

OKRUHY KE STÁTNÍ ZÁVĚREČNÉ ZKOUŠCE (magisterský stupeň)

Studijní program: Hotelnictví, cestovní ruch a marketing

Management destinace cestovního ruchu – Cesták

Obsah

1.	Ekonomický význam cestovního ruchu v globální a národní ekonomice.....	2
2.	Nástroje politiky cestovního ruchu.....	3
3.	Přístupy k řízení cestovního ruchu na globální, nadnárodní, národní a regionální úrovni.	5
4.	Financování rozvoje cestovního ruchu.....	7
5.	Konkurenceschopnost v cestovním ruchu.	9
6.	Statistické výkaznictví v cestovním ruchu.	11
7.	Pilíře udržitelného rozvoje cestovního ruchu.	13
8.	Možnosti řešení regionálních disparit využitím rozvoje cestovního ruchu.....	15
9.	Destinace cestovního ruchu a prvky destinačního managementu.	17
10.	Přístupy k řízení cestovního ruchu v destinacích cestovního ruchu.....	19
11.	Organizace destinačního managementu na globální, nadnárodní, národní, regionální a lokální úrovni.	21
12.	Přínosy organizací destinačního managementu pro destinace cestovního ruchu.....	23
13.	Teritoriální marketing (obce, kraje) se zaměřením na cestovní ruch.....	25
14.	Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.	26
15.	Strategické a marketingové dokumenty krajů a obcí s vazbou na cestovní ruch.	28
16.	Cestovní ruch v orgánech a organizacích veřejné správy (ústřední, územní).	30
17.	Klíčové a vedlejší produkty destinace cestovního ruchu, hlavní cílové a zdrojové trhy.	32
18.	Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021–2030.	34
19.	Projevy kolaborativní ekonomiky v cestovním ruchu a možnosti jejich regulace.	36
20.	Aktuální trendy v cestovním ruchu a destinačním managementu.	38

1. Ekonomický význam cestovního ruchu v globální a národní ekonomice.

Cestovní ruch představuje dynamicky se rozvíjející sektor světové ekonomiky, který se významně podílí na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP), zaměstnanosti a zahraničního obchodu. Jeho role je důležitá nejen v oblasti ekonomické, ale i v kontextu regionálního rozvoje a sociální soudržnosti.

Globální význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji rostoucích odvětví světového hospodářství. Podílí se na tvorbě HDP jednotlivých států, podporuje zaměstnanost a funguje jako významný exportér služeb. Mezinárodně je zařazován mezi tři největší exportní odvětví (po palivech a chemickém průmyslu).

Díky své průřezové povaze má cestovní ruch schopnost aktivovat další odvětví hospodářství, jako jsou doprava, stavebnictví, maloobchod, kultura či zemědělství. V méně rozvinutých zemích a regionech přispívá ke snižování ekonomických nerovností a diverzifikaci hospodářství.

Národní význam cestovního ruchu (příklad ČR)

Na úrovni České republiky se cestovní ruch dlouhodobě podílí na HDP přibližně 2–3 %, přičemž tento podíl se zvyšuje při zohlednění nepřímých a indukovaných efektů. Významnou roli hraje také v oblasti zaměstnanosti, zejména v regionech s nižší průmyslovou aktivitou, kde často funguje jako hlavní zdroj pracovních míst.

Příjezdový cestovní ruch přináší příjmy z exportu služeb a pozitivně ovlivňuje platební bilanci. Zároveň přispívá k rozvoji infrastruktury a zvyšuje kvalitu života v turisticky exponovaných oblastech.

Typy ekonomických efektů cestovního ruchu

Ekonomické přínosy cestovního ruchu se zpravidla dělí na tři kategorie:

Typ efektu	Popis
Přímý efekt	Vzniká okamžitou spotřebou turistů (ubytování, stravování, vstupné).
Nepřímý efekt	Vzniká prostřednictvím dodavatelských řetězců (např. nákup surovin hotely).
Indukovaný efekt	Důsledkem následné spotřeby osob, které v ČR přímo či nepřímo pracují.

Souhrn těchto efektů tvoří tzv. ekonomiku cestovního ruchu. Průmysl cestovního ruchu zahrnuje pouze přímé efekty.

Měření přínosu cestovního ruchu

K měření ekonomického významu cestovního ruchu slouží tzv. satelitní účet cestovního ruchu (TSA), který kvantifikuje podíl CR na HDP, zaměstnanosti a dalších makroekonomických ukazatelích. Významným indikátorem je také bilance příjmů a výdajů ze zahraničního cestovního ruchu, která vstupuje do platební bilance státu.

Role veřejného a soukromého sektoru

Cestovní ruch je oblastí, kde dochází k těsné spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Stát (např. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a agentura CzechTourism) vytváří strategické rámce, podporuje

rozvoj infrastruktury a koordinuje marketing. Soukromý sektor poskytuje konkrétní služby a produkty. Důležitým modelem spolupráce je tzv. partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP).

Mezinárodní kontext

Na globální úrovni je klíčovým aktérem Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), která podporuje udržitelný rozvoj cestovního ruchu, vytváří metodiky měření a monitoruje globální trendy. Evropská unie považuje cestovní ruch za důležitý nástroj pro podporu zaměstnanosti, kulturní výměny a soudržnosti regionů. Realizuje několik programů na podporu cestovního ruchu, včetně značky Evropská destinace excelence (EDEN) či iniciativy Evropské hlavní město kultury.

Výkladové poznámky (pro snazší pochopení a zapamatování)

- **Ekonomika vs. průmysl CR:** Průmysl = to, co turista přímo zaplatí. Ekonomika = širší dopady na další odvětví (dodavatelé, zaměstnanci, investice).
- **TSA (satelitní účet CR):** Statistický nástroj, který "vidí" celý přínos CR včetně nepřímých a indukovaných efektů. Používá se k porovnání CR s jinými odvětvími.
- **Multiplikační efekt:** Peníze utracené turisty se dále točí v ekonomice (např. hotel nakupuje u lokálních dodavatelů, zaměstnanci utrácí své výdělky).
- **PPP (partnerství veřejného a soukromého sektoru):** Spolupráce mezi veřejnou správou a podnikateli na společných projektech v oblasti cestovního ruchu (např. infocentrum, cyklostezky, kulturní akce).
- **Globální vs. národní pohled:** Globálně je CR klíčovým odvětvím pro rozvoj a export služeb. Národně hraje zásadní roli v zaměstnanosti a rozvoji regionů.

2. Nástroje politiky cestovního ruchu.

Definice a význam

Politika cestovního ruchu je cílevědomé, organizované plánování a ovlivňování podmínek rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím různých nástrojů a institucí (tzv. nositelů politiky). Hlavním cílem je dosáhnout vyváženého rozvoje cestovního ruchu s přihlédnutím k ekonomickým, sociálním a environmentálním aspektům.

V rámci politiky cestovního ruchu se rozlišují:

- **Nositelé politiky** (stát, kraje, obce, profesní organizace),
- **Cíle politiky** (např. zvyšování příjmů, zaměstnanosti, kvality života, ochrana životního prostředí),
- **Nástroje politiky**, které slouží k dosažení stanovených cílů.

Klasifikace nástrojů politiky cestovního ruchu

Nástroje lze rozdělit do několika základních kategorií:

1. Legislativní nástroje

- Zákony a vyhlášky upravující podmínky podnikání v cestovním ruchu (např. zákon č. 159/1999 Sb. o zájezdech, zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, zákon o ochraně spotřebitele).

- Kompetenční zákon (č. 2/1969 Sb.), který řadí cestovní ruch pod gesci Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

2. Ekonomické nástroje

- Dotace, granty, úvěry, daňové úlevy, veřejná podpora.
- Operační programy EU (např. IROP, ROP, Program rozvoje venkova, přeshraniční spolupráce).
- Místní poplatky (za rekreační pobyt, z ubytovací kapacity), které mohou obce využít pro rozvoj CR.

3. Organizační a institucionální nástroje

- Zřízení a činnost organizací destinačního managementu (DMO).
- Koordinace aktérů CR na úrovni státu (MMR ČR), regionů (krajské DMO), obcí a mikroregionů.
- Meziresortní spolupráce (MMR, MŽP, MK, MD, MPO aj.).

4. Informační a marketingové nástroje

- Marketingové koncepce a kampaně CzechTourismu.
- Statistické výkaznictví (ČSÚ, TSA).
- Podpora účasti na veletrzích, propagace, budování image destinací.

5. Plánovací a strategické nástroje

- Koncepce státní politiky CR, regionální strategie a akční plány.
- Regionální a místní strategické dokumenty (např. Strategie rozvoje cestovního ruchu kraje).

6. Mezinárodní nástroje a spolupráce

- Iniciativy EU (EDEN, Calypso, Evropské hlavní město kultury).
- Doporučení a metodiky UNWTO, OECD, Eurostatu.
- Cíle Vize 2030 (UNWTO).

Specifické rysy nástrojů v CR

- Cestovní ruch má **průřezový charakter**, a proto nástroje působí skrze více resortů a sektorů.
- Úspěch politiky je podmíněn **spoluprací veřejného a soukromého sektoru** (PPP model).
- Politika CR by měla být **víceúrovňová** (národní, regionální, lokální) a **vzájemně provázaná**.
- V českých podmínkách se politika CR opírá zejména o **strategické dokumenty MMR ČR** a o činnost agentury **CzechTourism**.

Výkladové poznámky

- **PPP** = Public Private Partnership – partnerství veřejného a soukromého sektoru, klíčové např. v destinačním managementu.

- **TSA** = Tourism Satellite Account – nástroj pro měření dopadů CR, často podporovaný jako součást politiky CR.
- **Nástroje nejsou izolované** – např. legislativní nástroje určují rámec, ale bez finanční podpory (ekonomických nástrojů) nemají efekt.
- **Nejde jen o stát** – důležitá je i samospráva (krajské a místní úrovni), která má často přímější vliv na turistickou nabídku a infrastrukturu.
- **EU nepůsobí přímo**, ale motivuje členské státy k činnostem skrze strategické iniciativy a finanční nástroje.

