uvnitř hospodářské politiky státu,
- nekoordinovanou činnost různých institucí ústřední i regionální veřejné správy,
- nevyjasněné kompetence jednotlivých nositelů politiky CR,
- nesoulad kompetencí a účinných nástrojů politiky cestovního ruchu,
- slabý monitoring výstupů a dopadů aktivit realizovaných v rámci státních i regionálních programů podpory CR.

Problémů a nedostatků je velmi mnoho, přičemž jejich postupné odstraňování není pouze v moci hlavního gestora politiky cestovního ruchu. Základním předpokladem nastartování pozitivních změn je nalezení shody o roli cestovního ruchu uvnitř státní agendy, tedy mezi orgány ústřední správy – vládou počínaje, jednotlivými ministerstvy konče. Právě faktor prioritizace cestovního ruchu je v případě ČR negativně hodnocen v Indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu publikovaný World Economic Forum (viz analytická část).

Reforma institucí může být vnímána různě. Za prvé ji lze chápat čistě jako reorganizaci řídicí struktury (instituce a kompetence), za druhé pak šířeji jako efektivní a nekorupční chování institucí. Druhé jmenované je globálním problémem veřejné správy jako celku a je řešena mj. aktuální Strategii konkurenceschopnosti ČR (2011). Následující návrhy se proto hlavně orientují na institucionální rámec Koncepce státní politiky, strukturu institucí a jejich vazby (viz následující schémata).

Významným faktorem, který v budoucnu ovlivní reálnou podobu implementace Koncepce, je budoucí podoba kohezní politiky EU. Zabudování cestovního ruchu do její struktury je klíčovým předpokladem realizace většiny navržených aktivit. Důvodem jsou především finanční zdroje, jelikož stav českých veřejných financí (jak na národní tak regionální úrovni) významně limituje jakékoliv úvahy o masivnější podpoře cestovního ruchu. Bez evropských fondů by prakticky nebyla možná podpora turistické infrastruktury, omezené možnosti by byly i na straně podpory vzdělávání, kvality, marketingu i destinačního řízení.

12.1 Institucionální rozměr podpory cestovního ruchu

Návrh institucionálního zabezpečení implementace Koncepce státní politiky CR na období 2012 – 2020 vychází ze současné struktury nositelů politiky cestovního ruchu. Nicméně z výše uvedených důvodů je nutné současný systém inovovat. Návrh především přináší:

- Založení dvou nových institutů, které mají přispět k zefektivnění státní politiky cestovního ruchu. Prvním je Fórum cestovního ruchu, které má být komunikační a řídicí platformou pro realizaci jednak průřezových aktivit v rámci kompetencí více ministerstev a za druhé koordinovat a prezentovat zájmy aktérů v cestovním ruchu, jak směrem do odvětví tak vně. Cílem je tedy zkvalitnění spolupráce uvnitř odvětví a efektivnější prosazování nutných změn. Fórum cestovního ruchu bude schvalovat (připomínkovat) akční plány Koncepce předložené MMR. Tyto úkoly nutně nemusí vykonávat nová instituce, ale jako vhodné se jeví transformovat současný poradní orgán ministra Kolegium cestovního ruchu. Fórum cestovního ruchu bude složeno ze zástupců veřejné správy, profesních sdružení, zaměstnanců a expertů, kteří v odvětví působí.
- Dalším novým prvkem v institucionálním zabezpečení realizace Koncepce je zabudování nového finančního nástroje v podobě „bankovní instituce“ (Turistické banky), která bude zajišťovat zvýhodněné úvěry pro podnikatelský sektor (MSP) v cestovním ruchu (event. obce, DSO či NNO). Vlastní konkrétní řešení má několik variant – od zřízení nové instituce, přes začlenění institutu do struktur ČMRZB, až po využití sítě komerčních bank. Zavedení toho nástroje musí být provázána s implementací kohezní politiky EU v oblasti cestovního ruchu. Výsledkem bude omezení (zastavení) přímé dotační podpory infrastrukturních projektů komerčního charakteru. Dotace budou výhradně směřovat do podpory veřejné infrastruktury cestovního ruchu. Parametry činnosti banky i politika poskytování úvěrů musí být definována řídicím orgánem (tedy MMR, popř. vybranými ministerstvy).

Struktura institucí bude také vycházet z celkového rámce a všeobecných pravidel kohezní politiky. Česká republika se kloní k využití současných struktur. Konkrétní podoba struktury je také determinovaná počtem a zaměřením budoucích operačních programů (viz dále) a regionální i nadregionální (národní) povahou opatření rozvíjející cestovní ruch.

V této chvíli není podoba implementace kohezní politiky jasná. Pozice MMR v oblasti cestovního ruchu vychází ze skutečnosti, že cestovní ruch je průřezový a multioborový fenomén, který potřebuje koncentrovaný a vnitřně integrovaný přístup. Smyslem všech aktivit by mělo být poskytnout návštěvníkovi nevšední a jedinečný zážitek z pobytu v destinaci. Toho však nedosáhneme izolovanými a soliterními aktivitami. Pouze komplexní přístup k rozvoji konkrétního území může mít úspěch.

Z hodnocení dosavadního průběhu implementace a vlastní podpory cestovního ruchu v období 2007-2011 vyplynul problém nekoordinovaného a roztříštěného systému podpory CR. Neprovozanost aktivit mezi jednotlivými operačními programy (ROP, IOP, Přeshraniční spolupráce, OP Životní prostředí, PRV, atd.) vedl k malé efektivitě vynaložených celkových prostředků na rozvoj cestovního ruchu. V této souvislosti se jeví jako vhodný následující přístup:

- Podporovat oblast cestovního ruchu jako celek v rámci jednoho operačního programu, metodicky řízeného jednou institucí (MMR).

- Oblast cestovního ruchu členit na aktivity regionálního a národního charakteru. Implementaci „národních aktivit“ zajistí MMR a implementaci na regionální úrovni budou garantovat Regionální rady s tím, že MMR zajistí přijetí jednotné metodiky pro výběr a schvalování budoucích regionálních projektů, jednotné metodiky určení monitorovacích kritérií a jednotné metodiky celého procesu monitoringu (podrobnější dělbu pro realizaci navržených priorit a opatření uvádí následující část).
- Z pohledu pěti národních rozvojových priorit definovaných v dokumentu s názvem „*Souhrnný návrh zaměření budoucí kohezní politiky EU po roce 2013 v podmínkách České republiky*“ podpora cestovního ruchu vhodně zapadá do problematiky „**Integrovaného rozvoje území**“. Důvodem je povaha cestovního ruchu s jeho silnou regionální dimenzí a schopností řešit problém regionálních disparit.

12.2 Procesní rozměr podpory cestovního ruchu

12.2.1 Principy podpory cestovního ruchu

Zřízení institucí samo osobě nezajistí úspěšnou realizaci politiky cestovního ruchu. Zásadním předpokladem je nastartování procesů, které ovlivní chování aktérů cestovního ruchu (jak potenciálních příjemců podpory, tak jejich poskytovatelů). Tyto procesní změny musí být postaveny na následujících principech:

Princip flexibility

Prosazování cílů politiky cestovního ruchu realizovat prostřednictvím ročních akčních plánů. Smyslem je umožnit MMR, resp. celému odvětví pružně reagovat na změny vnějších podmínek. Akční plány budou také konkretizovat a zpřesňovat zde navržené aktivity (blíže kapitola Přehled hlavních prováděcích dokumentů Koncepce).

Princip subsidiarity

Tento princip není nový, ba naopak. Nicméně musí být uplatňován, resp. interpretován v nových podmínkách. Rozhodovací procesy by měly respektovat národní a regionální rozměr problematiky cestovního ruchu (viz níže kapitola Územní rozměr podpory cestovního ruchu). Za neefektivní považujeme případné nabourání regionálních kompetencí institucí a aktérů v cestovním ruchu. Nejde pouze o proces rozhodování, ale i schopnosti identifikovat regionální problémy a specifika. To znamená, že i konkrétní strategie podpory cestovního ruchu musí vznikat na regionální úrovni – např. integrované plány rozvoje destinací cestovního ruchu (viz princip tematické kondicionality).

Princip územní koncentrace

Soustředění veřejné podpory pouze do vybraných středisek cestovního ruchu má za cíl posílení účinnosti, účelnosti a efektivity (3 E) politiky cestovního ruchu. Smyslem je podpora oblastí s vysokým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Tím jsou významná střediska cestovního ruchu a jejich zázemí (identifikována budou v prováděcím dokumentu). Výjimkou bude podpora venkovského cestovního ruchu a liniových prvků nabídky (všechny typy turistických stezek).

Princip tematické koncentrace

V prostředí omezených finančních zdrojů musí být podpora cestovního ruchu i věcně či tematicky koncentrována. V souladu s budoucí podobou kohezní politiky se Koncepce soustředí podporu takových aktiv, která zlepšují, nikoliv deformují podnikatelské prostředí. Prioritou Koncepce je kultivace lidských zdrojů, zajištění transferu znalostí a dovedností, posílení koordinace a řízení destinací cestovního ruchu a tvorba produktů cestovního ruchu a jejich marketing. Investice do „těžké“ infrastruktury cestovního ruchu mají až sekundární význam.

Princip kondicionalit

Jde o stanovení nezbytných podmínek a kritérií, kterými podmiňují možnost podpory konkrétních projektů v oblasti cestovního ruchu. Smyslem těchto podmínek je zabránit podpoře projektů, které nejsou součástí integrovaného řešení dané problematiky. V oblasti destinačního řízení a marketingu jsou takovou kondicionalitou podmínky definované v připravovaném zákonu o podpoře a řízení cestovního ruchu. Jde hlavně o podporu pouze těch destinací cestovního ruchu, které splňují předem stanovená kritéria³³. Marketingově tak například nebudou podporovány solitérní subjekty, resp. objekty cestovního ruchu. Tyto podmínky stanoví zákon či jiný prováděcí předpis MMR.

Podpora turistické infrastruktury v území bude podmíněna souborem strategických dokumentů destinací cestovního ruchu a krajů (Generel rozvoje cestovního ruchu, Integrované plány rozvoje destinace, Kvantifikační analýza). Tato kondicionalita řeší nedostatky v absenci integrovaného a soustředěného přístupu k podpoře cestovního ruchu. Integrované plány rozvoje destinace mají s ohledem na místní specifika zajistit podporu nosným projektům, které jsou opravdovým přínosem pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Jde o stanovení funkčně-prostorových priorit, které zabezpečí výběr projektů skutečně regionálního významu a alokaci finančních prostředků do rozhodujících (s nejvyšší přidanou hodnotou) druhů/oblastí podpory cestovního ruchu v regionech. Zároveň musí být rozvojový projekt v souladu s příslušným Generelem rozvoje cestovního ruchu a Kvantifikační analýzou.

Princip alternativního financování podpory (nové finanční nástroje)

Vzhledem k problémům identifikovaným v předešlé části navrhuje v podpoře cestovního ruchu daleko silnější využití finančních nástrojů. Jde o nástroje, které pracují s prvkem návratnosti finančních prostředků zpět do systému (dnes jsou testovány jako nástroje JASPERS, JEREMIE, JESSICA, JASMINE).

V našem případě jde o zavedení institutu banky (viz výše). Jejím úkolem by bylo poskytovat zvýhodněné úvěry na rozvoj turistické infrastruktury. Tímto způsobem budou podporovány ziskově orientované projekty.

