

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Udržitelnost a odpovědnost v marketingu

destinace cestovního ruchu

Sustainability and responsibility in tourism

destination marketing

Bc. Markéta Vurmová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Udržitelnost a odpovědnost v marketingu destinace cestovního ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v. r. jméno a příjmení autorky

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování diplomové práce. Děkuji také své rodině, která mě nejen po dobu psaní diplomové práce, ale po celou dobu studií, plně podporovala.

Obsah

Úvod	7
Hlavní cíl.....	8
Dílčí cíle.....	8
1 Literární rešerše	9
1.1 Udržitelný a odpovědný cestovní ruch	9
1.1.1 Vymezení udržitelnosti cestovního ruchu	11
1.1.2 Vymezení odpovědnosti cestovního ruchu.....	12
1.1.3 Trendy cestovního ruchu ve vztahu k udržitelnosti.....	13
1.1.4 Principy a cíle udržitelného rozvoje cestovního ruchu.....	16
1.1.5 Indikátory udržitelnosti v cestovním ruchu	18
1.1.6 Environmentálně šetrné typy cestovního ruchu.....	22
1.2 Vlivy cestovního ruchu	24
1.2.1 Vlivy cestovního ruchu na životní prostředí	25
1.2.2 Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí	27
1.2.3 Vlivy cestovního ruchu na ekonomiku.....	29
1.3 Udržitelnost cestovního ruchu v destinaci	30
1.3.1 Charakteristika destinace cestovního ruchu	31
1.3.2 Přístupy k vymezení destinace	32
1.3.3 Organizace cestovního ruchu v destinaci	35
1.3.4 Životní cyklus destinace	36
1.3.5 Destinační management.....	39
1.3.6 Využívání marketingu v destinaci cestovního ruchu.....	41
2 Metodika práce	45
3 Řešení a výsledky	50
3.1 Jižní Čechy.....	50
3.2 Jihočeská centrála cestovního ruchu.....	51
3.3 Analýza dokumentů	54
3.3.1 Ekonomické prostředí.....	54
3.3.2 Socio-kulturní prostředí.....	66
3.3.3 Environmentální prostředí	72
3.3.4 Politické prostředí/destinační management.....	74
3.3.5 Shrnutí a zhodnocení	80

3.4 Návrhová část	83
3.4.1 Socio-kulturní prostředí	83
3.4.2 Přístupnost	84
3.4.3 Vizuelní a hlukové znečištění, nakládání s odpadem	85
Závěr	87
Seznam použitých zdrojů	89
Seznam tabulek	96
Seznam obrázků	97
Seznam schémat	98
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Cestovní ruch patří mezi jeden z největších a nejrychleji se rozvíjejících sektorů světové ekonomiky. Hraje důležitou roli v ekonomických aktivitách, jako je tvorba pracovních míst, export služeb nebo podíl na hrubém domácím produktu. Průmysl cestovního ruchu zaznamenával v posledních letech každoroční nárůst mezinárodních turistických příjezdů, a to až do roku 2019, kdy se toto číslo vyšplhalo na 1,46 miliardy příjezdů. Každoroční nárůst byl zastaven až s příchodem pandemie koronaviru (COVID-19), kdy v roce 2020 poklesl počet příjezdů na 400 milionů. V roce 2021 již objem příjezdů mezinárodního cestovního ruchu vzrostl o zhruba 3,8 %, nicméně s počtem kolem 415 milionů příjezdů zůstal výrazně pod úrovní před pandemií (statistika.com, 2022). Cestovní ruch se nyní zotavuje z pandemie, což dokazují i data z ledna 2022, kdy mezinárodní příjezdy vzrostly o 130 % oproti stejnému období v loňském roce a bylo zaznamenáno o 18 milionů návštěvníků více (SchengenVisaInfo.com, 2022). S optimistickou stránkou plynoucí z ekonomického přínosu cestovního ruchu souvisí i jeho negativní stránka v podobě nepříznivých environmentálních dopadů související s neustálým rozvojem cestovního ruchu.

Cestovní ruch a s ním souvisejí odvětví, jako například doprava, se výrazně podílejí na devastaci životního prostředí, a to jak v rámci destinací, tak v celosvětovém měřítku. Tento enormní tlak na přírodní zdroje je stále více vnímán a ve strategiích se objevují koncepty udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu je důležité dodržování ekonomického, socio-kulturního, environmentálního a politického pilíře či organizace destinačního managementu.

První kapitola diplomové práce představuje teoretická východiska ke zkoumané problematice udržitelného a odpovědného cestovního ruchu. Jsou zde vymezeny pojmy udržitelného a odpovědného cestovního ruchu, a to včetně trendů, principů a cílů, indikátorů či jeho environmentálně šetrných typů cestovního ruchu. Dále jsou vymezeny vlivy cestovního ruchu na různá prostředí a pozornost je věnována také udržitelnosti cestovního ruchu v destinaci, a to včetně charakteristiky, přístupů k vymezení, organizaci, životního cyklu, destinačního managementu či marketingu. Ve druhé kapitole práce je popsána metodika, která zahrnuje výčet jednotlivých kroků při tvorbě této práce a odráží přístup k řešení zadaného tématu a stanovených cílů. Třetí kapitola práce je poté věnována analýze dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu 2021-2030 a jejím

přílohám a je zhodnoceno, jakým způsobem Jihočeská centrála cestovního ruchu zahrnuje jednotlivé oblasti udržitelného a odpovědného cestovního ruchu do těchto strategických dokumentů. Na závěr jsou shrnuta doporučení, kterým oblastem by měla Jihočeská centrála cestovního ruchu věnovat v analyzovaných dokumentech větší pozornost.

Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy identifikovat indikátory, které odrážejí udržitelný a odpovědný přístup v marketingu destinace Jižní Čechy a zjistit, jakým způsobem jsou tyto indikátory začleněny do dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jeho příloh. Na základě poznatků zjištěných z této analýzy následně formulovat doporučení vedoucí k aplikaci zásad udržitelného a odpovědného cestovního ruchu v marketingu destinace.

Dílčí cíle

Dílčí cíle diplomové práce jsou definovány jako postupné kroky tak, aby jejich plnění přineslo očekávané výsledky a přínosy této práce. Dílčí cíle jsou proto formulovány takto:

- identifikace indikátorů udržitelného a odpovědného cestovního ruchu a přiřazení konkrétních klíčových slov pro analýzu dokumentů,
- sběr sekundárních dat prostřednictvím analýzy dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jeho příloh,
- sběr primárních dat prostřednictvím konzultace poznatků s odborníkem z Jihočeské centrály cestovního ruchu a jejich zpracování,
- formulace doporučení vedoucích k implementaci opatření pro rozvoj udržitelného a odpovědného cestovního ruchu.

1 Literární rešerše

V této kapitole jsou představena teoretická východiska k problematice udržitelného a odpovědného cestovního ruchu. Konkrétně se jedná o vymezení udržitelnosti a odpovědnosti cestovního ruchu, trendy v cestovním ruchu, principy a cíle udržitelného cestovního ruchu, indikátory udržitelnosti v cestovním ruchu a environmentálně šetrné typy cestovního ruchu. Dále jsou představeny vlivy cestovního ruchu na životní, socio-kulturní a ekonomické prostředí. Je řešena i udržitelnost cestovního ruchu v rámci destinace. Konkrétně je popsána charakteristika destinace, přístupy k jejímu vymezení, organizace cestovního ruchu, životní cyklus destinace, destinační management a využívání marketingu v destinaci.

1.1 Udržitelný a odpovědný cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů světové ekonomiky a v posledních několika letech se stal globálním fenoménem, který přesahuje do mnoha dimenzí našeho života. Mezi ty patří nejen ekonomika ale také environmentální, kulturní a sociální prostředí (Goeldner & Ritchie, 2014).

Cestovní ruch je velmi obtížné jednoznačně definovat, protože působí v mnoha formách a aspektech. Vymezení koncepce cestovního ruchu a stanovení přesnější definice je ale velmi důležité například z důvodu statistického zkoumání cestovního ruchu při dosažení co nejvyšší přesnosti. Mezi další důvody lze řadit zkoumání, analýzu a předpovídání vývoje cestovního ruchu jako sociálně ekonomické kategorie či uplatnění legislativních a ekonomických úlev, které stanovují zákony různých zemí (Beránek a kol., 2013).

V průběhu mnoha let vzniklo velké množství definic cestovního ruchu, přičemž některé jsou univerzální a lze je aplikovat na jakoukoliv situaci. V jiných případech se jednalo o definice, které plnily pouze konkrétní účel. Určité místní organizace v některých případech navrhuji takové definice, které vyhovují právě jejich vlastním podmínkám (Weaver & Lawton, 2014). Jednou z univerzálních definic je definice dle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 4-5): „*Cestovní ruch lze definovat jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejněprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity*

a ekosystémů na uvedené aktivity.“ Weawer a Lawton (2014) upřesňují pojem „okolní prostředí“ jako vládu v dané zemi, vzdělávací instituce (poskytovatele odborného vzdělávání, univerzity) či nevládní neziskové organizace. Všichni tyto aktéři jsou důležitou součástí daného regionu a výrazně se podílejí na cestovním ruchu.

Poněkud rozsáhlejší definici cestovního ruchu použili Zelenka a Pásková (2012, s. 83), kteří jej definují jako *„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika CR, propagace cestovního ruchu, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“*. Tato širší definice popisuje turismus jak ze strany poptávajících, tj. turistů, tak ze strany nabízejících, tj. poskytovatelů služeb. Na nabídku cestovního ruchu je ovšem potřeba nahlížet z mnohem širšího pohledu, protože není tvořena pouze poskytovateli služeb cestovního ruchu ale také přírodními a kulturně-historickými podmínkami daného území a jeho předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Cestovní ruch se stal v posledních několika desítkách let globálním odvětvím. To dokazují i data Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), kdy se v roce 2019 dostal celkový počet mezinárodních příjezdů turistů na 1,4 miliardy a celkový výnos z exportu generovaný cestovním ruchem činil v témže roce 1,7 bilionu USD. Cestovní ruch v roce 2019 nabízel 334 milionů pracovních míst a každé 4 nově nabízené místo bylo z této oblasti (World Tourism Organization, 2019).

Rostoucí trend v oblasti cestovního ruchu zasáhl ve značné míře příchod pandemie koronaviru. Rok 2020 byl pro globální cestovní ruch nejhorším rokem v historii (UNWTO, 2021). I přes tento pokles v posledních dvou letech, je potřeba na cestovní ruch nahlížet jako na oblast, která má zásadní dopady na životní prostředí, socio-kulturní prostředí či ekonomiku. Dopady na tyto tři kategorie mohou být jak pozitivní, tak negativní. Mezi pozitivní lze zařadit zvýšení povědomí veřejnosti o přírodních hodnotách, podporu výzkumu životního prostředí a ekologických procesů, zvýšení vzdělanostní a kulturní úrovně obyvatelstva, nabídku široké škály pracovních míst atd. Oproti tomu ovšem existuje spousta negativních dopadů, jako jsou například biodiverzita, znečištění

způsobené cestovním ruchem, dualizace společnosti, marginalizace místních obyvatel, etnocida, sezónní a jádrová inflace a mnoho dalšího (Leslie, 2012). I vzhledem k těmto negativním dopadům je stále větším tématem posledních let udržitelný a odpovědný cestovní ruch.