3. Přístupy k řízení cestovního ruchu na globální, nadnárodní, národní a regionální úrovni.

Řízení cestovního ruchu probíhá na více úrovních – od globální přes nadnárodní až po národní a regionální. Každá úroveň má odlišné kompetence, nástroje a cíle, ale zároveň musí být vzájemně provázány a koordinovány.

Globální úroveň

Globální přístup ke koordinaci a řízení cestovního ruchu zajišťují především mezinárodní organizace:

- **UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu)**
 - specializovaná agentura OSN pro oblast CR
 - formuluje globální strategie (např. Vize 2030), podporuje udržitelnost, vydává metodiky (např. TSA)
- **OECD**
 - analyzuje dopady CR na hospodářství, poskytuje doporučení pro členské státy
- **Světová banka, Mezinárodní měnový fond, UNESCO**
 - podporují rozvoj CR zejména v méně rozvinutých oblastech, často skrze rozvojové programy a ochranu kulturního dědictví

Globální úroveň vytváří rámce a doporučení, ale implementace probíhá na nižších úrovních.

Nadnárodní úroveň

Nejdůležitější roli zde sehraává **Evropská unie**, která nemá přímou pravomoc nad CR, ale působí skrze:

- **Programy podpory a spolupráce**
 - např. EDEN (European Destinations of Excellence), Calypso, COSME, Erasmus+
- **Kohezní a strukturální fondy**
 - podpora infrastruktury, kulturního dědictví, zaměstnanosti
- **Statistická harmonizace (Eurostat)**
 - sjednocení metod sběru dat o CR
- **Strategické dokumenty EU**
 - např. Agenda pro udržitelný a konkurenceschopný cestovní ruch

Nadnárodní úroveň má zejména **koordinační a podpůrnou funkci**.

Klasifikace územních celků NUTS a její význam

Pro účely strategického řízení a rozdělování finančních prostředků v rámci Evropské unie se používá tzv. **klasifikace územních jednotek NUTS** (Nomenclature of Territorial Units for Statistics). Tato klasifikace umožňuje **porovnávání regionů v rámci EU**, plánování rozvoje a **alokaci strukturálních fondů**.

Rozlišujeme tři hlavní úrovně:

- **NUTS 1** – celé území státu (např. Česká republika),
- **NUTS 2** – vyšší územně-správní celky (v ČR = 8 krajských seskupení, např. Severozápad = Ústecký + Karlovarský kraj),
- **NUTS 3** – jednotlivé kraje (např. Ústecký kraj).

Význam pro cestovní ruch:

- **EU fondy jsou rozdělovány podle úrovně rozvoje NUTS 2 regionů**, což přímo ovlivňuje možnosti financování CR.
- Míra podpory je často vázána na **míru HDP na obyvatele v daném NUTS 2 regionu**.
- V případě ČR hrají **NUTS 3 (kraje)** klíčovou roli v plánování a řízení cestovního ruchu – připravují strategie, poskytují dotace, spolupracují s DMO.

Národní úroveň (Česká republika)

V ČR nese hlavní odpovědnost za řízení CR:

- **Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR ČR)**
 - garant státní politiky CR
 - vytváří strategické dokumenty (např. Koncepce státní politiky CR), koordinuje činnost s kraji, zajišťuje legislativní rámec
- **CzechTourism**
 - národní agentura pro marketing CR
 - realizuje marketingové kampaně, spravuje portály (např. Kudy z nudy), zajišťuje účast ČR na mezinárodních veletrzích
- **Další ministerstva s dílčí působností**
 - např. Ministerstvo kultury, životního prostředí, dopravy, zdravotnictví

Řízení CR na národní úrovni je postaveno na kombinaci **strategického plánování, finanční podpory a mezipředmětové spolupráce**.

Regionální a lokální úroveň

Zde je řízení CR realizováno skrze:

- **Kraje a jejich úřady**
 - vytvářejí krajské strategie rozvoje CR (např. Strategie rozvoje CR Ústeckého kraje 2021–2026)
 - poskytují dotace na podporu projektů CR, koordinují aktéry v regionu
- **Organizace destinačního managementu (DMO)**
 - zajišťují koordinaci, propagaci, tvorbu produktů a služby v destinaci
 - mohou mít různé právní formy (např. obecně prospěšné společnosti, zapsané spolky)
 - rozlišují se dle úrovně (krajské, regionální, místní)
- **Obce a mikroregiony**
 - podpora drobné infrastruktury, kulturních a sportovních akcí, informační centra

Regionální úroveň je klíčová pro **realizaci konkrétních projektů a aktivní zapojení stakeholderů**.

Výkladové poznámky

- **UNWTO** = hlavní autorita v oblasti CR na globální úrovni, vydává statistiky, metodiky a doporučení.
- **EU nemá přímou kompetenci v CR**, ale silně ovlivňuje směřování prostřednictvím fondů a programů.
- **MMR ČR** = hlavní státní orgán odpovědný za CR, zejména strategické dokumenty a koordinaci.
- **DMO** = páteř řízení CR v regionech, zajišťují konkrétní aktivity (marketing, produkty, spolupráce).
- **Koordinace mezi úrovněmi je klíčová** – bez provázání hrozí neefektivita a roztříštěnost aktivit.
- **Proč je NUTS důležitý?**
 - Evropské peníze (dotace) nejsou rozdělovány rovnoměrně, ale na základě dat o výkonnosti regionů právě podle NUTS. Proto má např. Ústecký kraj větší možnosti čerpání podpory.

4. Financování rozvoje cestovního ruchu.

Obecný rámec

Financování rozvoje cestovního ruchu je zajišťováno prostřednictvím **veřejných a soukromých zdrojů**, často ve formě **kombinace vícezdrojového financování**. Hlavní podíl nese **veřejný sektor**, neboť cestovní ruch vykazuje znaky **veřejného statku** (např. infrastruktura, destinace jako celek, informace), a jeho rozvoj má pozitivní **externí efekty** na regionální ekonomiku, zaměstnanost a kvalitu života.

Zdroje financování podle úrovně veřejné správy

1. Státní rozpočet

- Významné výdaje směřují zejména na:
 - marketing cestovního ruchu (CzechTourism),
 - podporu infrastruktury (IROP),
 - dotace v rámci národních programů (např. Národní program podpory CR v regionech).
- Financování zabezpečuje **MMR ČR** jako ústřední orgán.

2. Kraje (VÚSC)

- Krajské rozpočty financují:
 - rozvojové strategie,
 - dotace na projekty DMO, marketing destinací, infrastrukturu.
- Vytvářejí vlastní **krajské dotační programy**, jejich výše i zaměření se liší dle regionu.

3. Obce (ZÚSC)

- Obce využívají:
 - vlastní rozpočty (zejména výnosy z místních poplatků a daní),
 - možnost čerpání dotací z krajských, státních i evropských fondů.
- Finanční prostředky využívají např. na provoz TIC, drobnou infrastrukturu, pořádání akcí.

Formy financování

Forma	Popis
Přímé dotace	investiční a neinvestiční podpora projektů, např. výstavba stezek, marketing
Operační programy EU	IROP, PRV, přeshraniční spolupráce – zejména v období 2007–2013 a 2014–2020
Místní poplatky	např. poplatek z pobytu, ze vstupného – mohou tvořit významný příjem obcí s CR
Fondy cestovního ruchu	mimorozpočtové fondy spravované obcemi/kraji, účelově vázané na podporu CR
PPP projekty	spolupráce veřejné správy a soukromého sektoru na infrastrukturních projektech

Klíčové národní programy

- **Národní program podpory CR v regionech (MMR ČR)**
 - podpora infrastruktury a marketingu
 - žadatelé: obce, DMO, podnikatelé, NNO
 - maximální výše dotace: 2,5 mil. Kč, min. spoluúčast 50 %
- **Operační programy EU**
 - do CR šly prostředky zejména v období 2007–2013
 - v období 2014–2020 a 2021–2027 již není CR prioritní oblastí, podpora je omezená (např. digitalizace, venkovský CR)

Místní poplatek z pobytu

- Zákon č. 565/1990 Sb., novelizován 278/2019 Sb. (účinné od 1. 1. 2020)

- Nahrazuje dva původní poplatky: za lázeňský/rekreační pobyt a z ubytovací kapacity
- Maximální výše: 50 Kč/osoba/den
- Příjemcem je obec, která může peníze využít dle vlastního uvážení (účelová vázanost není zákonem stanovena)
- Významný nástroj rozpočtového posílení obcí s rozvinutým CR

Výzvy financování cestovního ruchu

- **Nízká stabilita systému** – neexistuje trvalý model financování CR, závislost na dočasných programech.
- **Nedostatečná koordinace** – mezi úrovněmi veřejné správy a mezi aktéry v území.
- **Nerovnoměrnost** – regiony s nízkým výkonem CR nemají dostatečné vlastní příjmy.
- **Administrativní náročnost dotací** – zejména u evropských fondů.
- **Nízké využívání místních poplatků** – v mnoha obcích nejsou zavedeny nebo nejsou důsledně vybírány.

Výkladové poznámky

- **Veřejné finance a CR** = propojení veřejného sektoru s ekonomikou CR přes investice, dotace, marketing.
- **RUD (rozpočtové určení daní)** = klíčové pro obce a kraje; ovlivňuje jejich schopnost CR financovat.
- **Fiskální decentralizace** = tendence přenášet finanční odpovědnost za rozvoj CR na kraje a obce.
- **MPP (místní poplatek z pobytu)** = nejvýznamnější příjem obcí z CR – flexibilní nástroj financování.
- **MMR ČR** = hlavní garant financování CR na úrovni státu.
- **DMO** = obvykle financovány kombinací zdrojů: obce, kraje, členové, projekty.