Přeshraniční kontext podpory cestovního ruchu

³³ Věcný záměr zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu v současné době stanoví povinná kritéria, na základě kterých může vzniknout turistický region. Je to počet přenocování za rok – min. 300 tisíc – průměr za posledních 5 let, počet lůžek – min. 2000 lůžek, min. 3 turistická informační centra (TIC) nacházející se na úrovni oblasti, kde je možné, aby byla zřízena jedním zřizovatelem, činí tak síť min. 3 TIC, počet trvale žijících obyvatel ve výši min. 100 tisíc. Další podmínkou je autorizace těchto destinací ze strany kraje a MMR.

Posílení přeshraničního rozměru aktivit Koncepce je dalším jeho významným prvkem. Jde hlavně o zlepšení spolupráce přeshraničních regionů (např. kdy přirozený turistický region dělí státní hranice), zintenzivnění vazeb na zahraniční partnery a sdílení přístupů a zkušeností (transfer znalostí) a vytváření nadnárodních sítí (EDEN, Evropská síť národních geoparků, atd.) Princip nadnárodní a meziregionální spolupráce je velmi zásadní hlavně v aktivitách zaměřených na řízení a koordinaci destinací cestovního ruchu, marketing a na podporu lidských zdrojů.

12.2.2 Přehled hlavních prováděcích dokumentů Koncepce

Akční plán

Akční plány Koncepce jsou základním prvkem implementace politiky cestovního ruchu. Akční plány každý rok selektují a zpřesňují konkrétní podobu navržených opatření a aktivit. Budou zde definovány konkrétní projekty, které povedou k naplňování priorit, opatření a aktivit Koncepce. Akční plán bude obsahovat:

- východiska – definují cíle pro dané období, vazby na základní koncepční dokument a způsob hodnocení a vymahatelnosti definovaných aktivit (projektů)
- vytvoření významové hierarchie aktivit – pořadí naléhavosti jednotlivých aktivit/projektů v rámci Akčního plánu
- projektové karty – charakteristika projektu a popis toho, jak bude projekt naplňovat danou aktivitu či opatření, resp. cíle Koncepce; součástí projektové karty by měl být i příklad DOBRÉ PRAXE (zahraniční zkušenosti), který umožní lepší pochopení smyslu projektu a zároveň motivací pro realizátory
- souhrnné monitorovací ukazatele
- finanční rámeček

Projekty definované v akčním budou realizovány v souladu s principy projektového řízení. Každý projekt musí mít:

- jasně definovaný cíl – vazbu na aktivitu/opatření koncepce, popř. i kvantifikace míry jeho plnění
- jasně definovaná odpovědnost – od gestora projektu (popř. spolugestora) po konkrétní projektový tým
- jasně definovaný časový rámeček/harmonogram
- jasně definované finanční zdroje
- jasně definované metriky – vazba na monitoring

Kvantifikační analýza potenciálu cestovního ruchu

Metodický dokument, který na základě jasných kritérií vymezí území soustředěné podpory cestovního ruchu (střediska a zóny cestovního ruchu)

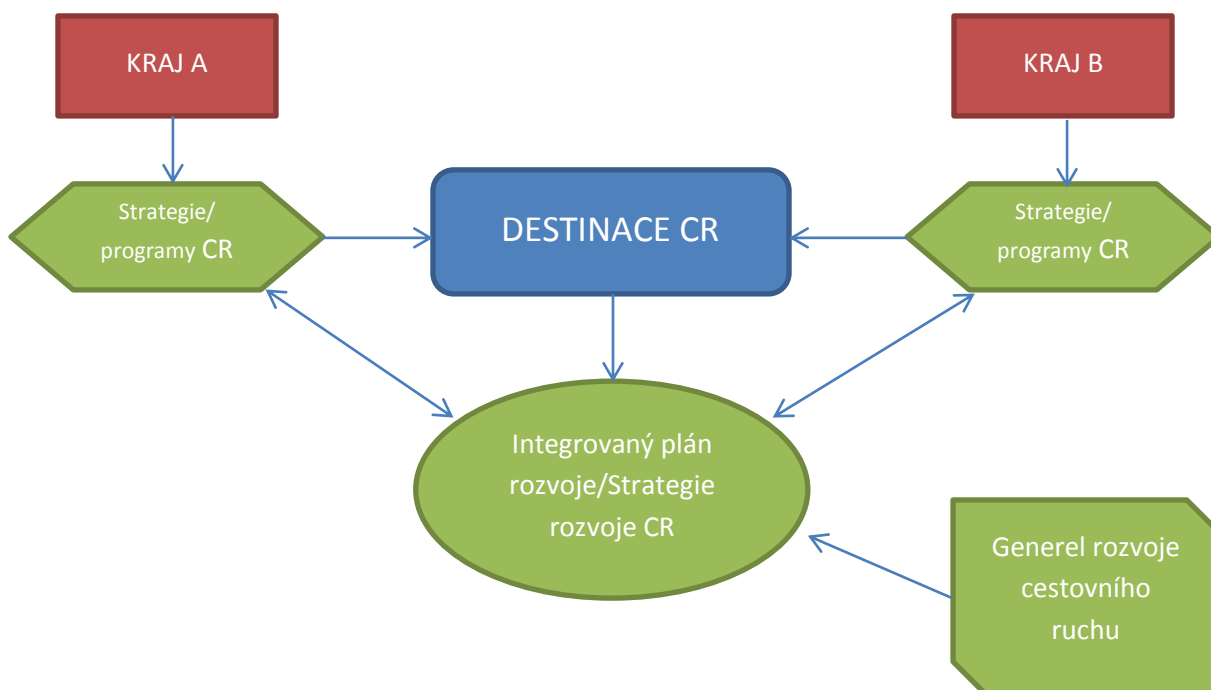
Generel cestovního ruchu

Dokument lze chápat jako územní studii (na celostátní úrovni a rozpracovanou na krajské úrovni) pořizovanou ve spolupráci Ministerstva pro místní rozvoj a krajů, která zejména v environmentálně cenných lokalitách (NP, CHKO), ale i ostatních oblastech cestovního ruchu navrhne celkové funkčně-prostorové řešení rozvoje cestovního ruchu v daném území. Řeší zejména střety mezi zájmy ochrany přírody a aktivitami v oblasti rozvoje cestovního ruchu (např. problematika sjezdových tratí, parkovišť, liniových staveb, „těžké“ turistické infrastruktury, apod.).

Integrované plány rozvoje cestovního ruchu

Základní strategický dokument destinace cestovního ruchu. Definuje priority rozvoje cestovního ruchu v souladu s absorpční kapacitou destinace. Součástí plánu je návrh nosných projektů, které integrují nabídku destinace a přispívají ke zvyšování konkurenceschopnosti destinace.

Obr. 26: Schéma vztahů mezi vybranými prováděcími dokumenty Koncepce na regionální úrovni



Národní strategie rozvoje cyklistický dopravy ČR

Jedná se o dokument, která si klade za cíl zlepšit koordinaci mezi orgány státní správy, městy a obcemi na státní i regionální úrovni. Čtvrtá priorita má na starosti rozvoj cykloturistiky a přímo navazuje na tuto Koncepti. Aktualizovaná Cyklostrategie má nahradit dosud platný vládní dokument, který schválila česká vláda v roce 2004. V současné době prochází nová Cyklostrategie připomínkovacím řízením u ministerstev a dalších orgánů státní správy. Jízdní kolo patří do působnosti několika resortů, týká se totiž nejen dopravy a mobility, ale také regionálního rozvoje, životního prostředí a jízda na kole má vliv také na zdraví obyvatel.

12.3 Územní povaha opatření podpory cestovního ruchu

Z obsahové struktury navrhovaných priorit a opatření a následně také z návrhu implementace a finančního rámce je jasně patrná dělba územní dimenze podpory cestovního ruchu v období 2014-2020. Jsou zde jasně definované aktivity organizované a řízení na národní a regionální (krajské) úrovni.

Tab č. 20: Územní dimenze podpory cestovního ruchu

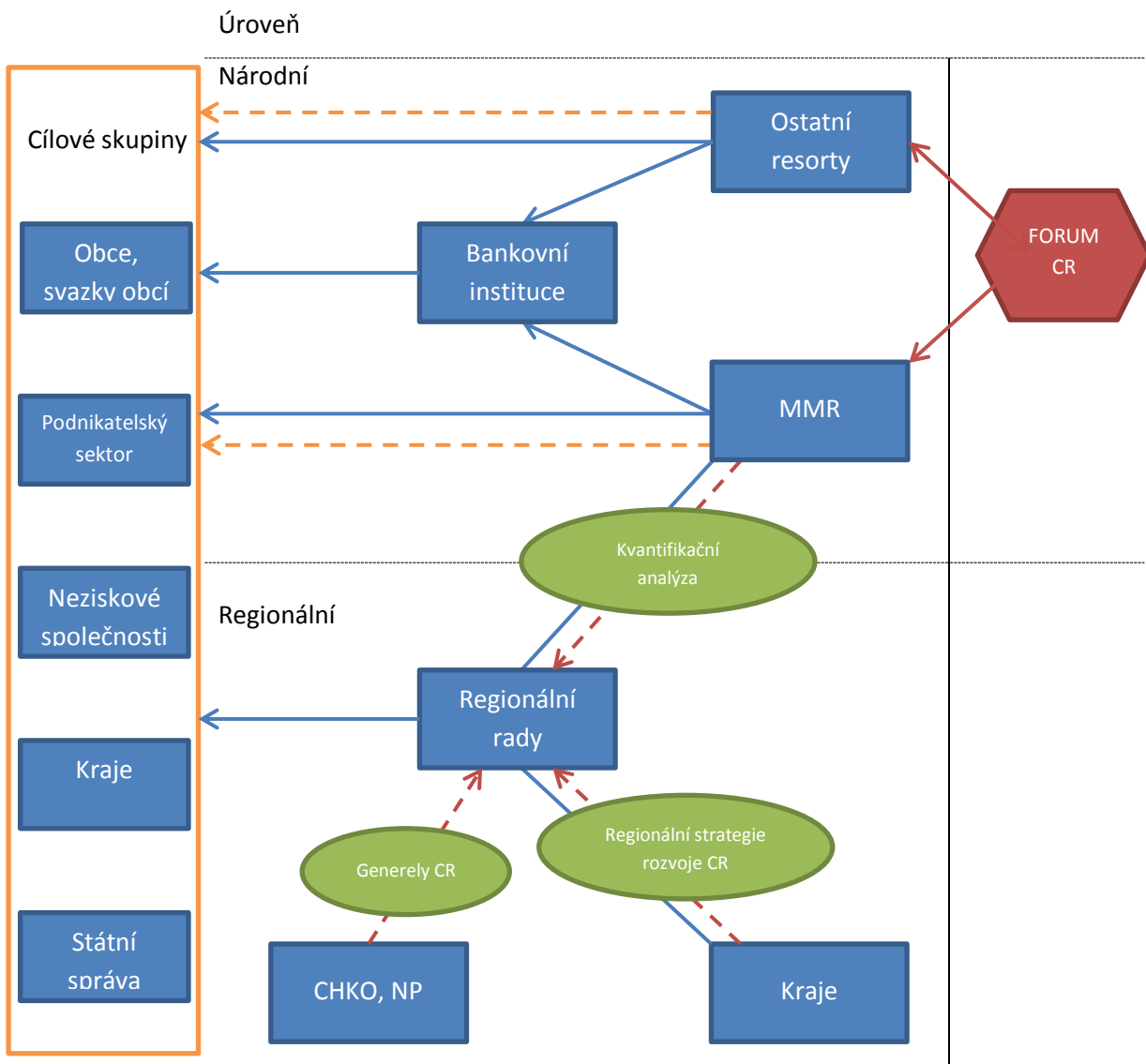
	Národní úroveň		Regionální úroveň
Dotace	Informace pro podnikatele	Dotace	Marketing a tvorba produktů CR
	Profesní vzdělávání MSP		Kulturní památky a příroda
	Kvalita služeb		Veřejná infrastruktura CR (vč. liniové infrastruktura)
	Podpora sítí prvků nabídky národního významu	Úvěry	Základní infrastruktura cestovního ruchu (ubytovací zařízení)
	Národní marketing		Sportovně-rekreační infrastruktura
	Statistika		- aquaparky
	Rozvoj lidských zdrojů		- lyžařská střediska (vleky)
		- lázeňství	
		- zábavní centra, atd.	