1.1.1 Vymezení udržitelnosti cestovního ruchu

Ruku v ruce s hospodářským růstem a zvyšováním populace roste také poptávka po cestovním ruchu. Aby se zamezilo znečištění životního prostředí či vyčerpání přírodních zdrojů, je zapotřebí v daných oblastech řešit udržitelný rozvoj. S jednou z prvních definic **udržitelného rozvoje** přišel Allen (1980), který ho definoval jako „rozvoj, u kterého je pravděpodobné, že dosáhne trvalého uspokojení lidských potřeb a zlepšení kvality lidského života“. O něco rozsáhlejší definici nabízí ve svém slovníku Evropská komise (2022), která má udržitelný rozvoj zařazen jako jeden z cílů EU a definuje ho takto: „*Koncepce udržitelného rozvoje odkazuje na formu politiky rozvoje, která se snaží uspokojit ekonomické, sociální a environmentální potřeby společnosti v oblasti blahobytu v krátkodobém, střednědobém, a především dlouhodobém horizontu. Vychází z předpokladu, že rozvoj musí splňovat dnešní potřeby, aniž by však ohrožoval kvalitu života budoucích generací.*“

Pokud se spojí dva výše definované termíny cestovní ruch a udržitelný rozvoj, vznikne pojem **udržitelný cestovní ruch**. Ten Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje následovně: „*Cestovní ruch, který plně zohledňuje své současné i budoucí ekonomické, sociální a environmentální dopady a řeší potřeby návštěvníků, odvětví, životního prostředí a hostitelských komunit.*“ Především by se dle UNWTO měly optimálně využívat zdroje, jež jsou klíčovým prvkem rozvoje cestovního ruchu a udržovat a chránit ekologické procesy, přírodní dědictví a biologická rozmanitost. Dalším důležitým aspektem je zachování autentičnosti hostitelských komunit, kulturního dědictví a tradičních hodnot prostřednictvím porozumění a tolerance. Neméně důležité je také zmírnění chudoby v hostitelských komunitách prostřednictvím spravedlivého rozdělování prostředků a zajištění stabilních příležitostí k výdělku. Pro dosahování udržitelného cestovního ruchu je potřeba mimo jiné neustále sledovat dopady na různé oblasti a v případě potřeby zavádět nezbytné prevence či nápravná opatření (UNEP. Division of Technology, Industry and Economics & World Tourism Organization, 2005).

Rozvoj udržitelného cestovního ruchu je zahrnován do cílů pro turistické destinace nejen managementem jednotlivých destinací ale také vládou země či Evropskou unií. Přijetí a využívání konceptu udržitelného cestovního ruchu by mělo odrážet zlepšení ekonomické, socio-kulturní a environmentální výkonnosti jednotlivých destinací či dané země.

Právě vládní politika je důležitým článkem v procesu aplikování udržitelného cestovního ruchu. Jejimi nástroji může být koordinace veřejných záležitostí a intervencí, řízení návštěvnosti či uchování a propagace jednotlivých produktů cestovního ruchu. Investice zdrojů do turistických projektů znamenají pro vládu více příjmů prostřednictvím vyšších daní, cizí měny či vytváření většího množství pracovních míst pro místní obyvatele (Sharma, Pulido-Fernandéz, & Hassan, 2020). Mezi předpoklady udržitelnosti Fletcher, Fyall, Gilbert a Wanhill (2018) řadí holistický přístup k plánování a strategii, ochranu životního prostředí (biologické rozmanitosti) a dědictví vytvořené člověkem, zachování základních ekologických procesů, usnadňování účasti veřejnosti a usilování o její zapojení, zachování produktivity i v dlouhodobé budoucnosti a zajištění lepší úrovně spravedlnosti a příležitostí mezi různými zeměmi.

Udržitelný cestovní ruch by dle Stankové (2015) měl:

- Usilovat o optimální využívání zdrojů, které jsou klíčovým prvkem pro rozvoj cestovního ruchu,
- dbát na ochranu přírodní dědictví a biologické rozmanitosti,
- respektovat socio-kulturní autenticitu hostitelské destinace, zachovávat její dědictví a tradiční hodnoty, a tím přispívat k mezikulturnímu porozumění a toleranci,
- poskytovat spolehlivé, dlouhodobé a spravedlivě rozdělené hospodářské činnosti, které zajišťují výhody oběma zúčastněným stranám například v podobě stálé míry zaměstnanosti, stálého příjmu hostitelské komunity a s tím spojené snižování chudoby.

1.1.2 Vymezení odpovědnosti cestovního ruchu

Definice odpovědného cestovního ruchu vznikla v Kapském Městě v roce 2002 a je zahrnuta v dokumentu, který zde vznikl, Deklarace z Kapského Města. Význam odpovědného cestovního ruchu tedy spočívá ve vytvoření lepšího místa jak pro život místních lidí, tak pro návštěvníky (důležité je ale zachování tohoto pořadí). Je potřeba, aby všechny zúčastněné strany (hoteliéři, provozovatelé, vlády, místní obyvatelé,

turisté...) převzali odpovědnost a byla přijata opatření k zajištění udržitelného cestovního ruchu (Goodwin, 2014).

Deklarace z Kapského města zahrnuje různé podoby odpovědného cestovního ruchu, který usiluje o (Goodwin, 2022):

- minimální negativní dopady na ekonomiku, environmentální a sociální prostředí;
- vytvoření výhod pro místní obyvatele (pracovní příležitosti, přístup k průmyslu);
- zainteresování místních obyvatel do klíčových rozhodnutí, která mohou zásadním způsobem změnit jejich životy či životní podmínky;
- smysluplný kontakt s místními obyvateli, pochopení jejich kultury a následnou nabídku turistům v podobě nezapomenutelných zážitků;
- zajištění přístupu znevýhodněným osobám (například se zdravotním postižením).

Odpovědný cestovní ruch není pouze produkt nebo značka cestovního ruchu. Jedná se o řadu činností, jako je plánování, politika či rozvoj cestovního ruchu. Tyto činnosti mají za cíl zajistit, aby byly optimálně rozděleny přínosy, a to mezi všechny zúčastněné, kterými jsou obyvatelé, vlády, turisté či investoři. V rámci odpovědného cestovního ruchu je klíčové porozumět kultuře, která je navštěvována, být shovívaví k lidem, kteří jsou v dané lokalitě hostiteli a chovat se šetrně k místnímu prostředí. Odpovědný cestovní ruch tedy nelze chápat jako druh cestovního ruchu, ale spíše jako rys chování, který je potřeba nastolit. Odpovědnost v rámci cestovního ruchu lze vztáhnout jak na masový cestovní ruch, tak na specifické formy cestovního ruchu. Leslie (2012a) uvádí, že specifické formy cestovního ruchu jsou ve srovnání s masivním turismem luxusnější, v nabídce omezenější a často i dražší. Jejich celkový trh je omezený a mají pravděpodobně i menší sklon k opakování, což může být v rozporu s jejich udržitelností.

Goodwin (2022) uvádí také rozdíl mezi udržitelností a odpovědností v cestovním ruchu. Udržitelnost představuje cíl, kterého lze dosáhnout prostřednictvím uznání odpovědnosti lidí za jeho dosažení. Odpovědnost je o uvědomění si odpovědnosti za udržitelný cestovní ruch, tj. čelit konkrétním výzvám.

1.1.3 Trendy cestovního ruchu ve vztahu k udržitelnosti

Hesková (2011) uvádí, že jsou trendy cestovního ruchu odvozeny od společenských změn (ekonomických, sociálních) a změn životního stylu. V minulosti docházelo k určování poptávky nabídkou. V posledních letech ale dochází k pravému opaku. Trh se nasycuje a zvyšuje se počet samostatných a nezávislých spotřebitelů. Na to by měla EU reagovat

prostřednictvím podpory sociálně slabších obyvatel v období mimo sezónu za účelem oživení jak poptávky, tak nabídky.

Mezi oblasti, které v současné době ve značné míře ovlivní poptávku po cestovním ruchu, patří zvyšující se povědomí o otázkách životního prostředí, rostoucí trend ve využívání nových technologií a digitálních služeb, rostoucí zájem o personalizovanější cestovní ruch, zlepšení interakce s místními komunitami a jejich kulturou a v neposlední řadě rostoucí míra bezpečnosti a zdravotních opatření (Evropský účetní dvůr, 2021).

Význam ekologie se neustále zvyšuje a narůstá i poptávka po destinacích, kde hraje významnou roli příroda a místní populace. Destinace, která jsou založeny na přírodních krásách či přímořských letoviscích mohou být zasaženy rostoucím znečištěním ovzduší či klimatickými změnami. Důležitou roli zde hrají emise CO₂ a globální oteplování (James, 2022). S růstem teplot může přijít nejistota sněhu v místech, která jsou na něm z hlediska turismu závislá (např. lyžařské areály). Pobřežní infrastruktura je zase ohrožována stoupající hladinou oceánů, a i teplejší voda v oceánech má negativní dopady na korály (např. na Velkém bariérovém útesu v Austrálii). V některých případech je ovšem cestovní ruch hlavní zdroj příjmu daného státu. Patří mezi ně například Maledivy či Mauricius, kde vzhledem k nízké populaci, tvoří turismus až 80 % všech emisí (Borgis a.s., 2018). Klimatické změny v podobě zvyšování teplot na celém kontinentu způsobují zvýšené dešťové úhrny v severní části a snížené v jižních oblastech. To následně vyvolává častější lesní požáry ve Středomoří, oproti tomu ve Skandinávii mají díky vyšším teplotám delší turistickou sezónu (Pallešová, 2018).

O rozvoj cestovního ruchu se zaslouhují mimo jiné i informační a komunikační technologie či digitalizace, které jsou prospěšné v rámci výměny informací mezi podniky nabízejícími cestovní ruch a jejich zákazníky, v rámci urychlení a usnadnění celého procesu plánování, rezervace a koupě daného produktu či služby a v neposlední řadě v rámci bezpečnosti při cestování (Pallešová, 2018). Nezbytnou součástí výběru produktu či služby v rámci cestovního ruchu jsou v dnešní době **rezervační systémy**. Zde si zákazník nastaví požadované parametry a vybere ideální variantu. Mezi nejznámější rezervační systémy lze zařadit Booking.com, Hotels.com, Agoda či Expedia.com (Tipli, 2018). Dalším nástrojem, který v současné době podporuje cestovní ruch jsou **mobilní aplikace**. Příkladem využití mobilní aplikace v rámci cestovního ruchu je Geocaching. Jedná se o schovávání schránek na různých turistických místech, které je možné najít za pomoci souřadnic. Po nalezení schránky je možné zapsat svůj úspěch v podobě jejího nalezení do

přiloženého sešitu, zanechat v ní nějaký předmět, případně si odnést obsah, který se ve schránce aktuálně nachází a zapsat se na webových stránkách geocaching.com (Groundspeak, 2022). Další zajímavou aplikací, která je na cestách velmi nápomocná, je aplikace Google Lens. Aplikace nabízí vyhledání informací o jakékoli památce, restauraci, rostlině, živočichovi atd. po naskenování prostřednictvím fotoaparátu telefonu (Google, 2022). V rámci **digitalizace** chystá Česká centrála cestovního ruchu a CzechTourism spolu s ministerstvem pro místní rozvoj ČR dva projekty. Jsou jimi eTurista a GDS (Globální distribuční systém). Cílem projektu eTurista je snížení administrativní zátěže podnikatelů v cestovním ruchu a zaznamenávání dat o turistech v České republice v reálném čase. Projekt GDS zase přinese „internetový obchod“ se zážitky a službami pro potenciální zákazníky, což usnadní jejich plánování, rezervaci i následnou koupi. Dokončení a spuštění obou projektů je plánováno na rok 2024 (CzechTourism, 2022). Dalším příkladem digitalizace je zavádění technologie rozpoznávání obličejů. Nejrozšířenějším argumentem, proč tuto technologii zavádět je zvýšení efektivity práce policie. V České republice je tato technologie zavedena pouze na Letišti Václava Havla v Praze.