5. Konkurenceschopnost v cestovním ruchu.

Vymezení pojmu

Konkurenceschopnost v cestovním ruchu znamená schopnost destinace **přitahovat a udržet si návštěvníky** při současném zajištění **dlouhodobě udržitelného rozvoje**, ekonomických přínosů a kvality života místních obyvatel.

Jde o komplexní pojem, který zahrnuje ekonomické, sociální, environmentální i kulturní dimenze a projevuje se na **mezinárodní, národní, regionální i lokální úrovni**.

Determinanty konkurenceschopnosti destinace

1. **Kvalita turistického produktu**
 - atraktivita (přírodní, kulturní, historické)

- doprovodné služby (ubytování, gastronomie, průvodcovství)
- nabídka zážitků, tematické produkty
- 2. Přístupnost a dopravní infrastruktura**
 - dostupnost destinace (dálnice, letiště, MHD)
 - kvalita místní dopravní obslužnosti
- 3. Lidský kapitál a kvalita služeb**
 - vzdělanost pracovníků v CR, jazyková vybavenost, kultura služeb
 - profesionalita DMO a samosprávy
- 4. Image a marketing destinace**
 - značka a identita destinace
 - způsob komunikace, jednotný vizuální styl, online přítomnost
- 5. Cenová dostupnost**
 - poměr cena/kvalita
 - dostupnost pro různé cílové skupiny
- 6. Inovace a adaptabilita**
 - schopnost reagovat na trendy (např. digitalizace, udržitelnost, smart řešení)
 - vývoj nových produktů, digitalizace marketingu
- 7. Spolupráce aktérů v destinaci**
 - síťování veřejného a soukromého sektoru
 - existence DMO, jejich aktivita, projektová spolupráce
- 8. Udržitelnost a kvalita prostředí**
 - péče o krajinu, infrastrukturu, kapacitní plánování
 - opatření proti overtourismu

Modely hodnocení konkurenceschopnosti

- **WEF Travel and Tourism Competitiveness Index** (Světové ekonomické fórum)
 - hodnotí destinace podle pilířů jako jsou infrastruktura, bezpečnost, ochrana přírody, zdraví, ICT atd.
- **Koncept TCI – Tourism Competitiveness Index**
 - zahrnuje: přírodní a kulturní zdroje, infrastrukturu, kvalitu života, podnikatelské prostředí, efektivitu trhu práce
- **Palatkové model konkurenceschopnosti destinace**
 - akcentuje: nabídku produktů, marketing, organizační zajištění, inovace a kvalitu služeb

Zvyšování konkurenceschopnosti destinací

1. **Strategické plánování**
– SWOT analýza, analýza konkurence, vize a mise, marketingová strategie
2. **Marketingová diferenciac**
– odlišení se od ostatních (např. zaměření na lázeňství, industriální dědictví, místní gastronomie)
3. **Značka destinace (branding)**
– vytváření identity, storytelling, emoční propojení s místem
4. **Spolupráce a síťování**
– tvorba klastrů cestovního ruchu, integrované řízení, společné projekty
5. **Podpora inovací a digitalizace**
– smart tourism, datová analytika, nástroje CRM, online rezervační systémy

Výkladové poznámky

- **Konkurenceschopnost není jen o ceně**, ale o hodnotě, kterou destinace návštěvníkovi poskytne (včetně kvality, zážitku, bezpečí, atmosféry).
- **Dlouhodobá konkurenceschopnost** vyžaduje **udržitelné řízení** – nelze vyčerpat přírodní nebo kulturní zdroje jen kvůli krátkodobým ziskům.
- **DMO hrají klíčovou roli** v posilování konkurenceschopnosti – integrují nabídku, řídí marketing a koordinují aktéry.
- **Benchmarking** – systematické srovnávání s jinými destinacemi, sledování trendů a přejímání osvědčených řešení.
- **Příklady úspěšné konkurenceschopnosti** – Jižní Tyrolsko, Jižní Morava, Český Krumlov (značka, jedinečnost, organizovanost).

6. Statistické výkaznictví v cestovním ruchu.

Význam statistického výkaznictví

Statistické výkaznictví v cestovním ruchu je klíčovým nástrojem pro **sledování vývoje odvětví, řízení politiky cestovního ruchu, plánování, strategické rozhodování a hodnocení dopadů**. Umožňuje kvantifikaci výkonu odvětví a porovnání na národní i mezinárodní úrovni.

Vzhledem k **průřezovému charakteru cestovního ruchu** je statistické měření složité – turisté využívají různé služby, které se běžně statisticky neevidují jednotně (např. restaurace, doprava, kultura). Proto je výkaznictví v CR často doplněno speciálními metodami, jako je **satelitní účet cestovního ruchu (TSA)**.

Zdroje dat a hlavní instituce

1. Český statistický úřad (ČSÚ)

- Vede **oficiální statistiky o cestovním ruchu** v ČR.
- Publikuje data např. v rámci:
 - **Statistik o hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ)** – návštěvnost, průměrná délka pobytu, země původu, kapacity, obsazenost apod.

- **Statistiky příjezdového a výjezdového CR** – šetření na hraničních přechodech ve spolupráci s cizineckou policií a celní správou.

2. CzechTourism

- Provádí výzkumy zaměřené na **spotřební chování, spokojenost, preference** a motivace turistů.
- Využívá i **digitální data** (např. mobilní operátoři, geolokační data, online rezervace).
- Výsledky publikuje ve formě **Trendových zpráv, analýz trhu a map návštěvnosti**.

3. UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu)

- Poskytuje metodiky pro sběr a analýzu dat (např. doporučení pro TSA).
- Koordinuje globální statistiku CR (Mezinárodní doporučení pro statistiku cestovního ruchu – IRTS).

Typy statistických ukazatelů

Kategorie	Ukazatele
Poptávka	počet příjezdů, počet turistických nocí, průměrná délka pobytu, struktura návštěvníků (země, věk, účel)
Nabídka	počet HUZ, lůžek, pokojů, doplňkové služby
Výkonnost	obsazenost, tržby, přínos k HDP, zaměstnanost
Platební balance	příjmy a výdaje zahraničních turistů
Udržitelný rozvoj	environmentální a sociální ukazatele, zatížení území

Satelitní účet cestovního ruchu (TSA)

- **Doplňuje běžný systém národních účtů**, který nedokáže postihnout CR jako celek.
- Poskytuje **kvantifikaci ekonomického přínosu CR**: podíl na HDP, zaměstnanosti, daních, výdajích.
- Vychází z metodiky UNWTO a je využíván v ČR i EU.
- Umožňuje **mezinárodní srovnání** na základě jednotné metodiky.

Aplikace statistických metod

Statistika CR využívá i **analytické a prognostické nástroje**, jako např.:

- **Analýza časových řad** – sledování vývoje návštěvnosti, výdajů apod. v čase, identifikace trendů, sezónnosti a cyklů.

- **Regresní a korelační analýza** – hledání vztahů mezi ukazateli (např. návštěvnost a marketingová investice).
- **Testování hypotéz** – např. zda se změnila spokojenost návštěvníků před a po kampani.
- **Vícerozměrná analýza** – využívána pro segmentaci trhu, vyhodnocení dotazníkových šetření (např. shluková nebo faktorová analýza).

Výkladové poznámky

- **Statistické výkaznictví není jen o počtech hostů** – klíčem je kombinace kvantitativních a kvalitativních dat.
- **TSA je základ pro seriózní argumentaci o přínosech CR** (např. pro politiky, rozpočet, investory).
- **ČSÚ + CzechTourism = hlavní zdroje oficiálních dat v ČR.**
- **V praxi se využívají i data z mobilních sítí, sociálních sítí a online platform.**
- **UNWTO dává metodické rámce**, ČSÚ je implementuje, CzechTourism interpretuje a komunikuje.

7. Pilíře udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Vymezení udržitelného rozvoje

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu (CR) je definován jako takový rozvoj, který **naplňuje potřeby současných generací bez ohrožení schopnosti generací budoucích** uspokojovat potřeby své. Tato definice se opírá o zprávu *Naše společná budoucnost* (Brundtlandová, 1987) a byla dále rozpracována OSN, UNWTO, EU i českými strategickými dokumenty.

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu je **dlouhodobý, vyvážený a koordinovaný přístup**, který propojuje tři základní dimenze (pilíře):

Tři pilíře udržitelného rozvoje

1. Environmentální pilíř („Planet“)

- Cílem je **ochrana přírody, biodiverzity a životního prostředí**.
- Zahrnuje:
 - šetrné zacházení s přírodními zdroji,
 - snižování emisí a odpadů,
 - péči o krajinu a vodní režimy,
 - eliminaci negativních vlivů CR (např. overturismu).
- Klíčová je ochrana ekosystémů, minimalizace zátěže a udržování **přírodní atraktivity destinace**.

2. Ekonomický pilíř („Profit“)

- Představuje **ekonomickou životaschopnost a konkurenceschopnost destinace**.
- Umožňuje:
 - tvorbu pracovních míst,
 - podporu místního podnikání,
 - rozvoj infrastruktury,
 - investice do udržitelných produktů a služeb.
- Ekonomický rozvoj má být **dlouhodobě udržitelný, ne na úkor prostředí nebo komunity**.

3. Sociální pilíř („People“)

- Zaměřen na **kvalitu života místních obyvatel a kulturní integritu**.
- Zajišťuje:
 - respekt k tradicím, zvykům a identitě komunity,
 - zapojení místních obyvatel do rozhodování a přínosů z CR,
 - rozvoj vzdělání, sociální soudržnosti a rovnosti.
- Chrání **sociální struktury** a předchází fenoménům jako turistická iritace, marginalizace nebo kulturní eroze.

Vzájemná rovnováha pilířů

- Pilíře jsou **rovnocenné a navzájem propojené** – nelze podporovat pouze jeden bez ohledu na ostatní.
- Nadměrná orientace na ekonomický zisk může vést k devastaci životního prostředí a oslabení komunity.
- Naopak přeceňování environmentálních zájmů může blokovat ekonomický rozvoj.
- Udržitelnost tedy spočívá v **harmonii** těchto tří složek.