Ve vazbě k navrženým prioritám a opatřením lze výše uvedené základní členění dále zpřesnit. Optimální dělbu práce všech aktérů v cestovním ruchu na národní a regionální úrovni představují následující formalizované tabulky.

Návrh opatření realizovaných v gesci MMR na národní úrovni		
priorita	Opatření	zodpovědnost (spolupráce)
Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu	Zkvalitnění podnikatelského prostředí	MMR (MPO, MF)
	Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu	(MMR)
	Zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu	MMR
	Zkvalitnění nabídky primárního potenciálu cestovního ruchu	MMR (MŽP, MK)
Management cestovního ruchu	Zakládání a podpora činností destinačních společností	MMR
	Posílení a inovace řízení destinace	MMR
	Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu	MMR (MŠMT)
Destinační marketing	Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu	CzechTourism
	Marketingové informace	CzechTourism
Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj	Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky	MMR
	Statistika a výzkum v cestovním ruchu, mezinárodní spolupráce	MMR, ČSÚ (VŠ)

Návrh opatření realizovaných regiony NUTS II/kraji na regionální úrovni		
priorita	Opatření	zodpovědnost (spolupráce)
Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu	Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury	„Bankovní instituce“, kraje
	Zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu	kraje
	Zkvalitnění nabídky primárního potenciálu cestovního ruchu	kraje
Management cestovního ruchu	Zakládání a podpora činností destinačních společností	kraje
	Posílení a inovace řízení destinací	kraje, DS
Destinační marketing	Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu	kraje
	Tvorba a marketing národních a regionálních produktů cestovního ruchu	kraje, DS
	Marketingové informace	kraje, DS

12.3.1 Priorita č. 1: Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu

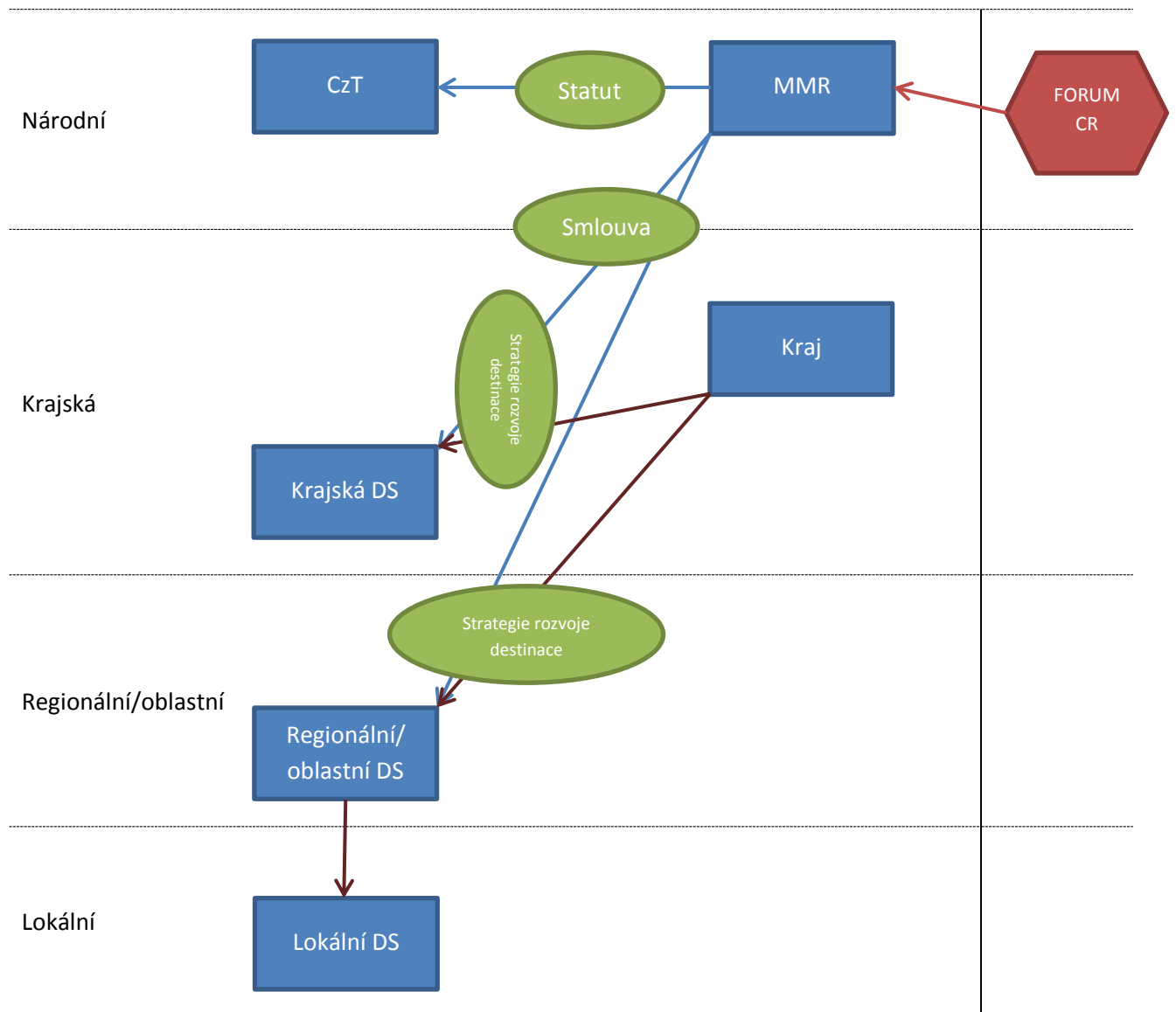


Národní úroveň			Krajská/Regionální úroveň	
1.1 Zkvalitnění podnikatelského prostředí				
1.1.1 Vytvoření Kompetenčních center pro podporu MSP v cestovním ruchu	MMR			
1.1.3 Informační portál o vývoji a tendencích domácí a zahraniční turistické poptávky	MMR, CzT			
1.1.4 Stanovení míst soustředěného turistického ruchu v dílci zákona č. 281/2009 Sb.	MMR			
1.2 Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu				
1.2.1 Zvyšování standardu ubytovacích zařízení	Bankovní instituce			
1.2.2 Dovybavení středisek cestovního ruchu vybranou doprovodnou turistickou infrastrukturou (sportovně-rekreační, kulturně-rekreační, zdravotně-rekreační)	MMR/ Bankovní instituce	↔	1.2.2 Dovybavení středisek cestovního ruchu vybranou doprovodnou turistickou infrastrukturou (sportovně-rekreační, kulturně-rekreační, zdravotně-rekreační)	kraje
			1.2.3 Budování středisek venkovského cestovního ruchu	kraje
			1.2.4 Zkvalitňování dopravní dostupnosti turistických destinací	kraje
			1.2.5 Podpora infrastruktury pro rozvoj bezmotorové dopravy	kraje
1.3 Zkvalitňování nabídky služeb cestovního ruchu				
1.3.1 Tvorba a další rozvoj oborových technických standardů ve vybraných segmentech cestovního ruchu s cílem postupného zavedení povinné celostátní kategorizace a klasifikace (technických standardů kvality) v různých segmentech cestovního ruchu	MMR			
1.3.2 Další rozvoj Národního systému kvality služeb	MMR			

cestovního ruchu jako systémového nástroje zvyšování kvality služeb pro subjekty cestovního ruchu				
1.3.3 Podpora a rozvoj specifických produktových certifikačních systému – účelové dotace	MMR	↔	1.3.3 Podpora a rozvoj specifických produktových certifikačních systému – účelové dotace	kraje
			1.3.4 Dopravní naváděcí informační turistické systémy	kraje
1.4 Zkvalitnění nabídky primárního potenciálu cestovního ruchu				
			1.4.1 Podpora rekonstrukce nejvýznamnějších kulturně-historických a technických památek využívaných pro cestovní ruch	kraje
			1.4.2 Zpřístupňování a interpretace atraktivního přírodního dědictví ČR pro rozvoj cestovního ruchu	kraje
			1.4.3 Podpora národních geoparků, resp. geoparků UNESCO	kraje