Důsledkem zvyšující se míry vzdělanosti ve společnosti je nárůst celoživotních příjmů, vyšší motivace (tedy neustálá touha po dalším vzdělání) a příležitost cestovat. Dle Zelenky, Těšitele, Páskové a Kušové (2013) se mění orientace cestování vzdělanějšího segmentu obyvatelstva na rozumové a osobnostní obohacování, jímž může být například ekoturismus nebo geoturismus.

Dalším trendem je personalizace produktu cestovního ruchu. Jedná se o technologicky náročnější proces, a to z důvodu kombinace několika služeb, jako je ubytování, doprava (místní a mezinárodní) apod. Řešením je dynamické vytvoření balíčku (dynamic packaging), což představuje online službu, která funguje v reálném čase. Ve své podstatě jde o napodobení funkce cestovního agenta, který utváří produkt přesně podle přání jednotlivého zákazníka. Ten si může podle vlastních potřeb sestavit balíček dovolené na jediném webu, přičemž vybírá letecké společnosti, ubytování, půjčovnu auta v dané lokalitě, zábavu, výlety apod. (Kotler, Bowen, & Baloglu, 2022)

Zajištění základních potřeb v destinaci, jako je ubytování, stravování, doprava, již v dnešní době není pro spotřebitele dostačující. V minulosti lidé jezdili za sluncem, koupáním, odpočinkem, dnes ale hledají něco více. Lidé čím dál častěji hledají v cestování mnohem větší smysl a více se soustředí na to, jakou podobu bude jejich

dovolená mít. Významnou roli zde zastává **autenticita prostředí**. Lidé chtějí nahlídnout do místní kultury, poznat, jak fungují místní rezidenti a objevovat na první pohled skryté krásy dané destinace. Návštěvníci mají zájem naučit se něco nového, což jejich čas strávený v dané lokalitě velmi obohatí. Roste také význam péče o zdraví a fyzickou kondici a nalezení koordinace mezi aktivním cestováním a cestováním s přesahy k duševní relaxaci (Šauer a kol., 2015).

V roce 2020 a 2021 zasáhla cestovní ruch ve výrazném rozsahu pandemie koronaviru. Na základě toho vznikly další trendy. Mezi ty lze zařadit například **delší výlety**. Turisté je budou upřednostňovat především z důvodu zavedení restrikcí v téměř všech destinacích, kvůli kterým nebude možné cestovat tak často (případně to s sebou ponese potřebné úkony – testování, nutnost očkování apod.). Dalším příkladem je **práce na druhé straně světa**. Lidé, kteří potřebují ke své práci pouze Wi-Fi připojení a dostatek času, mohou využít tento nový typ cestovního ruchu, který kombinuje **obchodní a rekreační cestování**. Výhoda spočívá v tom, že je možné navštívit libovolnou destinaci a nemuset si na to čerpat dovolenou. Některé turisticky zajímavé destinace, jako Barbados, Bermudy, Gruzie, Dubaj či Estonsko nabízejí víza, která jsou tomuto typu cestovního ruchu přizpůsobena (např. možnost pobytu až 90 dnů bez dalších potřebných dokumentů) (Hyland, 2021). Hotel Hamilton ve Washingtonu zase nabízí **jednodenní pobyt** v hotelovém pokoji, konkrétně od 6:00 do 19:00, pro lidi, kteří potřebují mít klid na práci. Mezi další trendy, které sebou pandemie přinesla lze zařadit cestování vlastním autem, kempování (glamping) – způsob, jak cestovat bezkontaktně a zároveň poznat místní kulturu (Howarth, 2021).

Vztah lidí k cestovnímu ruchu bude vlivem pandemie do jisté míry narušen a bude potřeba znovu získat jejich důvěru v podobě poskytování rad, nabídek a spolehlivých informací, jakým způsobem dochází k regulaci v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví. Důležitá bude také nabídka pomoci v případě odložení, přerušení či úplného zrušení cesty.

1.1.4 Principy a cíle udržitelného rozvoje cestovního ruchu

Udržitelný cestovní ruch představuje realizaci cestovního ruchu, která v dlouhodobém horizontu nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí. Zelenka a kol. (2013) řadí mezi základní principy ochranu životního prostředí, respektování životního stylu místních obyvatel, zachování biologické rozmanitosti (biodiverzity) či zachování

životaschopné ekonomiky. Závodná (2015) zmiňuje tři principy, na kterých stojí udržitelný cestovní ruch. Prvním je zachování zdrojů. Nejde pouze o zdroje environmentální ale také ekonomické, sociální či kulturní. Zachování těchto zdrojů pak znamená budoucnost pro další generace, které by měly ze zdrojů, příležitostí a možností profitovat a tento koloběh by měl trvat co nejdéle. Právě budoucnost představuje druhý pilíř. Jako třetí pilíř zmiňuje spravedlnost, a to ve smyslu spravedlivého rozdělování užitků (ekonomických, sociálních, kulturních a environmentálních) a nákladů na lidskou činnost (Závodná, 2015).

Mezi základní cíle udržitelného rozvoje cestovního ruchu patří dle UNWTO (2013):

1. **Ekonomická životaschopnost** – životaschopnost turistických destinací a podniků vedoucí k prosperitě a dlouhodobým výhodám.
2. **Místní prosperita** – maximální příspěvek cestovního ruchu k prosperitě hostitelské destinace (zachování podílu výdajů návštěvníků).
3. **Kvalita zaměstnanosti** – zachování či posilování kvality pracovních míst v dané destinaci (úroveň platů, podmínky služeb, dostupnost pro všechny bez rozdílu pohlaví, rasy, životního postihu...).
4. **Sociální rovnost** – snaha o distribuci výhod (ekonomických, sociálních) z cestovního ruchu pro každého v hostitelské destinaci prostřednictvím zlepšování příležitostí, příjmů a služeb pro chudé.
5. **Plnění potřeb návštěvníků** – zajištění bezpečnosti, uspokojujícího a naplňujícího zážitku pro všechny návštěvníky bez rozdílu pohlaví, rasy či zdravotního postihu.
6. **Místní kontrola** – zapojení místní komunity do plánování a rozhodování o řízení či budoucím rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti.
7. **Blahobyt komunit** – udržovat či posilovat kvalitu života v dané destinaci (přístup ke zdrojům).
8. **Kulturní bohatství** – dbát na historické dědictví, místní kulturu, tradice a odlišnost hostitelských komunit.
9. **Fyzická integrita** – udržovat či zvyšovat kvalitu městské i venkovské krajiny a předcházet jak fyzickému, tak vizuálnímu znehodnocování životního prostředí.
10. **Biologická rozmanitost** – ochraňovat přírodní oblasti či místní zvěř a minimalizovat jejich poškozování či odstraňování.

11. **Efektivita zdrojů** – minimalizovat spotřebu omezených a neobnovitelných zdrojů jak při rozvoji, tak při provozu cestovního ruchu v dané oblasti.
12. **Čisté životního prostředí** – usilovat o minimální znečištění ovzduší, vody, půdy a produkci odpadů zprostředkovatelů cestovního ruchu i návštěvníků oblasti.

Z výše uvedeného je patrné, že se na principy a cíle udržitelného cestovního ruchu nahlíží z mnoha stran a je nutné všechny strany propojit tak, aby vznikl ucelený soubor technik, které je potřeba v globálním měřítku přijímat a dodržovat.

1.1.5 Indikátory udržitelnosti v cestovním ruchu

Dle Zelenky a kol. (2013) je indikátor udržitelného cestovního ruchu definován jako *„vhodně zvolená entita, měřená nebo získaná výpočtem, která má zřejmý vztah k vyhodnocení vývoje cestovního ruchu, vývoje ekosystémů v území a jeho částech, v místní komunitě, a to v kontextu trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu“*. Indikátory udržitelného cestovního ruchu jsou využitelné pro všechny oblasti, které cestovní ruch ovlivňuje. Dle mnoha autorů indikátory pokrývají environmentální, socio-kulturní, ekonomické a politické prostředí (Evropská komise, 2016, Mihalic, 2016). Někteří autoři (např. Lerario a Di Turi, 2018) opomíjí oblast politiky či destinačního managementu nebo indikátory z této oblasti zařazují do jedné ze zbylých tří. Dle WTO (2004) indikátory určují existenci či závažnost aktuálních problémů, informují o míře rizika a potenciální potřebě reagovat a jsou prostředky k identifikaci a měření výsledků daných činností. Indikátory představují soubor informací, které jsou navrženy tak, aby se mohly pravidelně využívat k měření změn. Mohou se jimi měřit změny ve vlastních strukturách a vnitřních faktorech, změny vnějších faktorů ovlivňujících cestovní ruch a dopady cestovního ruchu. Indikátory odpovídají na otázky týkající se přírodních zdrojů a životního prostředí, ekonomické udržitelnosti, kulturního bohatství a společenských hodnot a v širším měřítku i na otázky organizace a řízení (WTO, 2004). Pokud jsou indikátory správně zvoleny, je možné identifikovat dopady cestovního ruchu, provádět kvalitnější rozhodování a eliminovat možná rizika (Závodná, 2015). Mihalic (2016) tvrdí, že pomocí indikátorů lze také monitorovat změny v průběhu času a vyhodnocovat, zda jsou dodržovány zásady udržitelného rozvoje či zda je dosahováno pokroku a stanovených cílů. Indikátory včas upozorňují na oblasti, ve kterých je potřeba provést nějakou změnu. Tak lze napravit určitý vývoj cestovního ruchu a eliminovat riziko negativního dopadu na destinaci (Mihalic, 2016). Podobně na tuto problematiku nahlíží také Zelenka a kol. (2013), kteří tvrdí, že cílem indikátorů je pomoc s monitoringem

různých oblastní dopadů cestovního ruchu a lidských i přírodních vlivů na přírodně cenná území.

Mezi přínosy dobře zvolených indikátorů řadí Zelenka a kol. (2013):

- Kvalitnější proces rozhodování,
- menší rizika a nižší náklady,
- identifikaci limitů/hrozeb a příležitostí,
- identifikaci rizik objevujících se v budoucnu a prevence před nimi,
- identifikaci dopadů,
- měření úspěšnosti naplnění plánů rozvoje území a aktivit managementu,
- lepší komunikaci s veřejností a s dalšími aktéry CR, větší veřejná odpovědnost,
- nepřetržitý monitoring – přizpůsobivý management a neustálé zlepšování.

Dle Schianetze, Kavanagha a Lockingtona (2007) existují indikátory různého typu a pro každou skupinu indikátorů se mění jejich využitelnost. Přehled typů indikátorů lze vidět v následující tabulce 1.