Zásady udržitelného CR (podle UNWTO a UNEP)

1. Optimální využívání přírodních zdrojů
2. Respekt ke kulturní autentičnosti hostitelských komunit
3. Rovnoměrné rozdělení přínosů mezi aktéry CR
4. Zajištění dlouhodobé ekonomické stability
5. Ochrana životního prostředí a biodiverzity
6. Zajištění kvality života místních obyvatel

Výkladové poznámky

- **"3 P" (People, Planet, Profit)** – často používaná zkratka pro vyjádření pilířů.

- **Udržitelný CR není specifický typ cestovního ruchu** (jako např. ekoturismus), ale **paradigma**, které má prostupovat veškerý CR.
- **Nejde o stav, ale o proces** – udržitelnost vyžaduje monitoring, adaptaci a dlouhodobé řízení.
- **UNWTO a Agenda 2030** zdůrazňují propojení CR s cíli udržitelného rozvoje (SDGs).

8. Možnosti řešení regionálních disparit využitím rozvoje cestovního ruchu.

Vymezení regionálních disparit

Regionální disparity označují nerovnoměrnosti v úrovni rozvoje mezi jednotlivými regiony. Tyto rozdíly se projevují v oblasti:

- ekonomické (nezaměstnanost, příjmy, HDP),
- sociální (vzdělání, dostupnost služeb),
- infrastrukturní (dopravní dostupnost, technická vybavenost),
- environmentální (zatížení území, ekologická stabilita).

V ČR se jako strukturálně znevýhodněné často označují kraje jako Ústecký, Karlovarský nebo Moravskoslezský.

Cestovní ruch jako nástroj snižování disparit

Cestovní ruch má potenciál vyrovnávat regionální disparity zejména díky následujícím charakteristikám:

- využívá **místní přírodní a kulturní zdroje**, které nelze přemístit,
- **podporuje zaměstnanost** v sektoru služeb i řemesel,
- stimuluje **rozvoj infrastruktury** a veřejných služeb,
- má **multiplikační efekt** v místní ekonomice,
- přináší **neinvestiční rozvojové impulzy** i do periferních oblastí.

Konkrétní nástroje a přístupy

1. Regionální plánování a rajonizace CR

- Využívání **rajónů cestovního ruchu** k plánování a podpoře rozvoje dle předpokladů území.
- Vyhodnocení potenciálu území pro CR a jeho zatížitelnosti (např. studie Bína a kol. 2001).

2. Územní plánování a začlenění CR do rozvojových dokumentů

- Zakotvení rozvoje CR v územních plánech obcí a **zásadách územního rozvoje kraje**.
- Respektování **únosné kapacity území** – environmentální, ekonomické, socio-kulturní aj.

3. Rozvoj specifických forem CR

- **Ekoturismus, agroturismus, komunitní CR, kulturní CR** – méně náročné na infrastrukturu, více propojené s místním prostředím.
- Možnosti rozvoje i v malých obcích či zaostávajících regionech.

4. Podpora podnikání a investic

- Využití **dotací z EU a státní podpory** (IROP, PRV, programy MMR).
- Podpora malých a středních podniků, podpora řemesel, lokální gastronomie.

5. Vznik a rozvoj DMO

- DMO jako **koordinátor aktivit v území** – zajišťuje spolupráci veřejného, soukromého a neziskového sektoru.
- Důraz na **krajské a mikroregionální úrovně řízení**.

6. Vzdělávání, participace a osvěta

- Posilování **sociální koheze** skrze zapojení místních obyvatel.
- Zvyšování kvality služeb a podnikatelského prostředí.

Rizika a limity

- Nerovnoměrný rozvoj může vést k **přetížení území** (overturismus) → nutnost **respektovat únosnou kapacitu**.
- Hrozí **komeracionalizace a ztráta autentičnosti** → nutná ochrana kulturních a přírodních hodnot.
- Problémy s **institucionální kapacitou** – v některých regionech chybí efektivní DMO nebo plánovací aparát.

Únosná kapacita území (podle CR_114_P8_a_09)

Při plánování CR jako nástroje snižování disparit je nutné brát v potaz:

- **ekologickou kapacitu** (aby nedošlo k degradaci přírody),
- **ekonomickou kapacitu** (aby příjmy vyvažovaly náklady),
- **socio-kulturní kapacitu** (aby CR nenarušil místní komunitu),
- **institucionální kapacitu** (zda je území schopno CR efektivně řídit).

Výkladové poznámky

- **Disparity = rozdíly** mezi regiony (v příležitostech, příjmech, rozvoji). Cestovní ruch je jeden z nástrojů, jak je mírnit.

- **Územní plánování** je základ – bez něj nelze řídit CR udržitelně.
- **Rajonizace CR** dává přehled, které regiony mají pro CR dobré předpoklady – např. Krušné hory (rekreace, industriální památky), vs. jiné oblasti bez atraktivit.
- **DMO** = klíčový aktér pro řešení regionálních problémů v CR – zajišťuje spolupráci, marketing, koordinaci aktivit.

9. Destinace cestovního ruchu a prvky destinačního managementu.

Definice destinace cestovního ruchu

Cestovní ruch (CR) je podle definice UNWTO:

„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí, přičemž hlavním účelem cesty není výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“

CR je sociálně-ekonomický jev, který má meziodvětvový charakter – zahrnuje dopravu, ubytování, stravování, služby, kulturu i veřejnou správu. Je významným nástrojem regionálního rozvoje, zaměstnanosti i tvorby HDP.

Destinace cestovního ruchu je geograficky vymezený prostor (místní, regionální, národní nebo nadnárodní), který je cílem návštěvníků a který poskytuje ucelený soubor atraktivit, služeb a infrastruktury nezbytných pro realizaci pobytu.

Destinace je zároveň **prostorový, funkční, organizační i marketingový celek** – je základní jednotkou řízení cestovního ruchu.

Typologie destinací

- **Podle rozsahu:** místo (město, vesnice), mikroregion, kraj, stát, makroregion
 - **Podle funkcí:** rekreační, lázeňská, kulturní, městská, přírodní, kombinovaná
 - **Podle časové dostupnosti:** víkendová, sezonní, celoroční
-

Prvky destinace

1. Atrakce (přírodní a kulturní)

- Představují hlavní motivaci k návštěvě (památky, krajina, lázně, akce).
- Jsou „jádre“ turistického produktu.

2. Infrastruktura

- Dopravní: silnice, železnice, letiště, MHD.
- Technická: síť, odpadové hospodářství, bezpečnost.
- Turistická: ubytování, gastronomie, infocentra, značení.

3. Služby

- Ubytovací a stravovací zařízení, průvodcovské služby, cestovní kanceláře, kulturní zařízení, sportovní areály.

4. Obyvatelstvo a komunita

- Místní aktéři, kteří formují image, nabídku a atmosféru místa.
- Jejich přijetí turismu je klíčové pro udržitelnost.

5. Organizační a řídicí struktury

- Subjekty, které zajišťují koordinaci aktivit, plánování a marketing (DMO, obce, podnikatelé).

6. Image a značka destinace

- Vnímaná identita místa, způsob komunikace s návštěvníky, marketingový jazyk.

Destinační management (DM)

Destinační management je soubor činností, jejichž cílem je:

- rozvíjet a koordinovat nabídku destinace,
- zvyšovat konkurenceschopnost a atraktivitu,
- podporovat udržitelný rozvoj a kvalitu života v místě,
- řídit vztahy mezi subjekty v destinaci (public-private partnership),
- řídit návštěvnický management a plánovat strategii rozvoje.

Klíčové prvky destinačního managementu

- 1. Strategické plánování a řízení**
 - tvorba vize, mise, cílů a akčních plánů pro destinaci
- 2. Tvorba a řízení produktů**
 - rozvoj tematických tras, zážitkových balíčků, sezónních produktů
- 3. Marketing a značka destinace**
 - propagace, public relations, online nástroje, brand management
- 4. Spolupráce aktérů**
 - koordinace mezi veřejnou správou, podnikateli, NNO, obyvateli
- 5. Kvalita služeb**
 - standardizace, certifikace, školení personálu
- 6. Měření výkonu a efektivity**
 - monitoring návštěvnosti, dopadů CR, spokojenosti turistů i rezidentů
- 7. Udržitelný rozvoj**
 - respektování environmentálních a sociokulturních limitů

Výkladové poznámky

- **Destinace = značka + prostor + služby + lidé** – celek, který musí fungovat jako systém.
- **DMO (destinační management organisation)** = organizace, která destinační management zajišťuje v praxi.
- **Destinační management ≠ jen marketing** – jde o komplexní řízení místa jako turistického produktu.
- **Funkční destinace neexistuje bez spolupráce** – soukromý a veřejný sektor, samospráva, místní obyvatelé.
- **DM je klíčem ke konkurenceschopnosti i udržitelnosti** – bez něj hrozí roztržičnost, neefektivita a konflikt zájmů.

10. Přístupy k řízení cestovního ruchu v destinacích cestovního ruchu.

Vymezení řízení cestovního ruchu v destinaci

Řízení cestovního ruchu v destinaci je **komplexní proces plánování, koordinace, organizace, marketingu a kontroly**, který má zajistit efektivní rozvoj cestovního ruchu ve prospěch návštěvníků, místní komunity, podnikatelů i životního prostředí.

Cílem je **dlouhodobě udržitelný, konkurenceschopný a kvalitní cestovní ruch**, který přináší přínosy všem zainteresovaným stranám a současně minimalizuje negativní dopady.

Typy přístupů k řízení CR v destinacích

1. Tradiční (nabídkově orientovaný) přístup

- Zaměření na podporu infrastruktury, služeb a investic.
- Dominance veřejné správy (např. obec propaguje své památky).
- Málo důrazu na zapojení komunity nebo ochranu zdrojů.

2. Marketingově orientovaný přístup

- Důraz na vytvoření atraktivní **značky destinace**.
- Strategie cílení na konkrétní trhy a segmenty.
- Často vede k růstu návštěvnosti, ale může podcenit udržitelnost.