12.3.2 Priorita č. 2: Management cestovního ruchu

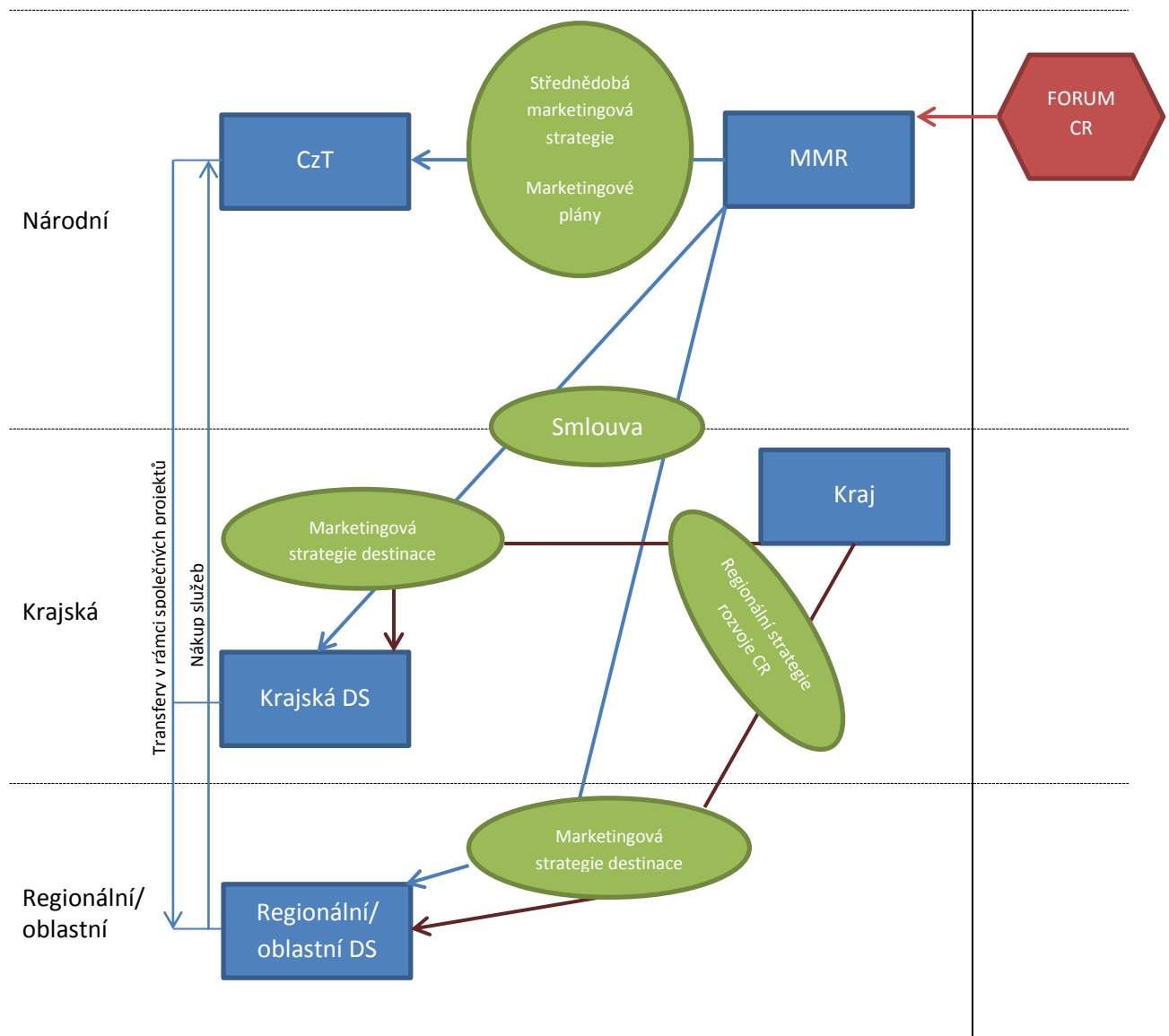
Úroveň



Národní úroveň			Krajská/Regionální úroveň	
2.1 podpora činností destinačních společností				
2.1.1 Posílení organizace (uspořádání) cestovního ruchu – pravidla pro zakládání a fungování destinačních společností	MMR			
2.1.1 Posílení organizace (uspořádání) cestovního ruchu – identifikace horizontálních a vertikálních vazeb	MMR			
2.1.1 Posílení organizace (uspořádání) cestovního ruchu – stanovení kompetencí jednotlivým subjektům	MMR			
			2.1.1 Posílení organizace (uspořádání) cestovního ruchu – ucelenost strategického rozvoje	DS
2.1.2 Podpora spolupráce mezi aktéry CR	MMR, CzT	↔	2.1.2 Podpora spolupráce mezi aktéry CR	DS, TIS, kraje, obce
2.2 Posílení a inovace řízení destinace				
2.2.1 Zavádění a realizace managementu kvality	MMR	↔	2.2.1 Zavádění a realizace managementu kvality	DS
2.2.2 Zavádění a realizace návštěvnického managementu	MMR	↔	2.2.2 Zavádění a realizace návštěvnického managementu	DS
2.2.3 Vytvoření manuálu udržitelného rozvoje cestovního ruchu	MMR			
2.2.4 Monitoring a šetření udržitelného rozvoje cestovního ruchu	MMR	↔	2.2.4 Monitoring a šetření udržitelného rozvoje cestovního ruchu	DS
2.2.5 Zavádění nových technologií (inovací) do řízení destinace	MMR	↔	2.2.5 Zavádění nových technologií (inovací) do řízení destinace	DS
2.3 Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu				
2.3.1 Zlepšení viditelnosti a povědomí cestovního ruchu	MMR, MŠMT			
2.3.2 Projekty na podporu výměny zkušeností	MMR, MŠMT	↔	2.3.2 Projekty na podporu výměny zkušeností	DS
2.3.3 Zvyšování kvalifikace pracovníků v oblasti CR	MMR, MŠMT	↔	2.3.3 Zvyšování kvalifikace pracovníků v oblasti CR	DS
2.3.4 Realizace vzdělávacích a školicích programů (kurzů)	MMR, MŠMT	↔	2.3.4 Realizace vzdělávacích a školicích programů (kurzů)	vzdělávací instituce

12.3.3 Priorita č. 3: Destinační marketing

Úroveň



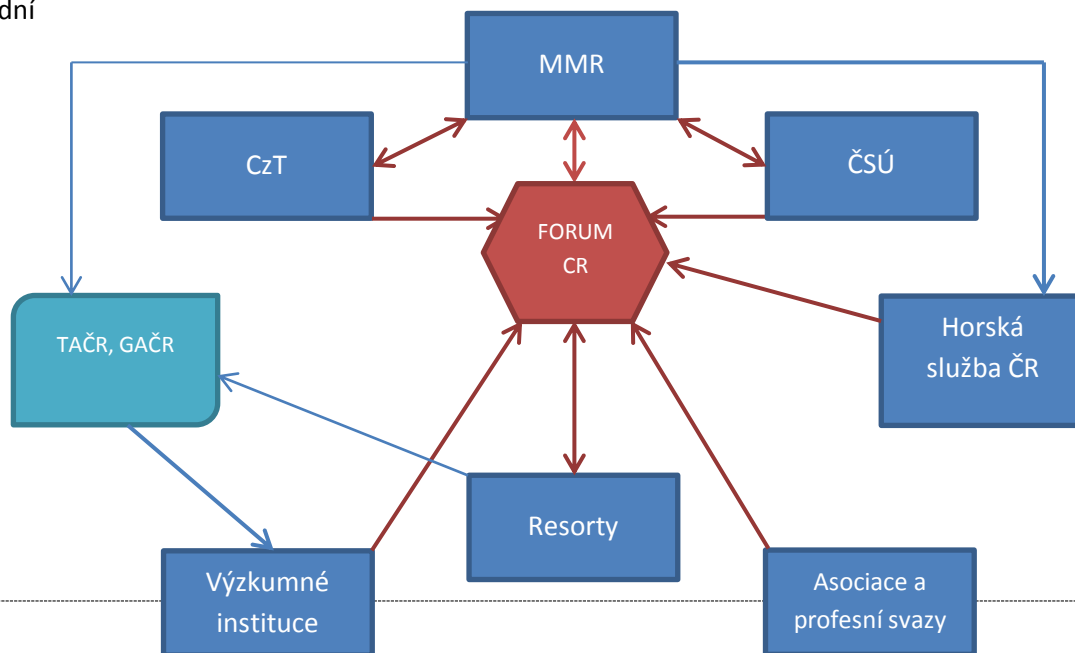
- finanční toky - MMR
- finanční toky - kraje
- akční plány – konkrétní zaměření podpory

Národní úroveň			Regionální úroveň	
3.1 Příjezdový cestovní ruch				
3.1.1 Střednědobá marketingová strategie	CzT	↔	3.1.1 Střednědobá marketingová strategie	DS
3.1.2 Branding destinace ČR	CzT	↔	3.1.2 Branding destinací cestovního ruchu	DS
3.1.3 Komunikační kampaně (vzdálené trhy, Evropa, sousední země)	CzT	↔	3.1.3 Komunikační kampaně (sousední země)	DS
3.1.4 Monitoring komunikačních kampaní	CzT, nez.		3.1.4 Monitoring komunikačních kampaní	CzT, nez.
3.2 Tvorba a marketing produktů cestovního ruchu				
3.2.1 Vytvoření systému podpory tvorby produktů CR	MMR, CzT			
3.2.2 Tvorba národních produktů CR	CzT +	↔	3.2.3 Tvorba regionálních produktů CR	DS +
3.2.4 Komunikační kampaně	DS	↔	3.2.4 Komunikační kampaně	DS
3.2.5 Posilování kvality mark. aktivit v destinaci	CzT, MMR			
3.3 Marketingové informace				
3.3.1 Vytvoření marketingových a řídicích systémů destinací CR (základní architektura)	CzT, ČSÚ	↔	3.3.1 Vytvoření marketingových a řídicích systémů destinací CR (implementace)	DS
3.3.2 Monitoring návštěvníků destinací CR	CzT	↔	3.3.2 Monitoring návštěvníků destinací CR	DS
3.3.3 Benchmarking marketingových aktivit konkurentů	CzT	↔	3.3.3 Benchmarking marketingových aktivit konkurentů	DS
3.3.4 CRM – Tvorba databází návštěvníků/klientů	CzT	↔	3.3.4 CRM – Tvorba databází návštěvníků/klientů	DS




12.3.4 Priorita č. 4: Politika cestovního ruchu a udržitelný rozvoj

Úroveň

Národní



Krajská/regionální

-  finanční toky
-  Formulace výzkumných potřeb resortu
-  akční plány – konkrétní zaměření podpory

Národní úroveň		Regionální úroveň		
4.1: Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky				
4.1.1 Koordinace sektorových a regionálních politik ve vazbě na cestovní ruch	MMR			
4.1.2 Mezinárodní spolupráce a společné projekty cestovního ruchu v rámci UNWTO, OECD a EU	MMR			
4.1.3 Založení a činnost Fóra cestovního ruchu jako komunikační a řídicí platformy cestovního ruchu v ČR	MMR			
4.1.4 Vytvoření systému motivačních nástrojů s cílem zvyšování kvality cestovního ruchu ČR	MMR			
4.2: Statistika a výzkum v cestovním ruchu				
4.2.1 Základní a aplikovaný výzkum v oblasti cestovního ruchu	MMR			
4.2.2 Regionalizace satelitního účtu cestovního ruchu	MMR, ČSÚ			
4.2.3 Organizace sběru a poskytování informací o kapacitách a výkonech ubytovacích zařízení	MMR, ČSÚ			
3.2.5 Mezinárodní konference o cestovním ruchu	MMR			
4.3: Krizový management a bezpečnost				
Komplexní zajištění pohybu návštěvníků na území ČR, včetně jejich bezpečnosti (zvýšení zajištění bezpečnosti turistů pohybujících se v místech cestovního ruchu)	MMR, MV, MZd			
Podpora činnosti Horské služby ČR	MMR			
Vytvoření krizového scénáře pro případ ohrožení cestovního ruchu v České republice	MMR			
Spolupráce na projektech a aktivitách v	MMR			

oblasti bezpečnosti v cestovním ruchu				
---------------------------------------	--	--	--	--

12.4 Indikativní finanční rámec Koncepce státní politiky cestovního ruchu

Pro programové období 2007-2013 byla plánována podpora cestovního ruchu z evropských a národních zdrojů v řádové částce asi 35 mld. Kč, z toho z regionálních operačních programů (ROP) asi 30 mld. Kč a z Integrovaného operačního programu (IOP) asi 5 mld. Kč. To při celkové částce 35 mld. Kč a sedmiletém období představuje finanční rámec cca 5 mld. Kč ročně na podporu cestovního ruchu v ČR (viz výše). Tento finanční rámec lze považovat za více než dostatečný, zejména v případě zavedení nového nástroje zvýhodněných úvěrů pro podporu většiny komerčních (podnikatelských) infrastrukturních projektů. Na druhou stranu ze strany EU nelze (při zvážení možností nové kohezní politiky EU a jejich priorit) očekávat takto masivní podporu cestovního ruchu. Proto je celkový finanční rámec stanoven na 60 % současného objemu podpory – 3 mld. Kč ročně. Tento rozsah podpory umožňuje realizaci hlavního cíle Koncepce – tedy stimulace konkurenceschopnosti cestovního ruchu, a to zejména za podmínky optimální dělby práce na národní a regionální úrovni.

Základní finanční rozvahu začínáme budovat zesponu, tedy navrhujeme finanční rámec pro realizaci níže uvedených priorit a opatření. První náhled představuje následující tabulka (finanční návrhy jsou uvedeny jako roční).