Tab. 1: Typy indikátorů udržitelnosti pro destinace cestovního ruchu

Typ indikátoru	Čeho se týká	Příklad
Indikátor tlaku či stresu	Tlak způsobený lidskou činností ovlivňující životní prostředí, kulturu a ekonomiku	Nedostatek vody, index kriminality
Indikátor stavu	Současný stav v odvětví	Počet místních obyvatel zaměstnaných v cestovním ruchu
Indikátor odezvy	Reakce společnosti a úsilí managementu řešit problémy identifikované jinými indikátory (stres, tlak, stav...)	Zavedení daní, náklady na čištění pobřežní kontaminace
Indikátor dopadu	Dopady na sociální a ekonomické funkce destinace cestovního ruchu	Ztráta biodiverzity, změny úrovně příjmů místních obyvatel
Indikátor výkon	Výkon odvětví (vzdálenost k cíli)	Vzniklý odpad a nakládání s ním
Indikátor činnosti	Efektivita lidských činností při řešení zjištěných problémů (srovnání příjmů a výdajů)	Energetická náročnost provozu automobilů či budov

Indikátor včasného varování	Pozorovatelné změny, které by mohly ovlivnit udržitelnost odvětví	Úbytek turistů, kteří se chtějí znovu vrátet
-----------------------------	---	--

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022 dle Schianetz a kol. (2007)

Jeden ze souborů indikátorů vydala v roce 2016 Evropská komise pod názvem European Tourism Indicator System: toolkit for sustainable destination management (sada nástrojů pro udržitelné řízení destinací). Jedná se o řídicí, informační a monitorovací nástroj, který je určený právě pro turistické destinace. Jako hlavní cíl si klade posouzení dopadu cestovního ruchu na destinaci a cílem specifickým je zlepšení udržitelného řízení destinací, sledování výkonnosti a neustálý pokrok v průběhu času. Indikátory z daného souboru lze rozdělit na klíčové a vedlejší. Klíčových indikátorů je zde 43 a slouží jako základ pro efektivní řízení destinace. Klíčové indikátory zahrnují základní principy udržitelného rozvoje a lze je aplikovat na všechny typy destinací. Ne v každé destinaci je možné hned od začátku sledovat všechny klíčové ukazatele, například z důvodu nedostatku dat. To by ovšem destinacím nemělo bránit v zahájení procesu monitorování udržitelnosti, jelikož sběr dat může ustanovit proces monitoringu a napomocť k lepšímu shromažďování informací. Jakmile má daná destinace stanoven jasný proces monitoringu klíčových ukazatelů, je možné uskutečnit shromažďování dalších informací, které jsou již více přizpůsobeny konkrétnímu typu či kategorii destinace nebo konkrétnímu trhu cestovního ruchu. Tímto způsobem je možné klíčové indikátory rozšířit o indikátory vedlejší, které si daná destinace může přizpůsobit podle vlastních potřeb nebo na základě cílových skupin, např. horské, venkovské, pobřežní, ostrovní či městské oblasti (Evropská komise, 2016).

Dle WTO (2004) lze jednotlivé indikátory hodnotit a popsat prostřednictvím kvantitativních nebo kvalitativních metod. U kvantitativních indikátorů je možné vycházet z prvotních dat (počet turistů, kteří ročně navštíví danou destinaci), z podílů (počet turistů vůči počtu obyvatel) nebo z procent (procentuální změna počtu turistů vůči minulému období). Oproti tomu u kvalitativních indikátorů je možné použít indexy, které hodnotí stav či úroveň na základě několikastupňové škály (úroveň ochrany území). Hodnotit je možné také na základě názorů, které se získávají prostřednictvím dotazníků či rozhovorů. Dalším prvkem pro hodnocení je pak existence značek, certifikací či například existence strategického plánu rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci (WTO, 2004).

V tabulce 2 je přehled skupin indikátorů udržitelného rozvoje, který byl sestaven na základě analýzy poznatků jednotlivých autorů či organizací, které se zabývají cestovním ruchem.

Tab. 2: Přehled skupin indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu

Kategorie	Skupiny indikátorů
Ekonomické prostředí	Ekonomický přínos pro destinaci a hostitelskou komunitu
	Tok cestovního ruchu do destinace
	Podnikání v cestovním ruchu a jeho výkonnost
	Sezónnost
	Zaměstnanost
	Cenová hladina
	Konkurenceschopnost
Socio-kulturní prostředí	Spokojenost místních obyvatel
	Množství turistů
	Vytlačování místních obyvatel
	Ochrana kulturních hodnot a dědictví
	Přístupnost
	Veřejná bezpečnost a zdraví
Environmentální prostředí	Ochrana přírodního prostředí
	Znečištění
	Doprava
	Nakládání s odpadem
Politické prostředí/ destinační management	Politika cestovního ruchu a řízení udržitelného rozvoje
	Spolupráce a místní účast
	Branding destinace
	Komunikace a informovanost
	Spokojenost návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 dle Evropská komise, 2016; Lerario & Di Turi, 2018, WTO, 2004

1.1.6 Environmentálně šetrné typy cestovního ruchu

Cestou, která vede k udržitelnosti cestovního ruchu je regulace dopadů současného masového cestovního ruchu a také využívání jeho udržitelných forem. Pokud se turisté rozhodnou pro některou z příznivých forem cestovního ruchu, ještě to nemusí znamenat, že se budou chovat dle koncepce udržitelnosti (Závodná, 2015). Nutností je tedy neustálé předávání informací, vzdělávání turistů a dohled nad touto problematikou.

Nejširším pojmem ve vztahu k udržitelnému cestovnímu ruchu je **zelený turismus**. Dle Pourové (2000) je zelený turismus spojován s aktivní náplní, ohleduplností ke krajině či touhou turistů splynout s přírodním prostředím a zároveň ho ochraňovat. Soustředí se především na místní hledisko uskutečňování (ve volné krajině či v mírně osídlených oblastech). Zelený turismus lze rozdělit do dvou hlavních kategorií, kterými jsou **ekoturismus a venkovský (rurální) cestovní ruch**.

Pod pojmem *ekoturismus* si autoři představují každý něco jiného. Někdo jej považuje za formu udržitelného a odpovědného cestovního ruchu, někdo zase jako přístup a filozofii. Zelenka a Pásková (2012, s. 135) definují pojem ekoturismus jako „*formu CR, jejíž účastníci jsou motivováni využitím chráněných výtvorů přírody, přírodních rezervací, kulturních památek, akcí a sociálního prostředí místní komunity žijící v přírodním prostředí, národních parků, dalších přírodních atraktivit, souhrnně biosféry a antroposféry (člověkem utvářené životní prostředí) tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány*“. Tím, kdo má z ekoturismu prospěch je především příroda a místní komunita. Základem ekoturismu jsou znalosti a prožitky a soustředí se spíše na vztah člověka s přírodou než na přírodu jako takovou. Oproti tomu Pásková (2009, s. 166) tvrdí, že ekoturismus „*není dílčí formou cestovního ruchu, ale přístupem a filozofií k cestování*“. Může se tedy provozovat v jakoukoliv roční dobu a zároveň pěšky, na kole, na koni, na lodi, v terénním vozidle či na běžkách. Důležitým aspektem je zde však znalost a respekt k hodnotám daného území či důraz na odpovědný přístup jak provozovatele dané služby, tak i samotného návštěvníka. Konkrétní formou ekoturismu je například birdwatching (pozorování ptactva v jejich přirozeném prostředí). Dle Holevové (2018) není zatím tato forma ekoturismu v České republice příliš vyhledávána. Zeměmi, kde si birdwatching oblíbili jsou například Nizozemsko, Velká Británie, Francie či Amerika.

Součástí zeleného turismu je také *venkovský (rurální) cestovní ruch*. Zelenka a Pásková (2012, s. 601) ho označují jako: „*druh CR s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově (procházky a pěší turistika, projížďky na kole nebo na koni, pozorování a péče o domácí zvířata, konzumace podomácku vyrobených potravin atd.) s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních*“. Hlavními podněty venkovského cestovního ruchu jsou tichá a klidná krajina, čistý vzduch, místní zvyky a tradice, místní flora a fauna či budování místních muzeí, kde si turisté mohou prohlédnout či přímo vyzkoušet tradiční řemesla. Mezi hlavní formy venkovského cestovního ruchu lze dle Šimkové (2008) zařadit:

- Venkovský turismus,
- agroturismus,
- ekoagroturismus,
- chataření a chalupaření.

Venkovský turismus souvisí s přírodou a krajinou venkova a jeho osídlením. Při této formě cestovního ruchu jsou využívána místa, která jsou zde dostupná (louky, lesy, rybníky, místní řemesla atd.). Účastníci jsou ubytováni v komerčních zařízeních, rekreačních chalupách či využívají ubytování v soukromí. Účastníkům jsou pak poskytovány služby v různých kulturních, sportovních či společenských zařízeních (Šimková, 2008).

Venkovský turismus zahrnuje v podstatě veškerý cestovní ruch, který probíhá na vesnici kromě agroturismu (Pourová, 2000).

Agroturismus představuje turistické či rekreační pobyty na rodinných farmách na venkově. Účastníci mají možnost poznat alternativní způsob života, vyzkoušet si různé zemědělské činnosti a být v přímém kontaktu s přírodou. Agroturismus lze označit za aktivní odpočinek, který zahrnuje pěší turismus, cykloturismus či jezdecký turismus (hippoturismus). Důraz je zde kladen na směřování k udržitelnému cestovnímu ruchu v rámci ekologického, socio-kulturního i ekonomického prostředí (Zelenka & Pásková, 2012).

Ekoagroturismus není rozšířen tolik, jako předchozí formy venkovského turismu. Probíhá na certifikovaných farmách, kde je pro návštěvníky připravena ucelenější nabídka služeb. Také cena je zde vyšší (Schwarzová, 2015). Mezi hlavní aktivity návštěvníků lze zařadit například degustaci či konzumaci místních vypěstovaných a upravovaných potravin dané

farmy či seznámení se s výrobními postupy. Konkrétním případem je například výroba sýrů z domácího mléka. Účastníci jsou zde také v blízkém kontaktu s přírodou, mohou vyzkoušet pěší turismus, cykloturismus nebo pozorovat místní zvířata a péči o ně (Zelenka & Pásková, 2012).

Fenoménem několika posledních desítek let je chataření a chalupaření. Je to způsobeno především rozvíjejícím se automobilismem, pohledem na tuto formu cestovního ruchu jako na módní trend či politikou socialismu, která omezovala individuální svobodu. I když tato forma venkovského cestovního ruchu působí spíše pasivním dojmem, aktivity jako zahrádkaření či kutilství toto tvrzení vyvrací (Lochmannová, 2015; Schwarzová, 2015).

Mezi další formy udržitelného cestovního ruchu lze zařadit ještě například geoturismus či komunitní cestovní ruch. Geoturismus představuje dle Zelenky a Páskové (2012, s. 182) „*formu udržitelného CR, založeného na poznávání vývoje Země pomocí aktivního prožitku geologicky zajímavé krajiny s významným geologickým dědictvím*. Mezi základní aktivity související s touto formou cestovního ruchu lze zařadit například amatérské rýžování zlata, geocaching či poznávání kulturní historie krajiny (návštěva ekomuzeí a řemeslných dílen, degustace a nákup místních potravin). Komunitní cestovní ruch představuje druh cestovního ruchu, „*jehož nabídka je založena na aktivitách místních obyvatel, tradicích, zvycích, kultuře, místních řemeslech a jeho realizace vychází z místní ekonomické struktury a infrastruktury*“ (Závodná, 2012, s. 28). Cílem komunitního cestovního ruchu je především nezasahovat do místních společenství či pomáhat, vzdělávat a odstraňovat zde chudobu (Závodná, 2012).

1.2 Vlivy cestovního ruchu

Cestování má na danou lokalitu vždy určitý dopad či vliv. Pásková (2009) rozlišuje působení cestovního ruchu v šesti základních dimenzích geografického prostředí destinace:

- fyzická – územní plánování a majetkoprávní vztahy;
- ekologická – přírodní a antropogenní¹ ekosystémy;
- ekonomická – poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu a investoři;

¹ Antropogenní = vznikající činností člověka

- institucionální – místní instituce, formální a neformální vztahy a normy;
- socio-kulturní – místní komunita (změny v kvalitě života či mezilidských vztazích);
- psychologická – návštěvníci (změna vzorců chování, změna v toleranci).