3. Udržitelný a integrovaný přístup

- Vyvažuje **ekonomické, environmentální a sociální** aspekty.
- Zohledňuje **únosnou kapacitu území** a participaci místní komunity.
- Založen na principech tzv. **triple bottom line** – People, Planet, Profit.

4. Participativní přístup

- Klade důraz na **spolupráci stakeholderů** – veřejné správy, podnikatelů, obyvatel.
- Rozvoj řízený **zdola nahoru** (tzv. bottom-up).

- Vhodný pro menší destinace a komunitní projekty.

5. Strategický management destinace

- Využití nástrojů projektového a strategického řízení.
- Tvorba a realizace **strategie rozvoje CR**, akční plány, měření výkonu.
- Pracuje s **dlouhodobou vizí** a koncepčním přístupem k rozvoji.

Hlavní činnosti řízení CR v destinaci

1. **Analýza potenciálu a situace v území**
– SWOT, stakeholder analýza, kapacitní limity
2. **Tvorba strategie rozvoje**
– cíle, vize, prioritní oblasti, opatření
3. **Koordinace subjektů**
– spolupráce obcí, podnikatelů, neziskového sektoru
4. **Marketing a tvorba značky**
– jednotný vizuální styl, kampaně, digitální marketing
5. **Rozvoj a řízení produktů**
– vytváření tematických tras, zážitkových balíčků, sezónních produktů
6. **Zajištění kvality služeb a infrastruktury**
– certifikace, školení, standardy
7. **Monitoring a evaluace**
– návštěvnost, spokojenost turistů a rezidentů, dopady na území

Klíčový aktér: organizace destinačního managementu (DMO)

- **Koordinuje** činnosti aktérů v území
- **Zajišťuje** marketing, tvorbu produktů, komunikaci a strategii
- Může mít formu spolku, o.p.s., p.o., agentury atd.
- Financována kombinací veřejných a soukromých zdrojů

Výzvy řízení CR v destinacích

- **Roztříštěnost řízení** (více obcí, různé zájmy)
- **Nedostatek financí a kapacit DMO**
- **Nedostatečná participace obyvatel**
- **Overturismus a environmentální zátěž**
- **Absence krajských DMO v některých regionech ČR**

Výkladové poznámky

- **Řízení destinace ≠ jen marketing** – je to komplexní proces zahrnující i plánování, spolupráci, udržitelnost.
- **Bez silného DMO není efektivní řízení** – DMO propojuje všechny aktéry a určuje směřování rozvoje.
- **Neexistuje univerzální model** – volba přístupu závisí na charakteru území, jeho potenciálu a aktérech.
- **Strategie rozvoje CR** by měla vycházet z analýz a být v souladu s územními dokumenty (např. ZÚR, územní plány).

11. Organizace destinačního managementu na globální, nadnárodní, národní, regionální a lokální úrovni.

Vymezení

Organizace destinačního managementu (DMO) jsou subjekty, které na určité úrovni (od globální po lokální) zajišťují **řízení cestovního ruchu v daném území**. Jejich úkolem je koordinace aktérů, marketing, strategické plánování, tvorba produktů, péče o kvalitu a podpora udržitelného rozvoje.

DMO se liší svou **kompetencí, geografickým rozsahem a funkcemi**, ale jejich existence a funkčnost je klíčová pro efektivní řízení cestovního ruchu.

1. Globální úroveň

- **UNWTO (World Tourism Organization)**
 - specializovaná agentura OSN pro cestovní ruch
 - vytváří metodiky (např. TSA), statistiky, globální vize (např. Agenda 2030)
 - podporuje udržitelnost, vzdělávání, rozvoj politiky CR
- **OECD, World Bank, UNESCO, WTTC**
 - podpora rozvoje CR, kulturního dědictví, řízení rizik a investic
 - organizace setkání, rozvojových programů a doporučení pro státy

2. Nadnárodní úroveň (Evropská unie)

- EU **neřídí CR přímo**, ale výrazně jej ovlivňuje prostřednictvím:
 - **programů podpory**: COSME, Interreg, Erasmus+, EDEN, Calypso
 - **politiky soudržnosti**: rozvoj regionů skrze CR (zejména v IROP, PRV)
 - **harmonizace dat** (Eurostat, metodiky)
 - **strategických dokumentů** (Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism)
- Neexistuje „EU DMO“, ale vznikají **evropské platformy spolupráce** a benchmarkingových sítí (např. NECSTouR – síť regionů pro udržitelný CR).

3. Národní úroveň (Česká republika)

- **MMR ČR** – hlavní gestor státní politiky cestovního ruchu
 - vytváří **Koncepci státní politiky CR**, metodiky k certifikaci DMO
 - nastavuje dotační tituly, podporuje systém řízení CR
- **CzechTourism** – národní agentura pro marketing CR
 - provozuje portál Kudyznudy.cz, zajišťuje účast ČR na veletrzích, publikuje data a analýzy
 - zastupuje ČR v zahraničí (zahraniční zastoupení agentury)
- **Další ministerstva** (MŽP, MK, MD, MPO) – mají dílčí gesce v návaznosti na kulturní, dopravní a podnikatelské aspekty CR

4. Regionální úroveň (krajská, meziregionální)

- **Krajské DMO** (v některých krajích – např. Jihočeská centrála CR, Visit Moravia)
– zastřešují řízení CR na úrovni kraje, tvoří krajské strategie, koordinují nižší úrovně
- Kraj jako takový (krajský úřad)
– zpracovává **Strategii rozvoje CR kraje**, poskytuje dotace, podporuje infrastrukturu
- V některých krajích chybí **centrální krajská DMO** (např. v Ústeckém kraji)

5. Lokální a mikroregionální úroveň

- **Místní a regionální DMO** – obvykle obecně prospěšné společnosti, spolky, agentury
 - zakládány městy, mikroregiony nebo podnikateli
 - zajišťují marketing, tvorbu produktů, služby pro návštěvníky (např. Dolní Poohří, České Švýcarsko)
- **Obce a svazky obcí**
– podporují drobnou infrastrukturu, akce, provoz TIC
- **Podnikatelé, NNO, kulturní instituce**
– spolupracují v rámci DMO jako partneři

Přehled typologie DMO podle úrovně

Úroveň	Příklad	Funkce
Globální	UNWTO	Strategie, doporučení, metodiky
Nadnárodní	EU, Eurostat	Financování, standardizace, benchmarking

Národní	MMR, CzechTourism	Politika, marketing, data
Regionální	Krajské DMO, kraj	Strategie, koordinace, dotace
Místní	Mikroregionální DMO	Marketing, produkty, místní služby

Výkladové poznámky

- **DMO = organizace, která „řídí destinaci“** – ne nutně státní, často spolková nebo o.p.s.
- **Vyšší úroveň určuje rámec, nižší úroveň realizuje** – např. MMR nastaví koncepci, kraj vytvoří strategii, mikroregion vytvoří produkty.
- **Silná organizace DM vyžaduje spolupráci veřejného a soukromého sektoru.**
- **Chybějící krajské DMO** v některých regionech je vnímáno jako problém koordinace (např. Ústecký kraj – rozdrobenost DMO).

12. Přínosy organizací destinačního managementu pro destinace cestovního ruchu.

Vymezení organizace destinačního managementu (DMO)

DMO (Destination Management Organisation) je subjekt, který zajišťuje **koordinaci rozvoje, marketingu a řízení cestovního ruchu v daném území**. Jejím cílem je **zvyšování konkurenceschopnosti a udržitelnosti destinace** skrze spolupráci veřejného, soukromého a neziskového sektoru.

DMO může mít různé právní formy (obecně prospěšná společnost, spolek, příspěvková organizace) a působit na úrovni obce, mikroregionu, kraje i národně.

Klíčové přínosy DMO pro destinaci

1. Koordinace aktérů v území

- Zajišťuje **spolupráci mezi obcemi, podnikateli, institucemi a obyvateli**.
- Vytváří **platformu pro společné plánování a řízení rozvoje**.
- Eliminuje roztříštěnost a neefektivní soutěž mezi subjekty.

2. Strategické řízení destinace

- Připravuje **strategie rozvoje cestovního ruchu**, akční plány a jejich implementaci.
- Sleduje **dlouhodobou udržitelnost** a rozvoj v souladu s územními a krajskými dokumenty.

3. Tvorba a řízení turistických produktů

- Vyvíjí **konkurenčně schopné produkty a zážitky** (tematické trasy, balíčky, sezónní programy).
- Zajišťuje **kvalitu a inovaci nabídky** v destinaci.

4. Marketing a propagace destinace

- Zajišťuje **komplexní a jednotnou prezentaci destinace** (vč. online komunikace a účasti na veletrzích).
- Buduje **značku destinace**, její identitu a pozitivní image.

5. Zlepšování kvality služeb

- Vede ke **zvyšování standardu služeb** díky školením, certifikacím a sdílení dobré praxe.
- Zavádí **mechanismy řízení kvality** – značení, hodnocení, měření spokojenosti.

6. Získávání financí a řízení projektů

- **Zastřešuje žádosti o dotace**, granty a programy podpory (např. z krajů, MMR, EU).
- Má administrativní kapacitu pro vedení projektů, což jednotliví podnikatelé často nemají.

7. Monitoring a evaluace

- Sbírá a vyhodnocuje data o **návštěvnosti, spokojenosti turistů i obyvatel**, dopadech CR.
- Podporuje **data-driven rozhodování** a optimalizaci aktivit v území.

8. Zajištění udržitelnosti rozvoje CR

- Zohledňuje **únosnou kapacitu území**, ochranu přírody, komunitní zájmy.
- Pracuje na **dlouhodobé rovnováze mezi ekonomikou, životním prostředím a kvalitou života** místních obyvatel.