Je z ní patrná celková filosofie podpory cestovního ruchu v příštím programovém období. Celkově klesá váha podpory základní i doprovodné infrastruktury (za cca 80 % na 60 %) a pozornost se obrací na kvalitní a inovační projekty v oblasti přípravy, resp. tvorby a marketingu turistických produktů a podpory budování organizační a řídicí struktury cestovního ruchu. V tomto kontextu je také třeba chápat návrh jednotlivých vah a objemů podpory pro jednotlivé priority a opatření. Odhad konkrétních částek byl stanoven na základě nezbytných nákladů pro realizaci nejdůležitějších priorit (tedy priorit č. 2, 3, 4) a zbývající část objemu podpory (do 3 mld. Kč za rok) byla alokována na prioritu 1. Tento postup je v souladu s výše naznačenou prioritací aktivit státní politiky cestovního ruchu.

Tab č. 21: Návrh finančního rámce

Priorita, opatření	Název	Orientační významová váha v %	V mil. Kč	Garant opatření
1	Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu	66	1 980	
1.1	Zkvalitnění podnikatelského prostředí	4	120	MMR (MPO, MF)
1.2	Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu	23	700 100/600	Bankovní instituce/ kraje
1.3	Zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu	2	60	MMR/ kraje
1.4	Zkvalitnění nabídky primárního potenciálu cestovního ruchu	33	1000 300/700	MMR, MŽP/ kraje
2	Management cestovního ruchu	14	420	
2.1	Zakládání a podpora činností destinačních společností	11	330 165/165	MMR/ kraje
2.2	Posílení a inovace řízení destinací	2	60 40/20	MMR/ kraje
2.3	Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu	1	30	MMR
3	Destinační marketing	17	510	
3.1	Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu	12	360 340/20	CzechTourism/ kraje
3.2	Tvorba a marketing národních a regionálních produktů cestovního ruchu	3	90 30/60	CzechTourism/ kraje
3.3	Marketingové informace	2	60 40/20	CzechTourism/ kraje
4	Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj	6	190	
4.1	Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky	1	30	MMR
4.2	Statistika a výzkum v cestovním ruchu, mezinárodní spolupráce	2	60	MMR, ČSÚ
4.3	Krizový management a bezpečnost	3	100	MMR
	Celkem	100	3 000	
	Z toho národní úroveň		1 335	
	Z toho regionální úroveň		1 665	

Literatura

1. Buhalis, D.- Costa, C. (2007): Tourism business frontiers: consumers, products and industry, Butterworth-Heinemann,
2. BMWFJ (2011): Lagebericht 2010: Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2010
3. Cestovní ruch – Časové řady (www.czso.cz)
4. Cestovní ruch – Satelitní účet cestovního ruchu (www.czso.cz)
5. Department for Culture, Media and Sport (2011): Government Tourism Policy, London
6. Development Plan and Policies of Slovene Tourism 2007-2011. Ministry of the Economy, Ljubljana 2007. 180 pp.
7. Euromonitor Int. (2010): Is European inbound tourism in an irreversible decline?
8. Euromonitor Int. (2010): Travel and Tourism in an Increasingly Polarised World
9. Euromonitor Int. (2009): Regional Focus: Uncertain outlook for Western European tourism
10. Euromonitor Int. (2009): Global Travel and Tourism: Learning Lessons – The Impact of Economic Instability
11. Eurostat (2010): Tourism statistics in the European Statistical System 2008. Methodologies and working papers, Luxembourg: Publications Office of the European Union ISSN 1977-0375
12. Eurostat (2011): Hotels and similar establishments,(tabulková sestava), http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables
13. Eurostat (2011): Arrivals in hotels and similar establishments,(tabulková sestava), http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables
14. Eurostat (2011): Nights spent in hotels and similar establishments,(tabulková sestava), http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables
15. Inglehart, R. (1997) : Modernization and Postmodernization. Princeton
16. Hellerová, A. (2010): Cestovní ruch v České republice od počátku ekonomické krize. In: 1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu (sborník příspěvků). Pavlov, září 2010. ESF 2010, s. 22-29.
17. Keller, P. (2006): "Towards an Innovation-Oriented Tourism Policy: A New Agenda?", in: Walder, B., et al. (Hrsg.), Innovation and Product Development in Tourism, Erich Schmidt-Verlag, Berlin, 2006, S. 55-70.
18. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2008-2013. (2007):. Praha, MMR. 66 s.
19. Lagebericht 2010 (Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2010). Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend. Wien. 77 S.
20. National Tourism Plan Brasil 2007-2010. Brasília, Ministry of Tourism 2006. 86 pp.
21. Neue Wege in Tourismus.Die neue österreichische Tourismus-strategie. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend. Wien.2010, 37 S
22. New Zealand Tourism. Forecasting Methodology 2010. Ministry of Economic Development. Wellington 2010. 20 pp.
23. OECD (2010): OECD Tourism Trends and Policies 2010, Paris: OECD Publishing, ISBN 978-92-64-07741-6
24. Die Organisation des Tourismus in Österreich (2002): Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend. Wien.

25. Šauer, M. (2011): Evropský cestovní ruch a Česká republika: analýza výkonů odvětví. In: Sborník z II. Mezinárodního kolokvia cestovního ruchu. Brno: ESF
26. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum durch Strukturwandel. Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
27. TourismusBank. Österreichische Hotel- und TourismusBank Gesellschaft m.b.H. 2011. Wien 2011. 11 S.
28. Tourismusstrategie 2015. Rheinland-Pfalz. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau. 35 S.
29. UNWTO (2011): Tourism Highlights 2011, Madrid
30. UNWTO (2011): World Tourism Barometer, leden 2011, Madrid
31. Vystoupil, J. a kol.: (2006). Atlas cestovního ruchu ČR. ESF MU, Brno, MMR, Praha.
32. Vystoupil J., Šauer M., Holešinská A., Kunc J. (2007): Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu, Praha: MMR
33. Vystoupil, J., Šauer, M. a kol. (2011): Geografie cestovního ruchu ČR. Nakl. Čeněk, Plzeň (v tisku).
34. Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz. Schweizerischer Bundesrat. Bern 2010.
35. World Economic Forum (2011): The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 - Beyond the Downturn, Geneva
36. World Economic Forum (2009): The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 - Managing in a Time of Turbulence, Geneva
37. WTTC (2011): Economic Data Search Tool. Tourism Satellite Accounting. [http://www.wttc.org/eng/Tourism Research/Economic Data Search Tool/](http://www.wttc.org/eng/Tourism%20Research/Economic%20Data%20Search%20Tool/)

Přílohy

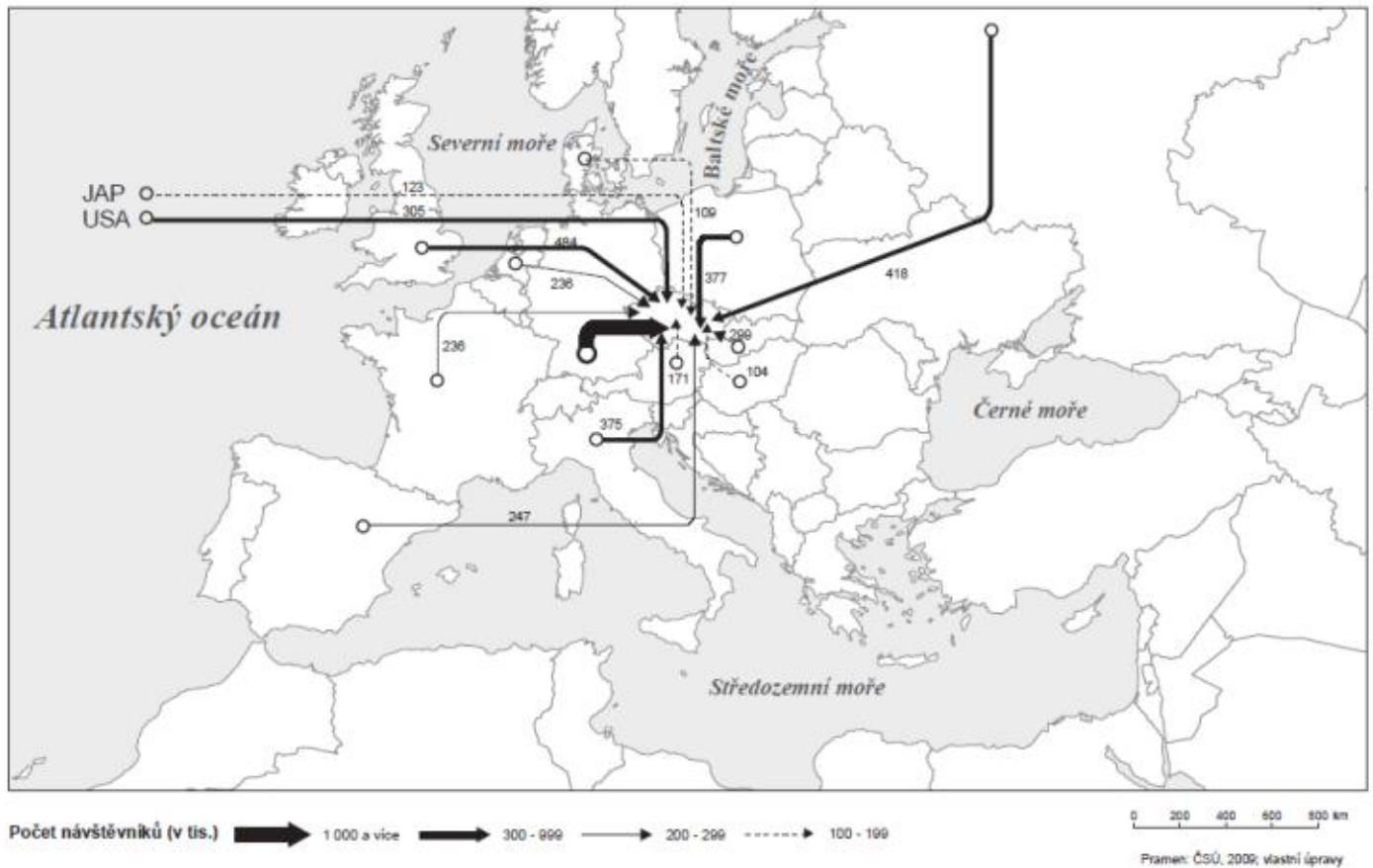
Tab č. 22: Podíl cestovního ruchu na hlavních makroekonomických indikátorech (2011)

	Podíl cestovního ruchu na HDP	Podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti	Podíl cestovního ruchu na exportu
Svět	9,1	8,7	5,7
EU27	7,8	8,4	5,9
Chorvatsko	27,5	29,6	44
Malta	25,4	26	17,4
Kypr	18,2	19,6	26,5
Černá Hora	17,1	15,1	44,8
Řecko	15,7	18,4	22,7
Island	14,9	15,6	11,4
Bulharsko	14,8	13,6	14,4
Portugalsko	14,7	18,4	18,5
Španělsko	14,3	12,6	15,4
Estonsko	13,6	13,2	9,9
Slovinsko	12,1	12,4	9,1
Maďarsko	12	11,2	6,9
Rakousko	11,8	12,6	10,4
Turecko	9,9	8	12,4
Francie	9	10,1	8,1
Itálie	8,5	9,6	8
Lotyšsko	8,5	8	7,8
Švýcarsko	8,2	10,2	6,3
Srbsko	8	7,3	12,2
Ukrajina	8	7,1	7,1
Česká republika	7,9	9,5	4,5
Velká Británie	6,9	7,6	5,7
Finsko	6,5	6,8	4,3
Dánsko	6,4	12,4	4,3
Slovensko	6,1	5,9	3,1
Irsko	6	5,9	3,9
Nizozemí	6	8,6	3
Rusko	5,8	5,4	3,1
Švédsko	5,5	5,7	5,5
Litva	5,3	5	5,3
Polsko	5,1	5	5,5
Belgie	4,8	5,2	2,7
Lucembursko	4,6	6,3	1,5
Německo	4,5	4,8	3
Rumunsko	4,4	5,2	3,2
Norsko	3,9	5,1	3,1