Zásadní hrozbou pro udržitelnost cestovního ruchu je neregulovaný cestovní ruch, který je prováděn nešetrnou formou, nadměrným tempem či nadměrnou intenzitou. Tento problém bývá často označován jako „efekt turistické pasti“. Ten Zelenka a Pásková (2012, s. 129) definují jako: „*Negativní působení neregulovaného cestovního ruchu, který svými podnikatelskými aktivitami znehodnocuje svůj vlastní kapitál (kulturní a přírodní hodnoty) destinace a tím i předpoklady pro svůj ekonomicky, ekologicky i společensky udržitelný rozvoj.*“ Mezi faktory, které ovlivňují intenzitu tohoto dopadu, pak řadí například relativní návštěvnost, zranitelnost ekosystémů či kvalitu destinačního managementu.

1.2.1 Vlivy cestovního ruchu na životní prostředí

Dle Mourka (2000) patří cestovní ruch mezi nejperspektivnější odvětví pro nadcházející tisíciletí. Stejně tak, jako roste potřeba a touha po cestování, se zvyšuje i ekologická zátěž a probíhají stále větší zásahy do životního prostředí. V myšlení lidí převládá domněnka, že když je dnes příroda bezplatným statkem, bude tomu tak vždy. Jako příklad zátěže lze uvést několik na sebe navazujících služeb, které jsou poskytovány turistům. Konkrétně se jedná například o tvorbu tištěných propagačních materiálů, spotřebu energie při přepravě turistů, znečištění ovzduší, spotřebu energie při přípravě jídla atd. Další tyto vlivy vyplývají přímo z aktivit turistů v místě pobytu. Jedná se konkrétně o poškození přírody při výkonu turistických aktivit – poškození či zničení vegetace a živočichů, eroze půdy, odlesňování či negativní vlivy způsobené hlukem (Mourek, 2002).

Dopady na životní prostředí a související opatření v oblasti řízení jsou obecně rozděleny do dvou hlavních skupin nazvaných zelené a hnědé (šedé) faktory. Zelené faktory jsou ty, které souvisí se vstupem přírodního prostředí do lidské ekonomiky formou spotřeby přírodních zdrojů a formou dalších dopadů na biologickou rozmanitost, ekologická společenství, funkce ekosystému či druhová stanoviště a potravní řetězce. Hnědé faktory pak představují dopady spojené s vypouštěním odpadů z lidské ekonomiky do přírodního prostředí. Konkrétně si pod tím lze představit znečištění ovzduší a vody, hluk či záření a s tím spojené účinky (Buckley, 2012).

Z výše uvedeného tak lze nepříznivé vlivy cestovního ruchu na životní prostředí shrnout do několika komplexních kategorií:

- Tlak na přírodní zdroje,
- poškozování přírodního prostředí – horší podmínky pro vegetaci i živočišstvo,
- nadměrná produkce znečištění a odpadů,
- nepříznivé sociální a kulturní dopady.

Cestovní ruch ovšem neovlivňuje životní prostředí pouze negativně. Najde se i spousta případů, kdy je cestovní ruch prospěšný. Dle Királ'ové (2003) je v oblasti životního prostředí cestovní ruch přínosem například v následujících případech:

- Příjmy ze vstupného (národní parky, jeskyně), které jsou následně využity na financování ochrany přírody,
- daně a poplatky (lázeňské poplatky, daně z příjmů atd.), které jsou využity na financování ochrany přírodních zdrojů,
- zvýšení uznání důležitosti ochrany životního prostředí a výchova místních obyvatel k jeho ochraně,
- vybudování národních parků či přírodních rezervací z důvodu atraktivity přírody a přírodních zdrojů pro cestování,
- zamezení devastace přírody místními obyvateli (např. pytláčení, nelegální kácení lesů) prostřednictvím vytvoření pracovních příležitostí.

Mourek (2002) udává ještě jinou výhodu, a to že zahraniční turisté představují pro místní obyvatele uznání výjimečnosti dané lokality.

Z důvodu péče o životní prostředí vznikl nejvýznamnější celosvětový dokument Agenda 21. Jedná se o dokument OSN, který přijali na konferenci o životním prostředí v Rio de Janeiro v roce 1992. V dokumentu jsou komplexně zformulovány principy udržitelného rozvoje pro 21. století. Důraz je zde kladen na globální přístup k řešení problematiky a přijetí potřebných strategických rozhodnutí nejen pro jednotlivé státy ale i světadíly. Přeměna k trvale udržitelnému rozvoji je ovšem proces globálního formátu, který je velmi zdoluhavý a po všech stránkách velmi náročný (Závodná, 2015).

1.2.2 Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí

Pokud se porovnájí jednotlivé vlivy cestovního ruchu na přírodní složky a na socio-kulturní prostředí, tak lze říci, že se dopady na socio-kulturní prostředí neprojevují zpravidla tak zřetelně. Jsou také hůře měřitelné a identifikovatelné a méně důsledně zkoumané. Změny, které se projevují na životním prostředí jsou lépe viditelné nejen odborníky, ale také laickou veřejností. Oproti tomu dopady na socio-kulturní prostředí jsou více subjektivního a skrytého charakteru. Velmi subjektivní je také hodnocení, zda se jedná o dopady kladné či záporné a vždy záleží na úhlu pohledu daného hodnotitele. Proto je vhodnější udávat spíše míru žádoucnosti daného dopadu. V každém případě jsou ale vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí a na socio-kulturní prostředí navzájem závislé a v různých směrech se také ovlivňují (Pásková, 2009; Závodná, 2015).

Goeldner a Ritchie (2014, s. 28) tvrdí, že „*cestovní ruch není ani požehnáním, ani prokletím; ani jedem, ani všelékem*“. Tím autoři chtěli zdůraznit, že cestovní ruch může přinášet jak značné výhody, tak také různé sociální problémy. Optimálním řešením je nalézt co nejlepší poměr výhod a nevýhod, konkrétně tedy zvyšovat výhody vyvolané cestovním ruchem a snižovat sociální problémy.

Pásková (2009) rozlišuje pět základních skupin dopadů cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí. Jedná se o **efekty sociální, etnické, kulturní, ekonomické a infrastrukturální a urbanistické**.

Sociální efekty jsou především efekty vyvolané přímo v dané destinaci cestovního ruchu. Jako příklad lze uvést přeměnu chování místních obyvatel na to, jak se chovají návštěvníci. Problémem, který také vzniká, je tzv. „dualizace společnosti“. Jedná se v podstatě o rozdělení společnosti na dvě odlišné skupiny socio-ekonomické třídy – chudé a bohaté. Bohaté zde zastupují podnikatelé v cestovním ruchu, kteří profitují ze zvýšené intenzity návštěvnosti destinace. Mezi chudé se naopak řadí místní obyvatelé, kteří se musejí vyrovnávat se zvýšenými životními náklady. Za ty je zodpovědná inflace způsobená právě cestovním ruchem. Dalším problémem je marginalizace obyvatel. Jedná se o proces vytlačování obyvatel z míst, které jsou ekonomicky, sociálně či kulturně významná a podnikatelé v nich nacházejí turistický potenciál. Tito lidé jsou vytlačováni do periferní zóny destinace až na okraj místní společnosti, a to z důvodů ekonomických i společenských. Důsledkem toho pak bývá zvýšená kriminalita, gamblerství či prostituce (Pásková, 2009). V neposlední řadě sem spadá také tzv. „turistická iritace“. Jedná

se o vyjadřování sentimentu místních obyvatel, když se začne cestovní ruch rozšiřovat a zabírá větší prostor. Za účelem zjištění míry nevraživosti místních obyvatel vznikl tzv. Doxeyho „iritační index“, který na čtyřstupňové škále určuje euforii (turisté jsou vítáni a probíhá malá kontrola či plánování), apatii (turisté jsou bráni jako samozřejmost, vztahy mezi oběma stranami jsou formálnější či komerčnější), rozmrzelost (dochází k nasycení oblasti a rezidenti začínají mít obavy) či antagonismus (rezidenti otevřeně vyjadřují podráždění vůči turistům a zvyšuje se propagace dané oblasti, aby se vyrovnala její zhoršující se pověst) místních obyvatel k návštěvníkům destinace (Fennell, 2015).

Mezi **etnické efekty** řadí Pásková (2009) etnocidu a xenofobii. Kde etnocida představuje omezení či úplné vyhlazení prvků, které jsou pro místní kulturu typické. To má za následek nejen globalizace ale také aktivní působení cestovního ruchu (potřeby návštěvníků, požadavky investorů). Xenofobie pak dle Zelenky & Páskové (2012) představuje strach a obavy z cizinců, jiných ras či neznámých míst. V případech jako je historická, politická, ekonomická nebo společenská neznalost pomáhá cestovní ruch xenofobii překonávat. V jiných případech, jako například při vysokých rozdílech v životní úrovni a nadřazeném způsobu chování se naopak xenofobie prohlubuje.

Mezi **efekty kulturní** je možné zařadit například akulturaci, inscenizaci, komercializaci zdrojů či komodifikaci zdrojů. Akulturace představuje komplexní přeměnu kultury a společnosti způsobenou dlouhodobým či opakovaným setkáváním kulturně odlišných společenských skupin. V tomto styku má zpravidla jedna skupina značně nižší úroveň vyspělosti. V takovém případě právě kultury méně vyspělých společností přijímají prvky vyspělejší kultury a prvky jejich vlastní kultury postupně zanikají. Stejně jako ostatní faktory, i faktory kulturní mohou mít kladné dopady (zvýšení životní úrovně – zvýšení znalosti cizích jazyků) i záporné dopady (změna životního stylu – snížení atraktivity dané destinace). Inscenizace představuje předvádění tradic a obyčejů turistům, které je ovšem velmi komerčně ovlivněno. Z důvodu maximalizace zisku jsou pak předváděny tradice, které již ale nejsou provozované, dochází k jejich ožívání a tím k narušení autentičnosti místní kultury. Takovéto tradice jsou pak označovány pojmem „pseudoudálosti“ a v destinaci vznikají dva odlišné světy – inscenizovaný pro turisty a reálný pro místní obyvatele. Ke komercializaci zdrojů dochází prostřednictvím zařazení primárních zdrojů do nabídky produktu cestovního ruchu a ostatní hlediska, jako například kulturní či duchovní jsou potlačována. Komodifikace zdrojů představuje proces, kdy se ze zdroje stává komodita. Příkladem může být změna místního řemesla na masovou výrobu

kýčovitých suvenýrů apod. Je zde možné nalézt také propojení s dopady na přírodu, protože jsou tyto suvenýry často vyráběny z přírodních materiálů (např. výrobky z korálů – ničení cenných korálových útesů) (Pásková, 2009).

Mezi pozitivní **ekonomické a infrastrukturální faktory** lze zařadit rostoucí příjmy, zaměstnanost, množství investic či kvalitu infrastruktury. I když na první pohled působí faktory ekonomické a infrastrukturální pouze jako pozitivum, v mnoha ohledech se jeví i negativně. Problémem je například sezónní či jádrová inflace. Ta se projevuje zvýšením cenové hladiny, která je způsobena větší koncentrací nabídky v centru destinace a v určitém období sezóny. Také zaměstnanost je v mnoha případech pouze sezónní a špatně placená. Obecně jsou příjmy velmi nerovnoměrné, prohlubují sociální rozdíly v jednotlivých částech destinací a často ani prostředky v destinaci nezůstávají a odlévají se do míst sídel firem. Mezi infrastrukturální faktory lze zařadit například kongesci veřejných prostor a komunikací, ve které jde o proces přetěžování či nadměrného využívání prostranství či infrastruktury účastníky cestovního ruchu (Pásková, 2009).