Příklady konkrétních přínosů z praxe

- **Destinační agentura České Švýcarsko o.p.s.**
– jednotná marketingová značka, spolupráce s obcemi a podnikateli, jednotné značení, koordinace akcí
 - **Jihočeská centrála cestovního ruchu**
– silná krajská DMO s propracovaným produktem, řízením kampaní, napojením na CzechTourism
 - **Dolní Poohří o.p.s.**
– práce s lokálními aktéry, tematické produkty jako "Ohře plná pádla", komunitní CR
-

Výkladové poznámky

- **DMO je páteří řízení CR v území** – bez něj chybí koordinace a strategické vedení.
- **Hlavní přínos = spojení rozvoje s profesionalitou a udržitelností.**
- **Efektivní DMO je podmínkou konkurenceschopnosti** – bez řízení je destinace jen „souhrn atraktivit“.
- **ČR má zatím nevyrovnaný systém** – v některých krajích chybí centrální DMO, což komplikuje rozvoj CR.

13. Teritoriální marketing (obce, kraje) se zaměřením na cestovní ruch.

Definice teritoriálního marketingu

Teritoriální marketing (také *place marketing*) představuje soubor nástrojů a činností, jejichž cílem je **zvýšení atraktivity území pro cílové skupiny** – obyvatele, podnikatele, investory a turisty.

Je to **strategický přístup** k řízení image a rozvoje obce nebo regionu, který využívá principy klasického marketingu (analýza, segmentace, cílení, značka, komunikace) v územním kontextu.

Význam pro cestovní ruch

V oblasti cestovního ruchu je cílem teritoriálního marketingu:

- **zvýšit návštěvnost a prodloužit délku pobytu turistů,**
 - **posílit image destinace a její rozpoznatelnost,**
 - **podpořit místní podnikání a komunitní zapojení,**
 - **vytvořit silnou značku území a přilákat konkrétní segmenty návštěvníků.**
-

Nástroje a složky teritoriálního marketingu

1. Analýza a segmentace trhu

- Identifikace cílových skupin (např. rodiny, senioři, aktivní turisté).
- Zjištění silných a slabých stránek území (SWOT analýza).

2. Značka (brand) destinace

- Vytvoření **identity místa**: název, logo, slogan, vizuální styl.
- Příklady: „Brno – zlatá loď“, „Plzeň – evropské hlavní město kultury“, „České Švýcarsko – brána do skalního světa“.

3. Propagace a komunikace

- Využití digitálního marketingu, sociálních sítí, tištěných materiálů, účast na veletrzích.
- Storytelling – vyprávění příběhů místa, práce s emocemi.

4. Tvorba a řízení turistických produktů

- Vývoj ucelené nabídky (tematické trasy, akce, zážitky).
- Napojení na infrastrukturu, značení, rezervační systémy.

5. Spolupráce a síťování

- Zapojení veřejného a soukromého sektoru (PPP).
- Vytváření klastrů, regionálních značek (např. Zápazí, Východní Morava).

6. Monitoring a hodnocení efektivity

- Sledování návštěvnosti, spokojenosti turistů, dopadů kampaní.

Specifika marketingu obcí a krajů

Obce	Kraje
Pracují s menším rozpočtem	Mají širší kompetence a dosah
Větší důraz na komunitní CR	Strategické řízení CR v kraji
Zaměření na akce, TIC, drobnou infrastrukturu	Koordinace regionálních DMO
Méně profesionální řízení	Vlastní krajská značka a marketing

Obce často realizují **místní projekty** (např. slavnosti, naučné stezky), zatímco kraje spravují **marketingovou strategii CR** a koordinují **podporu DMO**.

Příklady z praxe

- **Jihomoravský kraj:** silná značka „Zážitky z Jihomoravského kraje“, jednotná prezentace, tematické kampaně.
- **Karlovarský kraj:** zaměření na lázeňství, kulturní akce a spolupráci s CzechTourism.
- **Obec Kuks:** značka barokního kulturního dědictví, propojování CR s místním podnikáním.

Výkladové poznámky

- **Teritoriální marketing ≠ jen propagace** – jde o strategické řízení rozvoje místa.
- **Značka obce či kraje** by měla vycházet z autentických hodnot a být konzistentně komunikována.
- **Bez zapojení místních aktérů** je marketing často neefektivní nebo povrchní.
- **Profesionální řízení marketingu** na úrovni kraje je klíčem k efektivní koordinaci v území.

14. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.

Definice

Marketingová strategie destinace cestovního ruchu je soubor řízených a promyšlených aktivit, jejichž cílem je **dlouhodobě rozvíjet, propagovat a řídit destinaci** jako turistický produkt tak, aby:

- přitahovala návštěvníky,
- podporovala místní ekonomiku,
- a byla udržitelná z hlediska sociálního i environmentálního.

Strategie definuje, **pro koho, s čím, proč a jak** má být destinace atraktivní.

Význam marketingové strategie

- Zajišťuje **systematický rozvoj destinace** a její prezentace.
 - Zvyšuje **konkurenceschopnost** vůči jiným destinacím.
 - Umožňuje **cílenou komunikaci** s vybranými segmenty návštěvníků.
 - Podporuje **koordinaci aktérů v území** a efektivní využití zdrojů.
 - Je základem pro **vytváření značky destinace** a měření její výkonnosti.
-

Struktura marketingové strategie

1. Analytická část

- **SWOT analýza** (silné/slabe stránky, příležitosti/hrozby)
- **Analýza trhu** (cílové segmenty, trendy, konkurence)
- **Znalost destinace** (vnímání, image, hodnoty)

2. Stanovení cílů

- Zvýšení návštěvnosti, prodloužení délky pobytu, rozložení zátěže, zvýšení výnosů, budování značky apod.

3. Segmentace a cílení

- Rozdělení trhu do skupin dle motivací, věku, zájmů, geografie atd.
- Určení **prioritních cílových skupin**

4. Pozicioning

- Definování **jedinečné pozice destinace na trhu**
- Co destinace nabízí a čím se odlišuje (např. „město na pomezí kultury a přírody“, „brána do hor“)

5. Marketingový mix destinace (tzv. 8P)

- **Product** – atraktivita, zážitky, tematické nabídky
- **Place** – dostupnost, distribuční kanály, partneři
- **Price** – cenová politika, vnímaná hodnota
- **Promotion** – komunikace (online, print, eventy, veletrhy)
- **People** – místní obyvatelé, personál, kvalita služeb
- **Packaging** – balíčky, sezónní nabídky
- **Programming** – akce, festivaly, rozšíření pobytu
- **Partnership** – spolupráce mezi aktéry (PPP)

6. Implementace a organizační zajištění

- Role DMO, zodpovědnosti, partneři, harmonogram

7. Monitoring a evaluace

- Návštěvnost, spokojenost, návratnost investic, dopady

Příklady strategických cílů destinací

- **Zvýšit návštěvnost mimo hlavní sezónu**
- **Přilákat zahraniční turisty z konkrétních trhů**
- **Budovat značku založenou na kulturní autentičnosti**
- **Zvýšit podíl příjmů z udržitelných forem CR**

Příklady z praxe

- **České Švýcarsko:** marketingová strategie zaměřená na „bránu do skalního města“, důraz na ochranu přírody a udržitelný CR.
- **Jižní Morava:** silný brand, kvalitní produktové balíčky, strategie cílená na domácí i zahraniční vinařskou turistiku.
- **Kudy z nudy (CzechTourism):** ukázka národní strategie komunikace produktů CR v jednotlivých regionech.

Výkladové poznámky

- **Marketingová strategie ≠ jednorázová kampaň** – je to dlouhodobý a systematický dokument.
- **Nezbytný základ každé destinace**, která chce být řízena profesionálně.
- **Bez strategie chybí koordinace, kontinuita a efektivita v marketingu.**
- **Součást řízení destinace (destinační management)** – vždy by měla být napojená na strategii rozvoje CR a činnosti DMO.

15. Strategické a marketingové dokumenty krajů a obcí s vazbou na cestovní ruch.

Cestovní ruch je v České republice rozvíjen v úzké vazbě na **strategické a marketingové dokumenty obcí a krajů**, které určují jeho směřování, priority a nástroje podpory. Tyto dokumenty jsou základem **strategického řízení rozvoje území**, vycházejí z legislativního rámce (např. zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje) a metodik Ministerstva pro místní rozvoj (MMR).

Typy dokumentů na krajské a obecní úrovni

1. Strategické dokumenty

- Zaměřeny na **dlouhodobý rozvoj území**, včetně cestovního ruchu jako jedné z priorit.

- Obsahují analýzy, SWOT, vize, cíle, opatření a indikátory.

Typické příklady:

- **Strategie rozvoje kraje** (např. Strategie rozvoje Ústeckého kraje 2021+)
- **Strategie rozvoje cestovního ruchu kraje** (např. Strategie rozvoje CR Ústeckého kraje 2021–2026)
- **Program rozvoje obce (PRO) nebo strategický plán rozvoje města**

2. Marketingové strategie

- Soustředí se na **komunikaci, značku a propagaci destinace**.
- Zahrnují analýzu trhu, cílové skupiny, pozicioning, marketingový mix, rozpočet, monitoring.

Příklady:

- **Marketingová strategie kraje** (např. Jižní Morava, Středočeský kraj)
- **Značka regionu/destinace** – např. „Jižní Čechy pohodové“, „Brána do Čech“, „Zápraží“
- **Komunikační manuály**, vizuální identity, PR strategie

Vazby těchto dokumentů na cestovní ruch

- Stanovují **prioritní oblasti podpory cestovního ruchu**: infrastruktura, produkty, služby, marketing.
- Identifikují **cílové segmenty návštěvníků** a způsoby jejich oslovování.
- Slouží jako **podklad pro dotační výzvy** a hodnocení projektů v území.
- Umožňují **koordinaci mezi obcemi, krajem a DMO**.
- Napomáhají **měřit dopady a efektivitu rozvoje CR** (indikátory, evaluace).