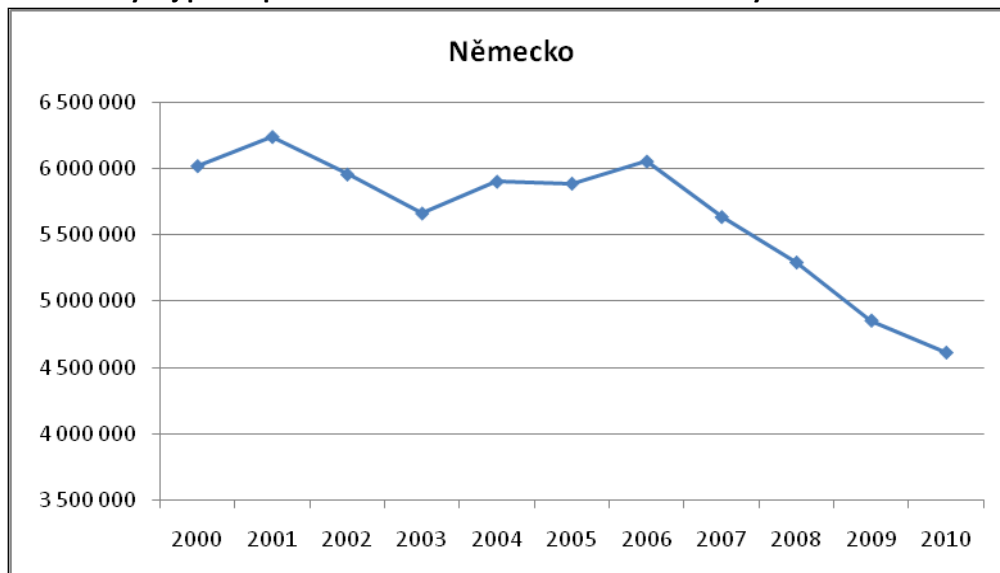
Pramen: WTTC

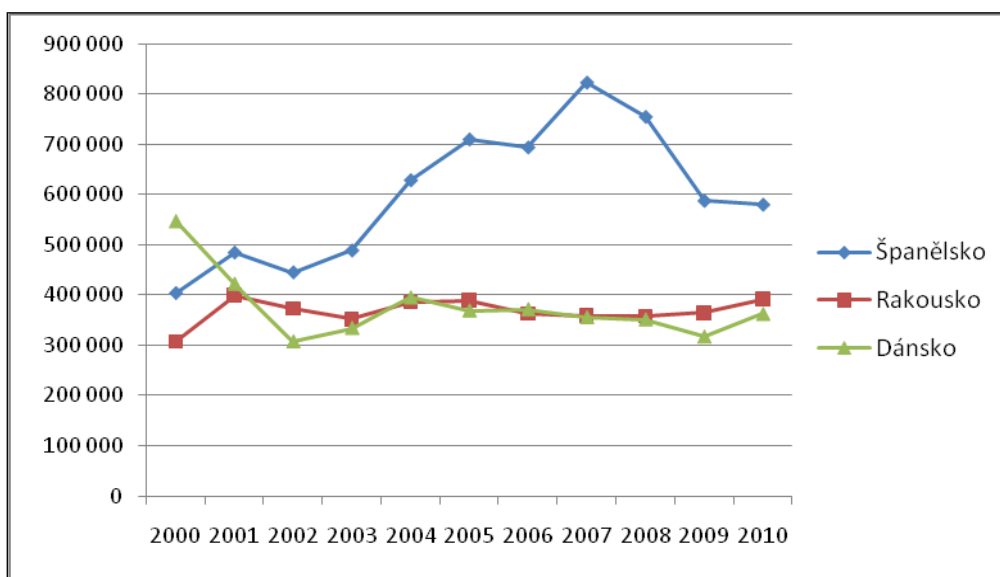
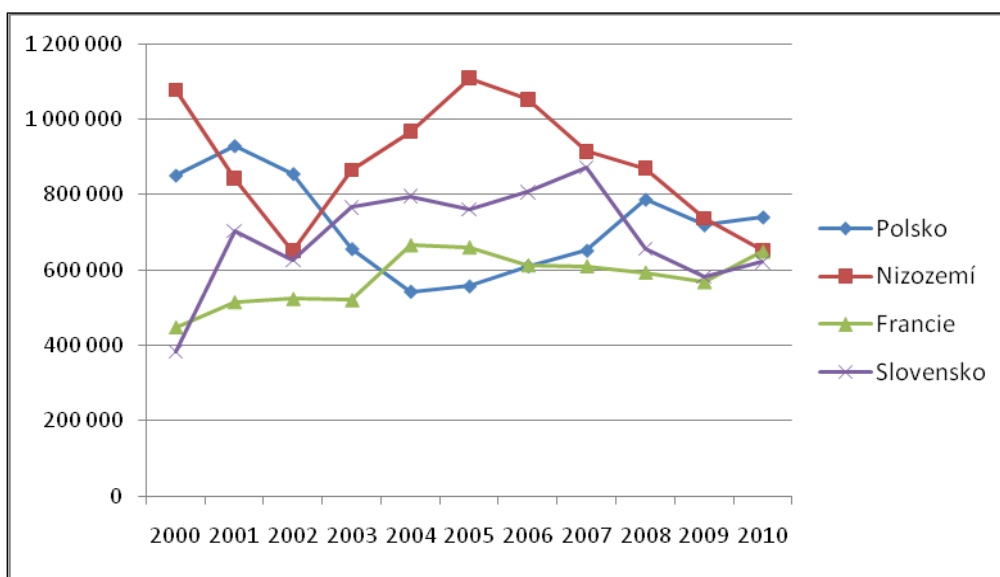
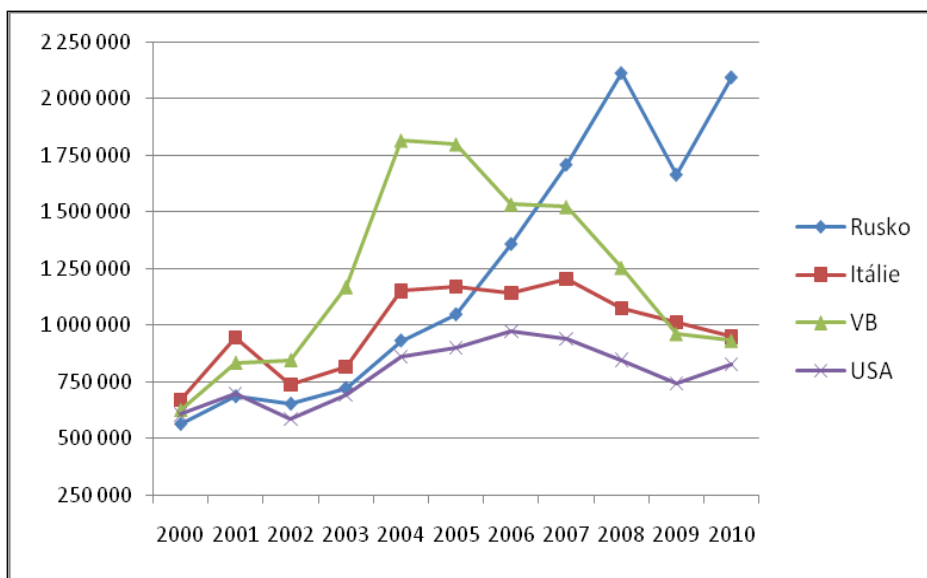
Pozn.: cestovní ruch je zde definovaný v širším pojetí (uvedené hodnoty zahrnují jak přímé, tak nepřímé efekty cestovního ruchu)

Obr. 27: Příjezdy zahraničních turistů do ČR (Evropa) v roce 2008



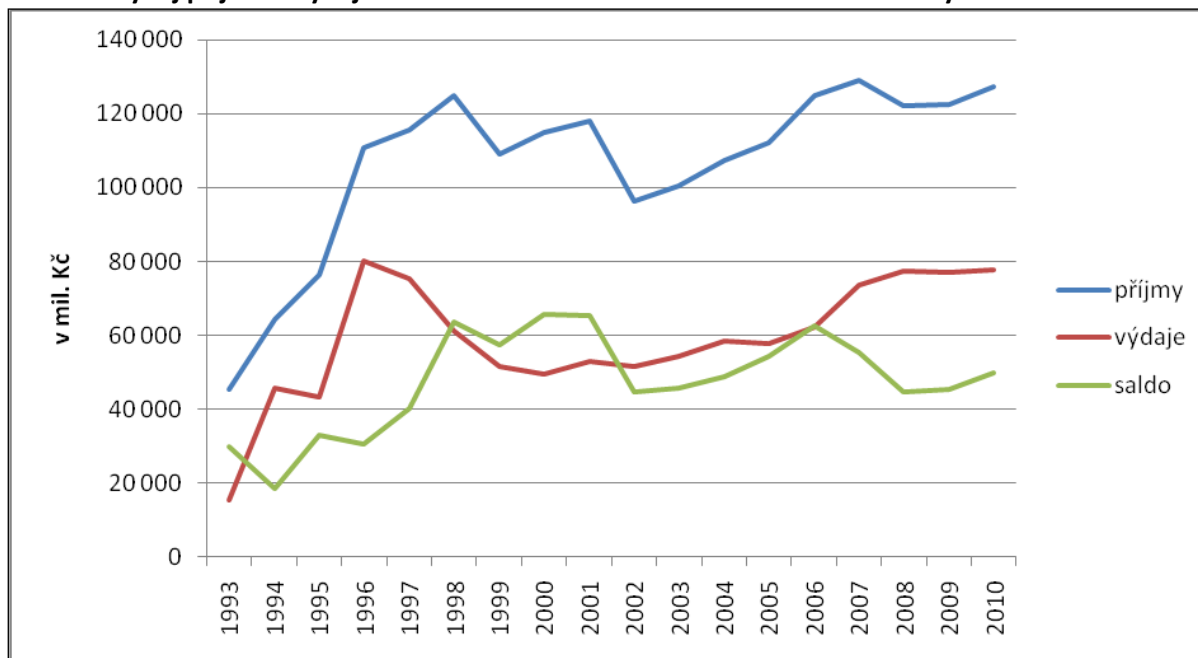
Obr. 28: Vývoj počtu přenocování TOP 12 zemí do ČR mezi lety 2000 – 2010