Mezi **faktory urbanistické** řadí Pásková (2009) například vznik a rozvoj turistických ghett, derezidencializaci či turistifikaci. Turistické ghetto definuje Zelenka a Pásková (2012) jako ucelenou část území (sídlo), kde postupem času došlo k vytlačení běžných funkcí sídla (např. obytné) funkcí komerční, která je navíc úzce zaměřena na nabídku cestovního ruchu. Zpravidla se turistická ghetta objevují až v pokročilých fázích životního cyklu destinace (viz. kapitola 1.3.4). Pojem derezidencializace se přímo dotýká obytné funkce sídla, která je vytlačována. Proces probíhá v turisticky vyhledávaných a komerčně přitažlivých částech sídel. Turistifikace, jiným slovem také turismifikace, je pak proces souhrnný a spadají sem efekty urbanistické, ekonomické, socio-kulturní, estetické či psychologické. Konkrétně jde opět o postupné vytlačování základních funkcí lokality, jako funkce obytné, ekologické, vědecké, hospodářské atd. (Pásková, 2009).

1.2.3 Vlivy cestovního ruchu na ekonomiku

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill (2008) dělí dopady cestovního ruchu na ekonomiku do tří skupin: **přímé, nepřímé a vyvolané (indukované)**. Přímé dopady představují peníze utracené za služby primárně spadající do oblasti cestovního ruchu. Konkrétně se jedná o služby jako ubytování, stravování, doprava, volnočasové aktivity atd. Přímé jsou proto, že dochází ke kontaktu poskytovatele služby a spotřebitelem. Nepřímé dopady jsou účinky v rámci odběratelsko-dodavatelských vztahů a jejich

uskutečnění není v přímém kontaktu se spotřebitelem. Palatková a Zichová (2014) udávají jako příklady poskytování informačních technologií, účetnictví, odběr lokálních farmářských výrobků či poskytování stavebních služeb. Vyvolané (indukované) dopady ovlivňují širší oblast lidí, jako příklad lze uvést zvýšení výdajů domácností způsobené zvýšením příjmů z turismu v dané destinaci (člověku pracujícímu v cestovním ruchu se díky turismu v dané destinaci výrazně zvýší příjmy a ty následně utrací).

Cestovní ruch ovlivňují z pohledu makroekonomie veličiny jako (Palatková & Zichová, 2014):

- zaměstnanost;
- hrubý domácí produkt;
- platební bilanci státu;
- příjmy státního rozpočtu;
- příjmy místních rozpočtů;
- investiční činnost.

Dopady cestovního ruchu na hrubý domácí produkt či zaměstnanost potvrzuje ve své zprávě i Světová rada cestování a turismu (WTTC), která udává, že v roce 2019 představoval přímý, nepřímý a vyvolaný cestovní ruch 10,3 % globálního HDP, respektive příspěvek 8,9 bilionu USD k světovému HDP. Dle této zprávy je navíc v cestovním ruchu 330 milionů pracovních míst, což je pro představu každé 10 pracovní místo na světě (World Travel & Tourism Council, 2022).

1.3 Udržitelnost cestovního ruchu v destinaci

Destinace představuje lokalitu se zdroji, které sdílí mnoho různých aktérů. Proto, aby bylo dosaženo udržitelnosti, je potřeba podrobně plánovat rozvoj cestovního ruchu. Nutností je zapojení všech aktérů do rozhodovacích procesů o dané destinaci a zároveň jejich neustálé vzdělávání. Je důležité zaměřovat se především na (Holešinská, 2007):

- prosazování zájmů aktérů, kterými jsou například podnikatelské subjekty, místní obyvatelé, samosprávné orgány, ochránci přírody a krajiny či představitelé památkové péče;
- udržování dlouhodobého rozvoje cestovního ruchu;

- sledování současných i budoucích dopadů cestovního ruchu například na ekosystémy či kvalitu života místních obyvatel.

Je potřeba, aby si lidé uvědomili a přijali podíl odpovědnosti za různé dopady, které jsou způsobeny podnikáním v oblasti cestovního ruchu či samotným cestováním. Toho lze docílit zvýšenou informovaností účastníků cestovního ruchu o podmínkách, za kterých jsou produkty připravovány, distribuovány a spotřebovávány a jaké to má dopady. Konkrétně by informovanost měla zahrnovat například platové či sociální podmínky těch, kteří jsou zaměstnáváni v ubytovacích a stravovacích zařízeních či v dodavatelských subjektech. Dokud účastníci nebudou mít dostatek informací o těchto podmínkách, nemůže být jejich rozhodování a volba zodpovědná (Závodná, 2015; Husáková, 2018).

1.3.1 Charakteristika destinace cestovního ruchu

Definování pojmu destinace ovšem není zcela jednoznačné a vždy záleží na mnoha faktorech. Například kdo či která organizace destinaci definuje či v jakém měřítku a za jakým účelem je destinace provozována. Návštěvníci budou destinaci definovat na základě atraktivních navštívených míst, doby cestování či poskytnutých a spotřebovaných službách. V rámci průmyslu je destinace cestovního ruchu definována na základě různých vazeb (dodavatelské řetězce, marketing a branding, úspory z rozsahu), které v průběhu času vznikly mezi provozovateli a podniky. Agentury (národní, regionální, místní) zase berou při definování destinace v potaz geopolitické administrativní hranice či důležitá historická dědictví (Wang a Pizam, 2011).

Destinace cestovního ruchu představuje přirozený celek, jenž se pyšní jedinečnými vlastnostmi, které ho odlišují od ostatních destinací. Může to být přírodní či antropogenní potenciál, který zajišťuje jedinečnost daného místa a který vytváří podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Zelenka a Pásková (2012, s. 105) definují destinaci cestovního ruchu v užším smyslu jako „*cílovou oblast v daném regionu, se specifickou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR*“ a v širším smyslu jako „*zemi, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků*“. Wang a Pizam (2011, s. 24) uvádějí dle Cartier a Lew (2005), že se „*destinace značně liší v rozsahu a historické povaze jejich rozvoje, prostorové velikosti a organizaci, demografii, topografii, podnebí a počasí, kultuře, infrastruktuře, dostupných atrakcích, správě, politice a řízení lidských zdrojů a financí*“.

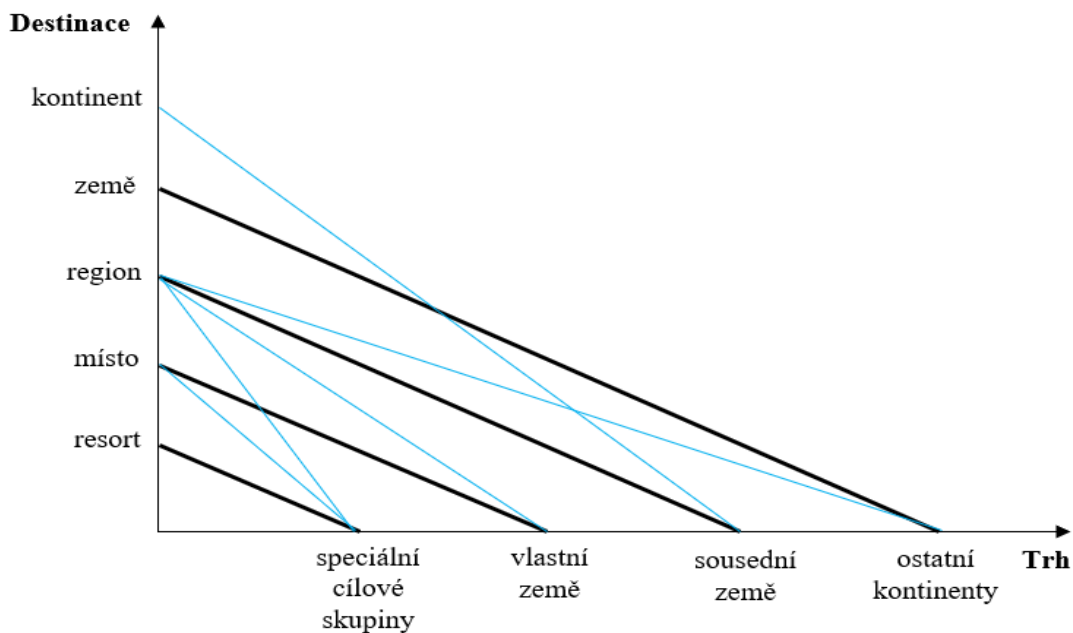
Destinací může být celá navštívená země, ale také některý z jejích regionů či měst. V některých zemích lze za destinace považovat část jejich vlastního rozdělení území. Jedná se pak o turisticky, historicky či administrativně kompaktní destinace, které si tvoří a propagují společný produkt cestovního ruchu (Királ'ová, 2003).

1.3.2 Přístupy k vymezení destinace

Při vymezování destinace turismu se nejedná pouze o vymezení jedné konkrétní destinace ale o určení návaznosti jednotlivých stupňů hierarchie destinace a její zařazení do tohoto systému. Stupně hierarchie destinace lze rozdělit na nadnárodní, národní, regionální, místní či resort. U některých úrovní destinací není jejich vymezení nijak náročné. Například u úrovně národní, je vymezení dáno státní hranicí a u místní pak hranicí města či obce. Složitější nastavení systémů pak může nastat u vymezení destinací na regionální úrovni, a to z důvodu střetu různých zájmů. V těchto případech lze dle Palatkové (2011) vymezit destinaci kombinací následujících přístupů:

1. **Vymezení destinace podle administrativních hranic** představuje nejjednodušší způsob. Má své výhody především v organizaci a řízení turismu, jeho financování či v jeho uceleném a srovnatelném statistickém sledování. Nevýhodou naopak je, že se nemusí shodovat s nabídkou a poptávkou daného celku, a proto není tato možnost z obchodního hlediska příliš vhodná.
2. **Vymezení destinace podle soustředění poptávky** představuje způsob, u kterého závisí na dvou proměnných, kterými jsou motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi zdrojovým místem a destinací (obrázek 1). Destinace je návštěvníkem vnímána jako celek a posuzuje ji jako celkový zážitek. Tím určuje, který geografický prostor (region či místo) bude destinací. Určujícím faktorem je nejen nabídka služeb vztahující se k danému geografickému prostoru ale také komunikační kampaně, které mohou ovlivnit vnímání a posouzení volby destinace. Různé skupiny návštěvníků pak vnímají destinaci různými způsoby. Lze tak konstatovat, že jinak bude destinace vymezena pro domácí trh, jinak pro trh sousedních zemí a jinak pro trhy mimoevropské. Z toho vyplývá, že „čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace“. Výjimkou jsou globálně známé destinace, mezi které patří například významná poutní místa, pláže či lyžařské resorty. Ty jsou pak vnímány samy o sobě a již nezáleží na vzdálenosti zdrojového trhu (Palatková, 2011; Šauer a kol., 2015).