Obsah a struktura strategických dokumentů

Z poznatků ze *Strategického řízení* se běžně uplatňuje následující struktura:

1. **Analytická část**
 - Socioekonomická analýza, SWOT, potenciál CR, infrastruktura, kapacity, trendy
2. **Vize a strategické cíle**
 - Např. zvýšení návštěvnosti, udržitelný rozvoj, posílení značky regionu
3. **Opatření a aktivity**
 - Podpora DMO, rozvoj produktů, infrastruktura, digitalizace, přeshraniční spolupráce
4. **Realizační část**
 - Harmonogram, odpovědnosti, indikátory, rozpočet

5. Monitoring a evaluace

- Průběžné sledování naplňování strategie

Příklady z praxe

- **Ústecký kraj:**
 - Strategie rozvoje CR 2021–2026: zaměření na rozvoj produktů, podporu DMO, posílení image regionu.
 - Využití značky „Brána do Čech“ a spolupráce s CzechTourism.
- **Město Litoměřice:**
 - Strategický plán rozvoje města obsahuje samostatný pilíř věnovaný cestovnímu ruchu.
 - Marketingové aktivity koordinovány přes městské infocentrum a spolupráci s regionálním DMO.
- **Jihomoravský kraj:**
 - Propojení Strategie rozvoje JMK a Marketingové strategie CR.
 - Vlastní značka a jednotný vizuální styl „Zážitky z jižní Moravy“, silná podpora vinařské turistiky.

Výkladové poznámky

- **Strategie = kam směřujeme a jak, marketing = jak o tom dáme vědět.**
- **Vazba mezi strategickými a marketingovými dokumenty je zásadní** – bez strategie je marketing náhodný, bez marketingu zůstává strategie v šuplíku.
- **Kvalita těchto dokumentů ovlivňuje čerpání dotací**, plánování projektů i schopnost koordinace aktérů.
- Vhodná implementace vyžaduje **řízení změny, motivaci aktérů a organizační kapacitu** – jak popisuje koncept implementace strategie v podnicích (*Strategické řízení*).

16. Cestovní ruch v orgánech a organizacích veřejné správy (ústřední, územní).

veřejná správa hraje v oblasti cestovního ruchu klíčovou roli – vytváří podmínky pro jeho rozvoj, zajišťuje koordinaci aktérů a zabezpečuje podporu prostřednictvím politik, strategií, legislativy a financování.

Cestovní ruch má **přesahové postavení**, a proto se jeho řízením zabývá více úrovní veřejné správy i více resortů.

1. Ústřední úroveň veřejné správy (celostátní)

a) Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (MMR ČR)

- **Hlavní gestor** státní politiky cestovního ruchu.

- Odpovídá za:
 - tvorbu koncepčních dokumentů (např. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu*),
 - nastavení legislativního rámce a metodik,
 - **finanční podporu CR** (národní dotační programy),
 - **certifikaci organizací destinačního managementu**,
 - spolupráci s krajskými úřady a CzechTourismem.

b) Agentura CzechTourism

- Příspěvková organizace MMR.
- Zajišťuje:
 - **marketing České republiky jako turistické destinace** v zahraničí i doma,
 - správu portálů (např. *Kudy z nudy*),
 - provoz zahraničních zastoupení,
 - realizaci kampaní a účast na veletrzích,
 - **analýzy a výzkumy trhu** (ve spolupráci s ČSÚ a dalšími institucemi).

c) Další ministerstva s doplňkovými kompetencemi

- **Ministerstvo kultury** – ochrana a využití kulturního dědictví v CR.
- **Ministerstvo životního prostředí** – vliv CR na chráněná území, udržitelný rozvoj.
- **Ministerstvo dopravy** – dopravní infrastruktura a její vazba na dostupnost destinací.
- **Ministerstvo zemědělství** – agroturistika, podpora venkova.
- **Ministerstvo zdravotnictví** – lázeňství.

2. Územní úroveň veřejné správy (regionální a místní)

a) Krajské úřady (úroveň NUTS 3)

- Tvoří a implementují **strategie rozvoje CR kraje**.
- Poskytují **krajské dotace**, podporují činnost DMO.
- Spolupracují s CzechTourismem a obcemi.
- V některých krajích fungují **centrální krajské DMO** (např. Jižní Morava, Střední Čechy).

b) Obce a města (úroveň NUTS 5)

- Realizují **lokální projekty v oblasti CR**, např. kulturní akce, naučné stezky, provoz TIC.
- Zajišťují údržbu drobné infrastruktury, spolupracují s mikroregionálními DMO.
- Mají možnost vyhlásit **místní poplatek z pobytu** (dříve rekreační poplatek).

- Obce většinou zakládají nebo podporují **místní organizace DM** (formou o.p.s., spolků).

3. Organizace destinačního managementu (DMO)

- Nejsou přímo součástí veřejné správy, ale vznikají **na jejím základě nebo ve spolupráci s ní**.
- Financování často z veřejných rozpočtů (obce, kraje, MMR).
- Koordinují aktivity CR v území – **marketing, tvorba produktů, plánování**.
- Působí na krajské, regionální i mikroregionální úrovni.

Vazby a spolupráce

Úroveň	Subjekt	Hlavní činnost
Ústřední	MMR ČR	Tvorba politiky, metodik, podpora DMO
Ústřední	CzechTourism	Marketing ČR, výzkum trhu
Krajská	Krajský úřad	Strategie kraje, dotace, koordinace
Místní	Obec	Projekty, infrastruktura, TIC
Regionální	DMO	Integrované řízení CR v destinaci

Výkladové poznámky

- **Veřejná správa vytváří rámec, ale nerealizuje vše sama** – úloha partnerství s podnikateli, NNO a DMO je klíčová.
- **Zásadní je koordinace mezi úrovněmi** – bez ní hrozí duplicita, roztržičnost nebo nevyužití potenciálu.
- **Silné kraje = silné DMO = efektivní destinační management.**
- **ČR má stále rezervy v systémovém nastavení** – např. neexistence krajské DMO v některých krajích (včetně Ústeckého).

17. Klíčové a vedlejší produkty destinace cestovního ruchu, hlavní cílové a zdrojové trhy.

Produkty cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je souhrn atraktivit, služeb a zážitků, které uspokojují potřeby návštěvníka v konkrétní destinaci. Může mít podobu:

- **základní nabídky** (např. pobyt v lázních),
- **komplexního produktu** (např. víkendový balíček s ubytováním, vstupy a dopravou).

Produkty lze rozlišovat podle významu, frekvence využití i strategické priority destinace.

Klíčové produkty destinace

Klíčové produkty jsou **hlavní tahouny návštěvnosti**, často unikátní a spjaté s identitou destinace. Mají výrazný ekonomický přínos a jsou klíčové pro marketing destinace.

Příklady klíčových produktů:

- **Lázeňství** (např. Karlovy Vary, Luhačovice)
- **Městský cestovní ruch** (Praha, Brno, Český Krumlov)
- **Kulturní a historický CR** (památky UNESCO, festivaly)
- **Přírodní CR a pěší turistika** (Krkonoše, Šumava, České Švýcarsko)
- **Cykloturistika** (např. Labská stezka, Vinařské stezky)
- **Zimní sporty** (např. Krkonoše, Jeseníky, Špindlerův Mlýn)

Vedlejší produkty destinace

Vedlejší produkty jsou **doplňkové nebo tematicky specializované**, méně známé nebo méně rozšířené, ale s potenciálem rozšířit nabídku a prodloužit délku pobytu.

Příklady vedlejších produktů:

- **Agroturistika a venkovský CR**
- **Ekoprodukty a přírodně-vědní programy**
- **Gastronomický a vinařský CR**
- **Průmyslové dědictví a industriální CR**
- **Zdravotní turismus a wellness**
- **Tematické naučné stezky, geoturistika**

Cílové trhy (segmenty návštěvníků)

Cílové trhy jsou skupiny návštěvníků, na které je zaměřena marketingová komunikace a produktová nabídka.

Segment	Charakteristika
Rodiny s dětmi	bezpečnost, zábava, krátké vzdálenosti
Senioři	klid, wellness, kulturní nabídka
Mladí dospělí (20–35 let)	zážitky, aktivní turismus, digitální prostředí
Zahraniční turisté	historie, památky, gastronomie, příroda
Domácí turisté	víkendové pobyty, tematické akce, poznávání regionů
Specializované segmenty	vinaři, horolezci, cyklisté, kulturní turisté

Zdrojové trhy

Zdrojové trhy jsou **země nebo regiony, odkud turisté do dané destinace přicházejí**. Pro Českou republiku jsou dlouhodobě nejvýznamnější:

a) Hlavní zdrojové trhy (před pandemií i po ní)

- **Německo**
- **Slovensko**
- **Polsko**
- **Rakousko**
- **Nizozemsko**
- **Itálie**
- **Spojené království**
- **USA** (mimoevropský trh)

b) Domácí trh

- Významně posílil po roce 2020 (COVID-19), klíčový pro mimosezónu a venkovské destinace.
- V ČR tvoří cca 50–60 % návštěvnosti HUZ.

Význam segmentace a cílení

- Umožňuje **efektivně využít rozpočet na propagaci**.
- Podporuje **vytváření produktů na míru**.
- Zvyšuje **spokojenost a loajalitu návštěvníků**.

Výkladové poznámky

- **Klíčové produkty přitahují, vedlejší produkty udržují** – jejich kombinace zvyšuje atraktivitu destinace.
- **Bez znalosti cílových skupin není efektivní marketing** – nestačí propagovat „všechno všem“.
- **Domácí CR je stabilizační prvek**, zahraniční trhy zajišťují ekonomický přínos.
- **Produktová diverzifikace** pomáhá zvládat sezónnost a regionální nerovnováhu.

18. Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021–2030.

Strategie rozvoje cestovního ruchu v České republice 2021–2030 je klíčový strategický dokument, který stanovuje **směr a priority rozvoje cestovního ruchu** v ČR na období deseti let. Navazuje na

předchozí koncepční materiály a je v souladu s principy udržitelného rozvoje a strategickými cíli České republiky i Evropské unie.