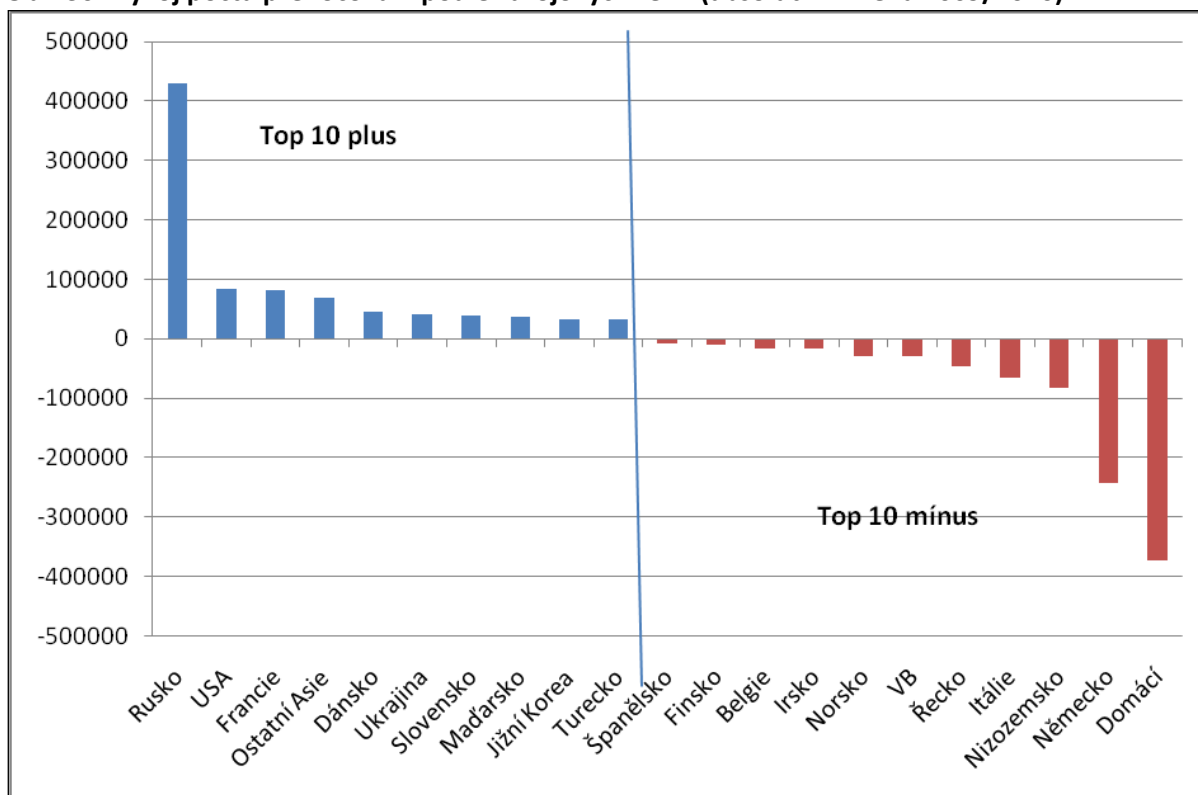


Zdroj: ČSÚ 2011

Obr. 29: Vývoj příjmů a výdajů z mezinárodního cestovního ruchu ČR mezi lety 1993 – 2010

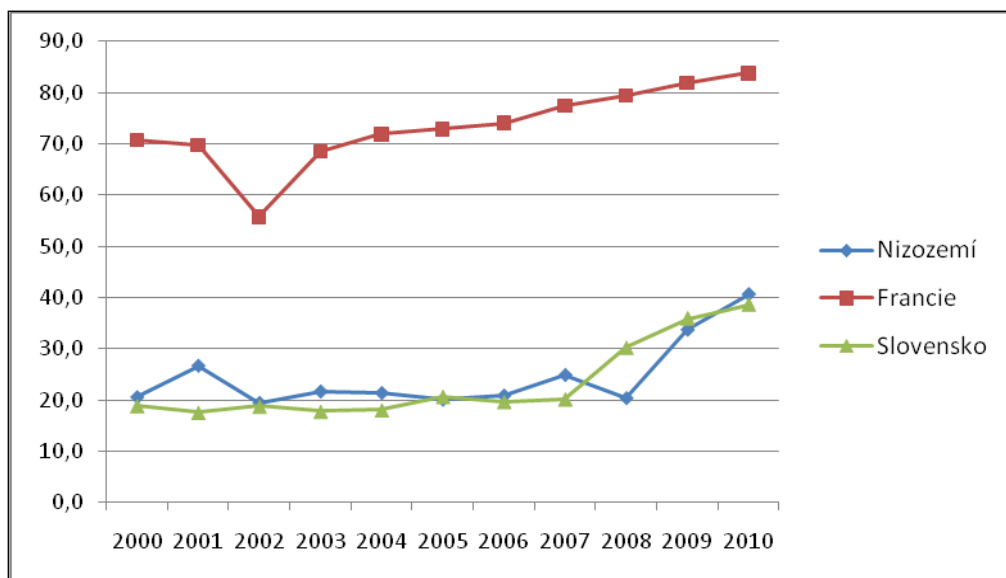
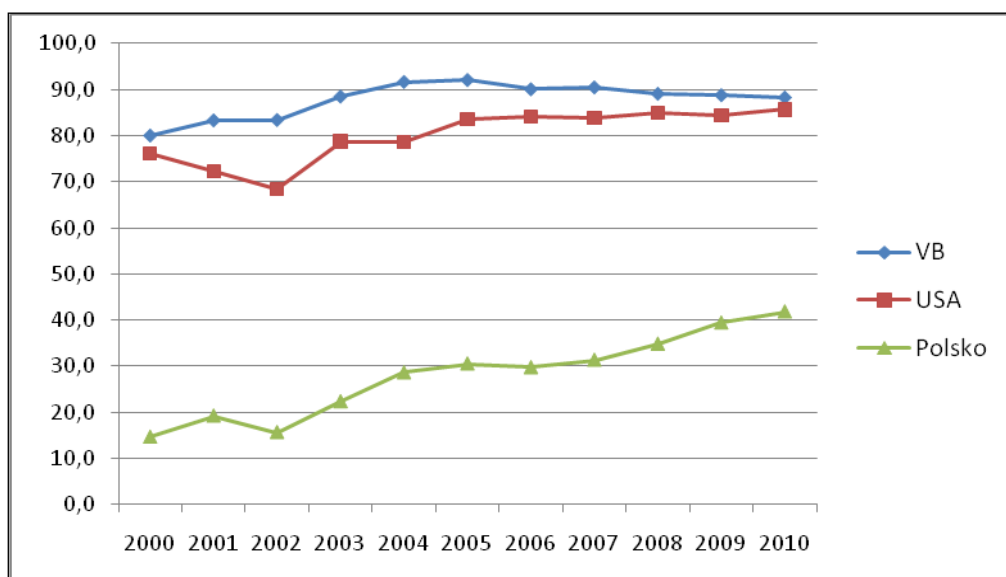
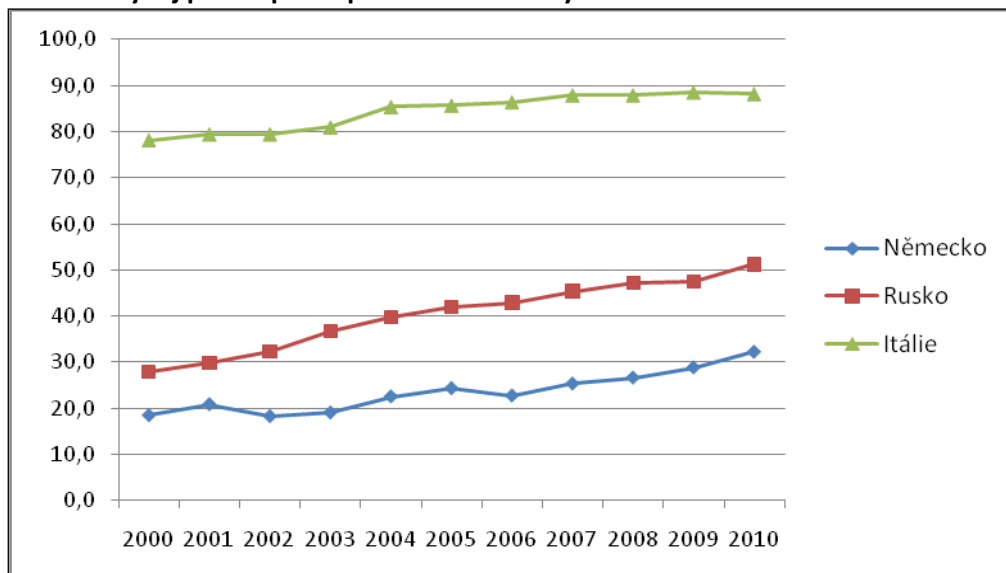


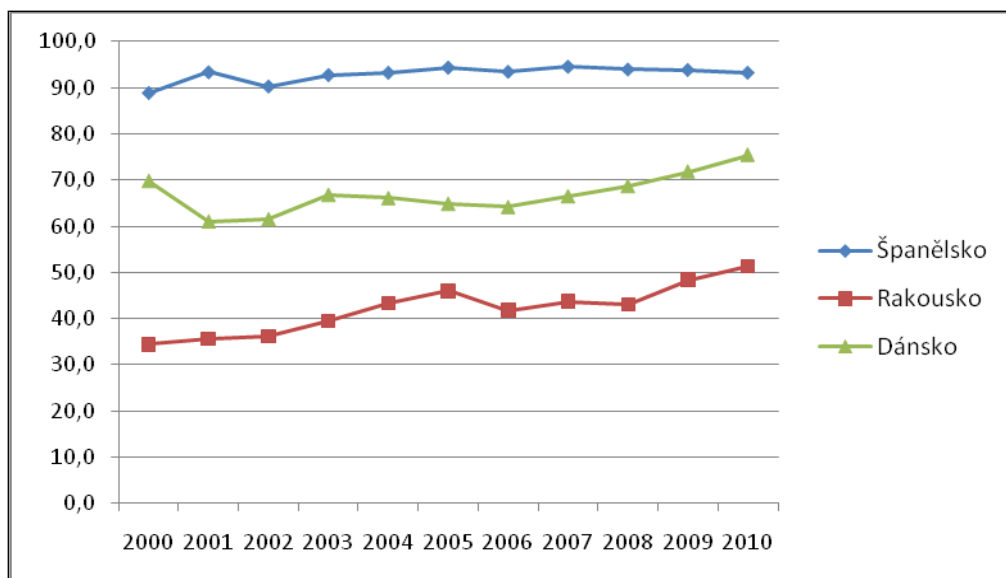
Obr. 30: Vývoj počtu přenocování podle zdrojových zemí (absolutní změna 2009/2010)



Zdroj: ČSÚ 2011

Obr. 31: Vývoj podílu počtu přenocování Prahy TOP 12 zemí do ČR v letech 2000-2010