Obr. 1: Destinace turismu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 podle Bieger, 1996 citovaný Palatkovou, 2011

3. **Vymezení destinace podle míry zásahů veřejného sektoru** představuje vymezení, které nevniklo přirozeným vývojem, a je proto potřeba zásahů veřejného sektoru, který je zakotven v právní normě. Toto vymezení lze dle míry zásahu veřejného sektoru rozdělit do dvou podob. První z nich představuje tvorbu systému destinace *zdola (bottom-up přístup)*, kde je vytváření institucí v rámci systému turismu a jejich vzájemných vztahů plně v kompetencích soukromého a veřejného sektoru na regionální a místní úrovni. Druhý z nich představuje tvorbu systému destinace *shora (top-down přístup)*, který většinou navazuje na systém veřejné správy, legislativní podklad či tlak soukromého sektoru. Možností je také kombinace obou přístupů (*smíšený systém*), kde ale jeden z přístupů vždy převažuje (Palatková, 2011).
4. **Vymezení destinace podle strategie indukce, dedukce či centralizace.** Strategie **indukce** představuje rozšíření nějakým způsobem silného (populárního či dobře prodejného) místa či regionu, který má vlastní mezinárodně známou značku, na širší region (Šauer a kol., 2015). Mezi výhody řadí Palatková (2011) vymezení destinace na základě obchodního a marketingového přístupu či následné řízení destinace podle potřeb zákazníků či pomocí využití známých značek. U tohoto způsobu vymezení pak mohou na mapě destinace (národní, regionální, místní) vzniknout tzv. bílá místa. Ta představují místa, která již nejsou zahrnuta v prodeji destinace (státu) do

zahraničí. Další výhodou je pak efektivní využívání zdrojů prostřednictvím snížení počtu regionálních a místních organizací turismu či snížení počtu potřebných pracovníků. Naopak nevýhodou je tvorba rozdílů mezi atraktivními a méně atraktivními regiony. **Strategie dedukce** představuje rozdělení destinací na regionální destinace prostřednictvím geografických parametrů nebo politických hranic. Výhodou zde představuje politická podpora, vysoká motivovanost organizací či posílení pravomocí centrální společnosti destinačního řízení. Nevýhodou je naopak nižší efektivita systému řízení spočívající ve stanovení hranic destinace dle politických a administrativních hranic a zanedbání tak potřeb klienta. **Vymezení dle centralizace** představuje tvorbu společného centra pro celou destinaci (národní), kde je pokryto celé území státu. Mezi výhody lze zařadit to, že nevznikají duplicity v řízení a kompetencích či financování systému řízení. Nevýhodou pak může být složitější spolupráce navenek způsobená vnitřním semknutím destinace (Palatková, 2011).

- 5. Vymezení destinace podle indikátorů rozvoje turismu.** Mezi časté indikátory vymezení destinace lze zařadit například stanovení ukazatelů nabídky či poptávky dané destinace. Konkrétně se pak může jednat o minimální hodnoty vybraných indikátorů nabídky a poptávky, jako je počet přenocování, počet příjezdů, návštěvnost či lůžková kapacita. Kromě minimálních hodnot je důležitá také disponovanost destinace moderní infrastrukturou, zahrnující například kulturu, zábavu nebo sportoviště či podnikatelsky a obchodně založený destinační management. Cílem dosažení výše zmíněných minimálních hodnot u vybraných indikátorů je kumulace finančních prostředků a zároveň dosažení efektivního a účinného marketingového řízení. Pokud jsou pak hodnoty velmi vzdálené od těch minimálních, je na snaze přemýšlet o možnosti připojení dané destinace k sousednímu regionu (pokud je to možné a smysluplné) či o vytvoření velmi specifického produktu v rámci dané destinace, který bude určen specifickým cílovým skupinám, jako jsou senioři, mladí lidé, rodiny s dětmi apod., a s nímž budou mít destinace šanci na mezinárodní či globální trh proniknout (Šauer a kol., 2015).

1.3.3 Organizace cestovního ruchu v destinaci

V rámci postupu nabízení destinace na trhu je potřeba se zaměřit na tři hlavní úkoly, kterými jsou efektivní koordinace činností v rámci všech zúčastněných subjektů aktivních v dané destinaci, schopnost reagovat na nastalé změny na trhu a zajištění souladu mezi odpovědností za dosažené výsledky a možností dané výsledky ovlivnit. Aby byl zajištěn nekonfliktní rozvoj cestovního ruchu v destinaci, je důležitá optimální spolupráce všech zainteresovaných stran (Királ'ová, 2003). Mezi ty lze zařadit (Vystoupil, Holešinská, & Šauer, 2007):

- Veřejný sektor – ministerstva, krajské úřady, správy národních parků/chráněných krajinných oblastí, Národní památkový ústav atd.
- Soukromý sektor – hoteliéři, pohostinská zařízení, dopravci, ostatní poskytovatelé služeb cestovního ruchu.
- Dobrovolný sektor – asociace, sdružení, svazy zainteresované v cestovním ruchu.
- Místní obyvatelé.

Kromě spolupráce jednotlivých zainteresovaných subjektů je důležité také jejich podnikatelské myšlení, určení společných cílů, povědomí o společných zájmech, tvorba a realizace pojetí rozvoje cestovního ruchu v destinaci a tvorba předpokladů pro realizaci vytyčených cílů a zájmů (Királ'ová, 2003).

Problémem, který může vzájemným působením zainteresovaných stran vzniknout, je rozpor mezi jednotlivými sektory (Vykoupil a kol., 2007). Podnikatelské subjekty mají jako hlavní cíle uspokojování požadavků a potřeb návštěvníků, kdežto ostatní zmiňování cílů především na ochranu či záchranu památek, řešení konfliktů vzniklých z nedodržování určitých norem, sociální aspekty apod. Dalším problémem může být nedostatečná tvorba nástrojů pro řízení a plánování trhu, který se většinou odhalí při kontrolování kvality produktu či jeho součástí. Aby se zamezilo tomuto problému, existují tři hlavní úkoly organizace cestovního ruchu v destinaci (Királ'ová, 2003):

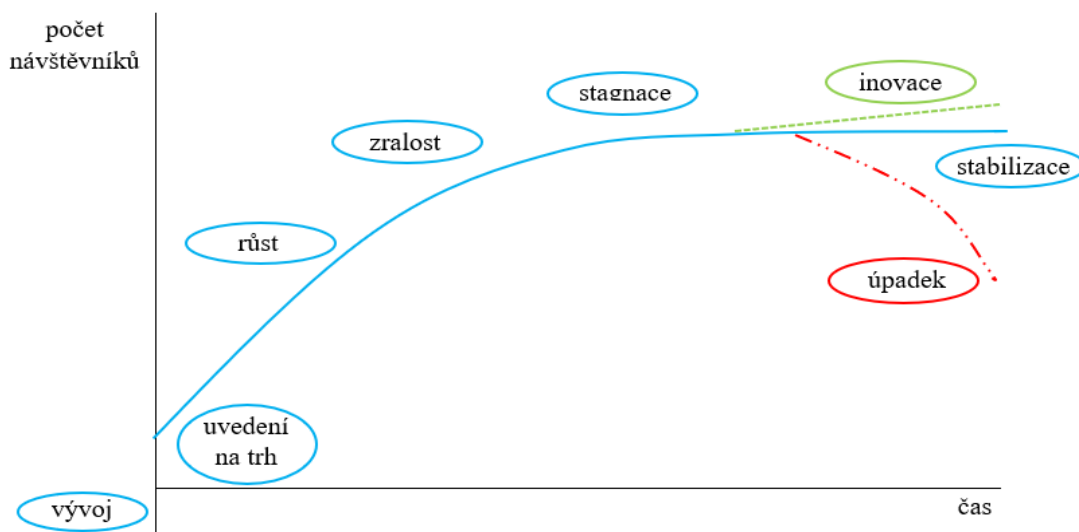
1. Stanovení pojetí a strategie pro rozvoj cestovního ruchu.
2. Přizpůsobování se měnícím se podmínkám na trhu a neustálá podpora rozvoje nabídky cestovního ruchu v destinaci.
3. Realizace marketingových aktivit.

V rámci vzájemného souladu zmíněných aktivit by destinace cestovního ruchu měla tvořit ve své podstatě jeden podnik, jako například určitou strategickou alianci či sdružení cestovního ruchu. Úkolem těchto podniků je zajistit vzájemnou spolupráci na řízení cestovního ruchu, dohled nad zachováním udržitelné rovnováhy mezi ujmou na životním či socio-kulturním prostředí a ekonomickým užitekem destinace, usilovat o maximální uspokojování požadavků a potřeb návštěvníků, dohlížet na ekonomický prospěch místních obyvatel a v neposlední řadě také komunikovat s návštěvníky či partnery, což je důležité pro vytvoření destinační identity, nastavení správného způsobu prezentace dané destinace, účast v místních, regionálních, národních i mezinárodních organizacích apod. Každá destinace je ovšem velmi specifická a každá potřebuje univerzální postup v rámci tvorby organizační struktury. Efektivní realizaci strategického plánu podmiňuje fungování organizační struktury v souladu s požadavky daného plánu. Pokud se objeví odchylky, je potřeba podniknout příslušná opatření, a to v například v podobě přeškolení, popřípadě i výměnou lidí na manažerských pozicích, změnou stylu vedení, změnou sdílených hodnot, změnou manažerských dovedností či změnou organizační kultury (Királ'ová, 2003).

1.3.4 Životní cyklus destinace

Nejdl (2011) definuje destinaci jako živý organismus, který podléhá jistým vývojovým zákonitostem. Těmi je myšlen vývoj cyklický či dlouhodobě vzestupný, který je ovšem provázán řadou menších či větších poklesů. Danými vzestupy či poklesy se zabývá právě metoda životního cyklus destinace cestovního ruchu. Zelenka a Pásková (2012, s. 654) definují životní cyklus destinace jako *„aplikaci klasického ekonomického a marketingového modelu životního cyklu produktu na složený produkt destinaci, která se skládá z mnoha rozdílných produktů (ubytování, atraktivita CR, TIC, místní doprava aj.) s odlišným průběhem a délkou životního cyklu“*. Významným nástrojem pro destinační management je odvození životního cyklu destinace z dat z minulých období.

Obr. 2: Životní cyklus destinace



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Királ'ová, 2003

Na obrázku 2 je možné vidět jednotlivé fáze životního cyklu destinace, pomocí nichž je možné vyjádřit zájem či nezájem trhu o danou destinaci či její produktové řady nebo komponenty produktu. Délka životního cyklu se vždy liší, a to v návaznosti na to, o jaký produkt se jedná. Krátký životní cyklus mívají produkty jako veletrhy, jarmarky, sportovní akce apod. Dlouhý pak například pamětihodnosti jako hrady, skanzeny aj.

Jak je možné vidět, produkty destinace prochází pěti fázemi životního cyklu, kterými jsou:

- **Fáze vývoje** představuje fázi, ve které se vymýšlejí a zpracovávají náměty a nápady. To, zda existuje či neexistuje v této fázi poptávka, záleží na tom, na čí podnět se začalo s nabízením dané destinace na trhu. Již v této fázi jsou ale vynakládány finanční prostředky (Királ'ová, 2003). Dle Vykoupila a kol. (2007) zde dochází k zárodku destinace z důvodu nastalé změny v lokálním prostředí. Do destinace proudí neorganizovaně malé množství návštěvníků, převážně individuálně.
- **Fáze uvedení na trh** je fází, kdy už vzniká poptávka i první prodeje, to ovšem za nezbytného vynakládání značného množství finančních prostředků za marketingové aktivity, kterými jsou reklama, podpora prodeje atd. (Királ'ová, 2003). Roste objem i pravidelnost návštěv a místní obyvatelé začínají realizovat podnikání v cestovním ruchu. Začínají se proto ukazovat zdrojové oblasti destinace (Vykoupil a kol., 2007).