Dokument byl schválen vládou v roce 2021, garantem je **Ministerstvo pro místní rozvoj ČR**.

Vize

„Cestovní ruch v ČR jako dynamické, konkurenceschopné a udržitelné odvětví, které přináší užitek návštěvníkům, místním komunitám, podnikatelům i přírodě.“

Strategický rámec

Strategie pracuje s konceptem **3S – Směřování, Spolupráce, Systém**.

1. Směřování

- Důraz na **udržitelný a kvalitní rozvoj**, nikoli pouze růst kvantity.
- Vyváženost mezi ekonomickými přínosy a ochranou kulturního a přírodního dědictví.

2. Spolupráce

- Partnerství veřejného, soukromého a neziskového sektoru.
- Posílení role **DMO** a koordinace mezi úrovněmi řízení CR.

3. Systém

- Zavedení **efektivního a stabilního řízení CR**, včetně legislativních změn a zajištění financování.
- Posílení **datové základny a měření dopadů**.

Strategické cíle

Cíl	Popis
1. Konkurenceschopnost	Zvyšovat kvalitu a inovace, zlepšovat podnikatelské prostředí
2. Udržitelnost	Zohlednění environmentálních, sociálních a kulturních aspektů
3. Profesionalizace řízení CR	Posílení DMO, jasné kompetence, vzdělávání pracovníků
4. Vyvážený regionální rozvoj	Podpora strukturálně slabých regionů a mimosezónní nabídky
5. Digitalizace a inovace	Zavádění smart řešení, digitalizace marketingu a služeb
6. Koordinace a financování	Stabilní vícezdrojové financování a systémová podpora CR

Klíčové nástroje implementace

- **Zřízení Rady pro cestovní ruch** jako poradního orgánu MMR
- **Systém certifikace DMO** (zaveden 2023)

- **Nový zákon o podpoře cestovního ruchu** (v přípravě)
 - **Digitální transformace CR** – monitoring, data, CRM systémy
 - **Marketingová strategie CR ČR** – aktualizace role CzechTourismu
-

Vztah ke krajům a obcím

- Strategie definuje roli krajů jako **koordinální úrovně**, která má zastřešovat činnost DMO a integrovat aktéry v území.
 - Obce mají být **partnerem při implementaci na lokální úrovni**, zejména v oblasti infrastruktury, služeb a komunitního CR.
-

Výkladové poznámky

- **Strategie ČR 2021–2030 = moderní, systémový a udržitelný rámec** pro celý sektor.
- Důraz na **kvalitu, koordinaci a data** – oproti dřívější orientaci na růst kvantity.
- **Silná role DMO** a jejich profesionalizace – to je příležitost i výzva pro kraje a obce.
- V praxi se strategie odráží např. ve **směřování dotací, certifikacích a marketingu CzechTourismu**.

19. Projevy kolaborativní ekonomiky v cestovním ruchu a možnosti jejich regulace.

Vymezení pojmu

Kolaborativní (sdílená) ekonomika označuje model, ve kterém si jednotlivci navzájem poskytují služby nebo sdílejí zdroje **prostřednictvím digitálních platforem**. V cestovním ruchu se tento model uplatňuje především v oblastech **ubytování, dopravy a zážitků**.

Klíčovým rysem je **využití nevyužívaných kapacit** (např. byt, auto) a **zapojení jednotlivců jako poskytovatelů služeb**, často mimo tradiční regulovaný rámec.

Projevy kolaborativní ekonomiky v cestovním ruchu

1. Ubytování

- **Airbnb, Vrbo, Booking (privátní pronájmy)** – umožňují krátkodobé pronajímání nemovitostí bez klasické licence.
- Výhody: dostupnost, autenticita, nižší cena.
- Rizika: vytlačování rezidentů, růst cen nájemného, daňové úniky.

2. Doprava

- **Sdílené jízdy** – Uber, Bolt, BlaBlaCar.
- **Půjčování kol a koloběžek** – např. Rekola, Lime.

- Dopad na městskou mobilitu a parkování.

3. Zážitky a služby

- **Airbnb Experiences**, platformy pro sdílení místního know-how (např. vaření s místními, soukromé prohlídky).
- Rozvoj **peer-to-peer služeb** – průvodci, kuchaři, řemeslníci.

Dopady kolaborativní ekonomiky

Pozitivní	Negativní
Rozšíření nabídky a přístupnost služeb	Porušování pravidel klasického podnikání
Podpora lokálních aktérů	Zvyšování nájmů, gentrifikace
Autenticita a individuální přístup	Eroze tradičního hotelnictví a služeb
Ekonomické přínosy pro obyvatele	Daňové úniky, snížená bezpečnost, neregulované prostředí

Regulace kolaborativní ekonomiky

Regulace se zaměřuje na ochranu trhu, spotřebitelů i veřejného prostoru. V EU i ČR se přistupuje k postupné integraci sdílené ekonomiky do právního rámce.

a) Zdanění

- Požadavek na registraci poskytovatelů, výběr DPH, přiznávání příjmů.
- V ČR od 2023 nově upravené daňové podmínky pro krátkodobé pronájmy.

b) Licencování a hlášení

- Povinnost oznámit krátkodobý pronájem živnostenskému úřadu.
- V některých městech povinnost **hlásit počet přenocování** a odvádět **poplatek z pobytu**.

c) Místní regulace

- Např. **omezení počtu dnů pronájmu** za rok (model Amsterdam, Barcelona).
- Vymezení **zón, kde je krátkodobé ubytování zakázáno nebo regulováno** (např. v Praze, Brně návrhy na zónování).

d) Platformová odpovědnost

- Povinnost platform (např. Airbnb) sdílet data s obcemi.
 - Spolupráce s městy na **automatickém hlášení hostů a výběru poplatků**.
-

Vývoj v Evropské unii

- **Evropská komise** usiluje o **harmonizaci pravidel sdílené ekonomiky**, aby byly srozumitelné napříč členskými státy.
 - Důraz je kladen na:
 - transparentnost,
 - ochranu spotřebitele,
 - rovné podmínky na trhu,
 - respektování místní samosprávy.
-

Výkladové poznámky

- **Kolaborativní ekonomika není ilegální, ale bývá neregulovaná.** Klíčová je snaha o vyrovnaní podmínek s tradičními poskytovateli.
- **Nejednotná regulace vede k napětí** mezi obcemi, podnikateli a digitálními platformami.
- **Regulace musí být flexibilní, ale důsledná** – umožnit inovaci, ale chránit trh i komunitu.
- **Příklad z diplomky – České Švýcarsko:** dopad Airbnb na dostupnost bydlení, potřeba regulace v chráněných oblastech.

20. Aktuální trendy v cestovním ruchu a destinačním managementu.

Trendy v cestovním ruchu odrážejí aktuální vývoj společnosti, technologií, ekonomiky a hodnotových preferencí zákazníků. Vliv mají i globální události (např. pandemie COVID-19, klimatická krize, digitalizace).

Destinační management na tyto změny reaguje inovacemi v řízení, marketingu i produktové nabídce.

1. Udržitelnost a zelený cestovní ruch

- Důraz na ekologii, ochranu přírody, snižování uhlíkové stopy.
 - Rozvoj ekologického ubytování, třídění odpadu, využití lokálních surovin.
 - Zavádění certifikací udržitelných destinací a služeb.
 - Trend slow tourism – delší pobyty, menší množství atrakcí, hlubší prožitek.
-

2. Digitalizace a chytré technologie

- **Digitální cestovní ruch:**
 - online vyhledávání, rezervace, platby, digitální průvodci, zpětná vazba.
- **AI v hotelnictví a DMO:**

- chatboti, personalizace služeb, analýza dat, prediktivní modely.
 - **Bezkontaktní technologie:**
 - check-in, platby, pokojové technologie.
 - **Smart destinace:**
 - integrace IoT, senzorů, mobilních aplikací a datové analytiky pro řízení a marketing.
-

3. Změna chování spotřebitelů po COVID-19

- Růst domácího cestovního ruchu a regionální mobility.
 - Vyšší zájem o přírodu, venkov, nekomerční zážitky.
 - Zkrácení doby plánování cest (last-minute) a důraz na flexibilitu (storno podmínky).
 - Důraz na bezpečnost, hygienu a zdraví.
-

4. Zážitek a individualizované cestování

- Zážitek turismus (experience economy) – důraz na autentické, místní a smysluplné zážitky.
 - Personalizace – služby šité na míru, přizpůsobené nabídky podle preferencí (např. AI).
 - Bleisure – kombinace pracovní a volnočasové cesty.
-

5. Kolaborativní ekonomika

- Rozvoj platforem jako Airbnb, Uber, EatWith aj.
 - Přímé propojení mezi hostitelem a návštěvníkem.
 - Vznik nových forem podnikání, ale také tlak na regulaci a férové podmínky na trhu.
 - Příklady: sdílené ubytování, domácí stravování, peer-to-peer zážitky.
-

6. Wellness, zdraví a well-being

- Růst poptávky po lázeňství, wellness a prevenci zdraví.
 - Nabídka holistických programů, jógy, meditací, digitálního detoxu.
 - Rozvoj produktů pro spánek, probiotika, personalizovaná výživa.
-

7. Nové generace a jejich preference

- Generace Z a mileniálové – důraz na zážitky, digitalizaci, ekologii, autenticitu.

- Silver economy – rostoucí segment seniorů, kteří vyžadují pohodlí, kvalitu a bezpečí.
-

8. Nové formy marketingu

- Influencer marketing, UGC (user-generated content), video obsah.
 - Online reputační management – práce s recenzemi, Google a Tripadvisor.
 - Hyperpersonalizace a využití CRM systémů.
-

Výkladové poznámky

- Trend = pozorovatelná změna v chování, nabídce nebo technologiích.
- DMO musí trendy nejen sledovat, ale i aktivně integrovat do řízení a plánování.
- Zelený, digitální a odolný cestovní ruch jsou tři klíčová strategická témata EU.
- Smart destinace = budoucnost DM: efektivní, propojená, udržitelná a data-driven.