Zdroj: ČSÚ 2011

Tab č. 23: Nejdražší projekty v rámci Priority č. 1 Koncepte PCR 2007-2013

Program	Název projektu	Obec	Žadatel	Opatření Koncepte	Veřejné finance
ROP SZ	Meandr Ohře v Karlových Varech a Víceúčelová stezka Rybáře - Stará Role	Karlovy Vary	Město Karlovy Vary	1.2	54 950 225
ROP SZ	Naučná stezka s expozicí zvířat v lesoparku Amerika ve Františkových Lázních	Františkovy Lázně	Město Františkovy Lázně	1.2	28 079 061
ROP SV	Berlova vápenka v Třemošnici	Třemošnice	Město Třemošnice	1.2	19 877 764
ROP JV	Po naučných stezkách na hrad Pernštejn	Nedvědice	MĚSTYS NEDVĚDICE	1.2	11 582 513
ROP JV	Divadelní svět Brno - mezinárodní divadelní festival	Brno	Statutární město Brno	1.2	10 346 430
ROP MS	Lesní království - po chodníčcích poznání	Nový Jičín	Mateřská škola Sady Nový Jičín, Revoluční 52	1.2	9 991 138
ROP SV	Hřebečské důlní stezky	Svitavy	MĚSTO MORAVSKÁ TŘEBOVÁ	1.2	9 656 265
IOP	Prezentace a propagace přírody a kultury ČR formou zábavně-naučných cykl. tras pro rodiny s dětmi	Liberec	KOLO-TOČ	1.1	9 262 000
IOP	Jedeme do lázní	Třeboň	Sdružení lázeňských míst ČR	1.1	9 073 827
ROP JV	Poznejte Gustava Mahlera	Jihlava	Statutární město Jihlava	1.2	8 888 809
IOP	Prezentace a propagace církevních památek a kulturně-historického dědictví křesťanství na území ČR	Praha	HELP TOUR - Agentura pro rozvoj cestovního ruchu	1.1	8 650 386
ROP SV	Podpora rozvoje Destinační společnosti Východní Čechy	Pardubice	Destinační společnost Východní Čechy	1.2	7 617 140
ROP SČ	Železniční naučnou stezkou za historií řepařské drážky a okolí	Kolín	Klub pro obnovu Kolínského řepařské drážky, o.s.	1.2	7 248 482
ROP SV	Informační systém pro návštěvníky ZOO Liberec	Liberec	Zoologická zahrada Liberec, příspěvková organizace	1.2	6 907 876
ROP JV	Naučná stezka kolem Zelené hory	Žďár nad Sázavou	Město Žďár nad Sázavou	1.2	6 547 801
ROP JV	Naučné - poznávací stezka mezi vinicemi Velkých Bílovic	Velké Bílovice	Město Velké Bílovice	1.2	6 515 833
ROP JZ	České Budějovice - město sportu	České Budějovice	Statutární město České Budějovice	1.2	5 099 000
ROP JZ	Golfem proti drogám	Hluboká nad Vltavou	Golfový klub Hluboká nad Vltavou	1.2	5 027 808
ROP JV	Turistický produkt Modré Hory	Velké Pavlovice	Svazek obcí "Modré Hory"	1.2	4 763 000
ROP SZ	Poznej Ježíškův svět na Božím Daru	Boží Dar	Info Expres s.r.o.	1.2	4 750 200

Pramen: IS Monit, MMR 2011

Tab č. 24: Nejvýznamnější (nejdražší) schválené projekty v rámci Priority č. 2

Program	Název projektu	Obec	Žadatel	Opatření Koncepte	Veřejné finance
IOP	Zpřístupnění a nové využití NKP Vítkovice	Ostrava	Dolní oblast VÍTKOVICE	2.2	500 000 000
IOP	Vzorová obnova NKP Klášter premonstrátů Teplá	Teplá	Kanonie premonstrátů Teplá	2.2	500 000 000
IOP	Terezín - projekt oživení historických památek	Terezín	Terezín - město změny, zájmové sdružení právnických osob	2.2	499 336 800
IOP	Zámecká jízďárna v Lednici -	Lednice	Multifunkční centrum	2.2	496 989 301

	multifunkční centrum		zámek Lednice, zájmové sdružení právnických osob		
ROP SV	<i>Společenské centrum Trutnovska pro kulturu a volný čas</i>	Trutnov	MĚSTO TRUTNOV	2.1	476 892 138
IOP	Kuks - Granátové jablko	Kuks	Národní památkový ústav	2.2	440 082 059
IOP	Revitalizace zámeckého návrší v Litomyšli	Litomyšl	Město Litomyšl	2.2	398 969 000
IOP	Centrum stavitelského dědictví v Plasích	Plasy	NÁRODNÍ TECHNICKÉ MUSEUM	2.2	392 685 751
ROP SZ	<i>Rekonstrukce Muzea města Ústí n.L. s cílem zřízení centra česko- německých studií Collegium Bohemicum</i>	Ústí nad Labem	Statutární město Ústí nad Labem	2.2	364 926 967
IOP	Velehrad-Centrum kulturního dialogu západní a východní Evropy	Velehrad	Římskokatolická farnost Velehrad	2.2	343 416 284
IOP	Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži	Kroměříž	Národní památkový ústav	2.2	336 467 205
ROP SV	<i>Rekonstrukce lanové dráhy na Sněžku</i>	<i>Pec pod Sněžkou</i>	<i>Město Pec pod Sněžkou</i>	2.1	331 909 052
IOP	Revitalizace areálu kláštera Český Krumlov	Český Krumlov	Město Český Krumlov	2.2	323 249 692
ROP SZ	<i>Oddychové a relaxační centrum</i>	Chomutov	STATUTÁRNÍ MĚSTO CHOMUTOV	2.1	296 879 364
ROP SV	<i>Centrum turistického ruchu Dolní Morava</i>	<i>Dolní Morava</i>	<i>SNĚŽNÍK, a.s.</i>	2.1	240 000 003
IOP	Schola naturalis - projekt revitalizace zámku Veltrusy a centrum Evropské úmluvy o krajině	Veltrusy	Národní památkový ústav	2.2	231 651 099
ROP SZ	<i>Výstavba krytého plaveckého bazénu, lávky a parkoviště</i>	<i>Karlovy Vary</i>	<i>Město Karlovy Vary</i>	2.1	230 316 104
ROP SZ	<i>Chrám Chmele a Piva</i>	Žatec	<i>Město Žatec</i>	2.2	228 587 296
ROP JV	<i>Veřejné sportoviště pro lední sporty v ulici Tyršova, Jihlava</i>	Jihlava	Statutární město Jihlava	2.1	191 500 767
ROP SV	<i>Bazén Liberec</i>	Liberec	STATUTÁRNÍ MĚSTO LIBEREC	2.1	179 419 595

Pramen: IS Monit, MMR 2011

Tab č. 25: Nejdražší projekty v rámci Priority č. 3 Koncepce PCR 2007-2013

Program	Název projektu	Obec	Žadatel	Opatření Koncepce	Veřejné finance
IOP	Zkvalitnění informací pro zpracování Satelitního účtu cestovního ruchu ČR	Praha	MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ	3.2	107 866 000
IOP	Monitoring zahraničních návštěvníků Česká republika (kraje)	Praha	ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU	3.2	106 582 000
IOP	"Upevnění postavení České republiky a její konkurenceschopnosti v cestovním ruchu"	Praha	ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU	3.1	83 600 000
IOP	Zkvalitnění informací o vybraných sektorech cestovního ruchu	Praha	MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ	3.2	83 386 000
IOP	Marketingové aktivity ke zvýšení povědomí o domácím cestovním ruchu	Praha	ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU	3.1	69 178 572
ROP MS	Využití marketingové strategie v	Ostrava	Moravskoslezský kraj	3.1	60 096 400

	aktivitách cestovního ruchu v MSK II				
OPPI	Vývoj nových modulů IT produktů IT SYSTEMS a.s. v oblasti telekomunikací, cestovním ruchu	České Budějovice	IT SYSTEMS a.s.	3.2	51 120 000
ROP MS	Moravskoslezský kraj - kraj plný zážitků	Ostrava	Moravskoslezský kraj	3.1	40 462 590
OPLZZ	Komplexní program adaptability lidských zdrojů členů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR v maloobchodě a službách v maloobchodě	Praha	Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky	3.3	39 474 094
ROP SM	Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu	Zlín	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.	3.1	35 066 900
IOP	Zkvalitnění informací o kongresovém a incentivním cestovním ruchu	Praha	MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ	3.2	35 035 000
ROP JZ	Pohledy do minulosti Plzeňského kraje	Plzeň	Západočeské muzeum v Plzni	3.1	34 825 340
IOP	Sběr informací - domácí cestovní ruch - Česká republika	Praha	ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU	3.2	33 911 000
ROP MS	Moravskoslezský kraj - kraj plný zážitků II	Ostrava	Moravskoslezský kraj	3.1	32 397 479
OPLZZ	Vzdělávací program pro zvýšení adaptability zaměstnanců a konkurenceschopnosti podniků v odvětví ubytování a stravování	Praha	"Asociace služeb cestovnímu ruchu"	3.3	30 830 394
ROP MS	Kraj mnoha barev a příležitostí II	Ostrava	Moravskoslezský kraj	3.1	30 096 400
ROP SM	Tvorba nových produktů cestovního ruchu a komunikační aktivity na podporu návštěvnosti kraje	Olomouc	Olomoucký kraj	3.1	29 088 232
ROP SV	Cílená prezentace a propagace Královéhradeckého kraje jako celku II	Hradec Králové	Královéhradecký kraj	3.1	24 605 000
ROP SV	Cílená prezentace a propagace Královéhradeckého kraje jako celku	Hradec Králové	Královéhradecký kraj	3.1	22 909 256
ROP SČ	Kamýk nad Vltavou - výlet do středověku	Příbram	OBEC KAMÝK NAD VLTAVOU	3.1	20 512 109

Pramen: IS Monit, MMR 2011

Tab. č. 26: Nejdražší projekty v rámci Priority č. 4 Koncepte PCR 2007-2013

Program	Název projektu	Obec	Žadatel	Opatření Koncepte	Veřejné finance
ROP SM	Brána do Jeseníků - Komunikační a koordinační centrum Rapotín	Rapotín	Obec Rapotín	4.2	33 924 485
OP ŽP	Rekonstrukce a modernizace Informačního střediska Kvilda	Kvilda	Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava	4.2	20 895 864
OP ŽP	Rekonstrukce a modernizace Informačního střediska Kvilda	Kvilda	Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava	4.2	20 895 864
OP ŽP	Úpravy objektů návštěvnické infrastruktury v NPR Hůrka u Hranic	Hranice	Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky	4.2	10 215 004
OP ŽP	Úpravy objektů návštěvnické infrastruktury v NPR Hůrka u Hranic	Hranice	Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky	4.2	10 215 004
ROP JV	Mikulovsko - profesionální partner v cestovním ruchu	Mikulov	MĚSTO MIKULOV	4.1	10 001 215
ROP SV	Turistická informační síť Novobydžovsko a Chlumecko	Nový Bydžov	Společná CIDLINA, o.s.	4.2	9 603 197
ROP SM	Předmostím až do pravěku - infocentrum	Přerov	Statutární město Přerov	4.2	8 236 154
OP ŽP	Rekonstrukce a modernizace Informačního střediska Svinná Lada	Borová Lada	Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava	4.2	7 464 984

OP ŽP	Rekonstrukce a modernizace Informačního střediska Svinná Lada	Borová Lada	Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava	4.2	7 464 984
OPPK	Informační centrum pro podporu služeb cestovního ruchu v Praze 5			4.2	6 821 036
ROP SZ	Podpora rozvoje cestovního ruchu v Rumburku	Rumburk	Město Rumburk	4.1	4 997 056
OP ŽP	Obnova návštěvnické informační infrastruktury na území NP Šumava	Kašperské Hory	Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava	4.2	4 908 337
OP ŽP	Obnova návštěvnické informační infrastruktury na území NP Šumava	Kašperské Hory	Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava	4.2	4 908 337
ROP SZ	Podpora rozvoje cestovního ruchu v příhraničním městě Dubí a jeho okolí, rozvoj partnerství se Saskem	Dubí	MĚSTO DUBÍ	4.1	4 872 680
PRV	Vybudování informačního centra jihočeského selského baroka	Sedlec		4.2	4 498 183
ROP SV	Regionální informační centrum Společná Cidlina	Nový Bydžov	Město Nový Bydžov	4.2	4 079 644
ROP JV	Destinace cestovního ruchu Novoměstsko	Nové Město na Moravě	MĚSTO NOVÉ MĚSTO NA MORAVĚ	4.1	3 778 694
ROP SZ	Rozšíření nabídky služeb regionálního IC ve Šluknově	Šluknov	MĚSTO ŠLUKNOV	4.2	3 513 750
ROP SV	Hradecko - efektivní koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu	Hradec Králové	Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o.	4.3	3 438 140

Pramen: IS Monit, MMR 2011