- **Fáze růstu** představuje fázi, ve které počet návštěvníků dosahuje nejvyšších hodnot a v některých případech i převyšuje počet místních obyvatel. Realizují se zde vysoké tržby a zisk (Királ'ová, 2003). Původní atraktivita místa ztrácí svoji hodnotu, protože jsou vytlačována uměle vytvořenými atraktivitami a je tak velmi znatelná změna fyzického vzhledu území (Vykoopil a kol., 2007).
- **Fáze zralosti** je fází, ve které vstupují na trh konkurenční firmy s podobnou nabídkou, která bývá často levnější. Na základě toho je potřeba snižovat ceny, což způsobí i snížení zisku, a naopak zvýšení nákladů potřebných na marketingové aktivity, jako reklamu či podporu prodeje (Királ'ová, 2003). Pro tuto fázi je typické organizování masového turismu, kde převažuje typ návštěvníka, který nemá absolutně žádný zájem o reálný život rezidentů (Vykoopil a kol., 2007).
- **Fáze stagnace** představuje nejkritičtější fázi, kdy již počet návštěvníků dosahuje vrcholu (únosná kapacita destinace je nasycena) a postupem času klesá její atraktivnost. Tato fáze může skončit třemi odlišnými způsoby, kterými jsou (Királ'ová, 2003):
 - **fáze úpadku**, kdy dochází ke snižování prodejů i zisku a následnému odstranění destinace z produktové nabídky,
 - **fáze stabilizace**, kdy se prodeje stabilizují na určité úrovni a výrazně se nemění,
 - **fáze inovace**, kdy dochází k oživení poptávky prostřednictvím inovace nabídky vhodně a účinně zvolenou formou (např. přeorientování na nové tržní segmenty, nabídka nových typů cestovního ruchu – venkovský cestovní ruch, zelený cestovní ruch či zlepšení komunikace s návštěvníky).

Pro úspěch destinace jako takové je potřeba, aby mělo sdružení v balíčku produktové řady či komponenty produktu zastoupení v každé fázi životního cyklu destinace. Délky životního cyklu se vždy liší na základě druhu či charakteru produktové řady či komponentů produktů a ani není nutné, aby každý z nich prošel všemi fázemi životního cyklu. Kdykoliv by ale mělo být možné uskutečnit analýzu daného produktu, což je klíčové k úspěšné realizaci strategie na trhu (Királ'ová, 2003).

1.3.5 Destinační management

Na management neboli řízení může být dle Nejdl (2011) nahlíženo ze tří různých pohledů. Těmi jsou management jako vědní disciplína, management jako řídicí činnost či management jako skupina řídicích pracovníků. Management jako vědní disciplína se zabývá „*uspořádáním souboru poznatků, většinou odpozorovaných z praxe, které jsou zpracovány do podoby návodů nebo principů jednání*“ (Nejdl, 2011, s. 134). U managementu jako řídicí činnosti jde především o řízení lidí, což vede k jejich optimálnímu využívání. Aby byl maximalizován výkon těchto řídicích aktivit, jde potřeba propojit všechny teoretické i praktické znalosti, dovednosti, nástroje, techniky a opatření. Mezi aktivity, které tento proces zahrnuje lze zařadit plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování či kontrolu. Do managementu jako skupiny řídicích pracovníků můžeme zařadit především ředitele či náměstky, společně s jejich kompetencemi.

Destinační management již v sobě nezahrnuje pouze tyto teoretické poznatky obecného řízení, ale také některé poznatky z řízení cestovního ruchu a destinace. Zelenka a Pásková (2012, s. 106) definují destinační management jako „*systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizování, komunikaci, marketingu (propagace, image a atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.), rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci*“. Podobnou definici uvádí také Királ'ová (2003, s. 22), která si pod management destinace představuje „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu*“. Někteří autoři, jako například Holešinská (2010, v návaznosti na Ritchieho a Crouche, 2006), tvrdí, že na rozdíl od klasické společnosti nemá destinační společnost jako organizace cestovního ruchu ze své pozice právo kontrolovat či regulovat.

Destinační management představuje proces, ve kterém je důležitá koordinace a kooperace aktivit všech zúčastněných komerčních i správních subjektů cestovního ruchu v destinaci. Mělo by se dbát také na podporování principu partnerství, přijetí pravidel spolupráce a v neposlední řadě na absolutní dodržování těchto závazků. Každá destinace by měla mít jasně definovanou strategii, vizi či koncepci a měla by se zaměřovat na společný marketingový výzkum a analýzu. V rámci destinačního managementu dochází k přeměně

samostatných územních celků do celků strategicky řízených (tj. do destinací). Destinační management napomáhá prosadit na trhu společný produkt (produkt destinace) prostřednictvím již zmiňované spolupráce a partnerství jednotlivých zúčastněných subjektů (Nejdl, 2011).

Podle Ryglové (2009) je v rámci destinačního managementu důležité především partnerství jednotlivých subjektů v destinaci, které charakterizuje tzv. principem 3P - Public, Private, Partnership. Tento princip představuje spolupráci veřejného a soukromého sektoru, jejichž nejčastější témata plynou z (Nejdl, 2011):

- tvorby strategií a koncepcí rozvoje turismu v destinaci,
- realizace marketingového mixu destinace,
- plánování dlouhodobějších výhledů pro danou destinaci (rozvoj infrastruktury, zástavba lokalit...).

Druhým typem spolupráce v rámci destinačního managementu je spolupráce mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty. Ta probíhá mezi podnikatelskými subjekty stejnorodými (např. společná doprava hotelů či odlehlých míst), různorodými (např. vydávání karet či legitimací sjednocující služby hotelů, restaurací, půjčoven aut apod.) a také mezi subjekty různých oborů. Důležitými aspekty pro to, aby byla tato spolupráce úspěšná, je uznání potřeby spolupráce, určení jasného podnikatelského záměru a snaha o rozvoj dalších modelů takovéto spolupráce (Nejdl, 2011).

V úspěšném managemente destinace hrají důležitou roli prvky destinačního managementu, které uvádí ve svých publikacích Palatková (2011) a Nejdl (2011). Mezi ty řadí:

- systém klíčových produktů,
- distribuční kanály a sítě,
- politiku značky,
- systém řízení kvality,
- systém řízení znalostí,
- organizaci pro řízení turismu destinace.

1.3.6 Využívání marketingu v destinaci cestovního ruchu

V dnešní době již patří marketing ke klíčovým faktorům pro zajišťování udržitelnosti cestovního ruchu, i k celkové úspěšnosti podniků. Objevují se názory, že udržitelnost se nejlépe zajišťuje za situace, kdy marketing není vůbec využíván. Jedná se ovšem o naprostý omyl a nepochopení role a obsahu marketingu v rámci fungování trhu. Marketing nepřispívá pouze k navýšení poptávky či odbytu ale slouží také k ovlivňování relevantního trhu (Pásková, 2009). Pro to, aby se stala destinace na trhu úspěšnou, je potřeba identifikovat vlastní nabídku, která zahrnuje tvorbu produktu, určení potenciálních návštěvníků, tržní zacílení, specifikaci ohrožení a příležitostí na trhu či určení způsobu motivace potenciálních návštěvníků k návštěvě destinace. Királ'ová (2003) zmiňuje, že dle Morrisona (1992) je potřeba nalézt odpovědi především na těchto pět otázek:

1. Kde jsme nyní?
2. Kde bychom chtěli být?
3. Jak se tam dostaneme?
4. Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

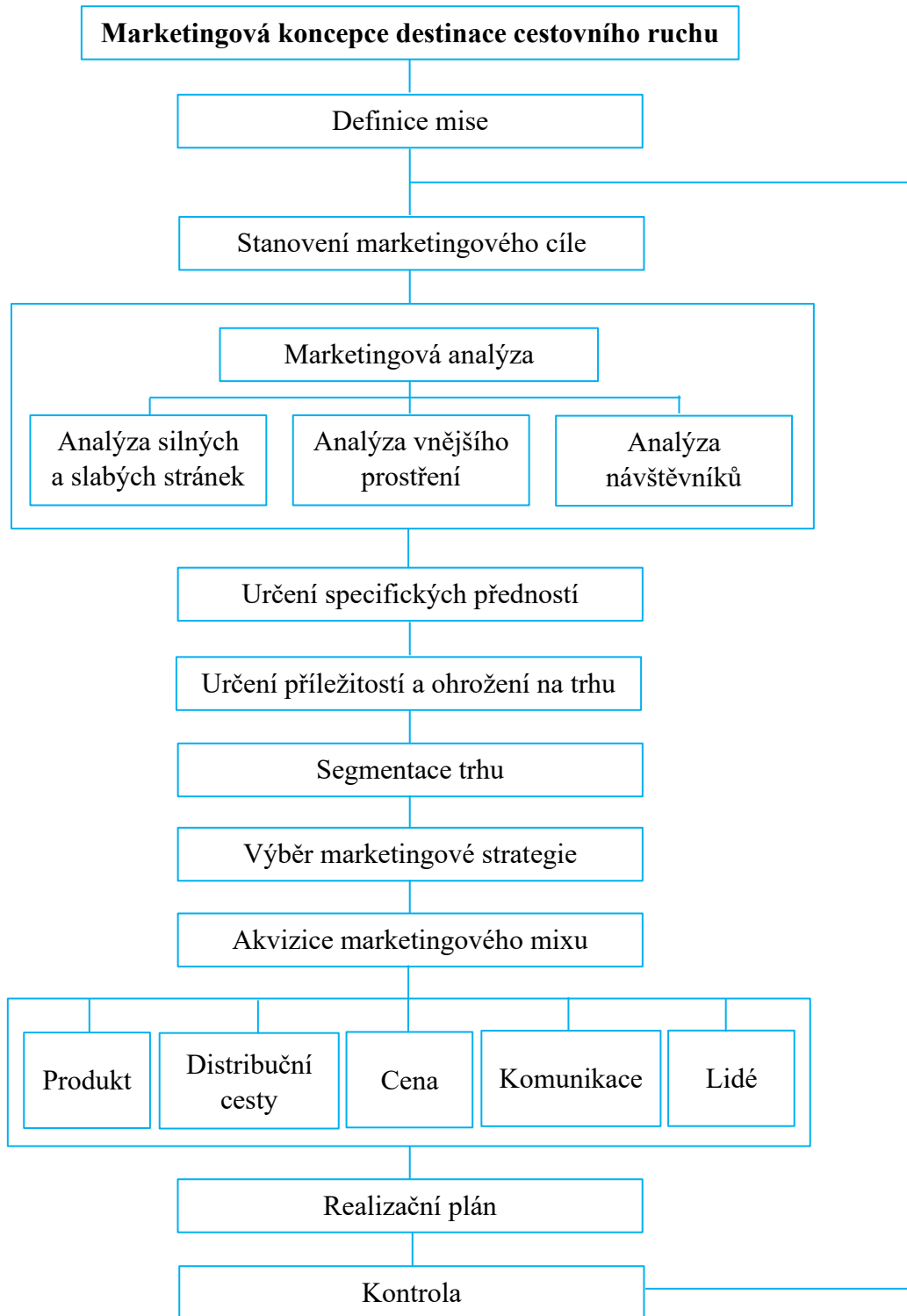
Koordinovaným postupem, jak skloubit na jedné straně různorodost podnikatelský subjektů, které v destinaci působí a na straně druhé existenci konkurence s komplementární nabídkou, je **marketingová koncepce destinace cestovního ruchu** (schéma 1). Její vytvoření, akceptace a využívání je předpokladem pro úspěch každé destinace. Prvním krokem při tvorbě marketingové koncepce je stanovení mise (poslání) dané destinace. Mise (poslání) by měla odrážet důvod existence dané destinace či její chování nyní i v budoucnu. Následujícím krokem je určení marketingového cíle v návaznosti na misi destinace, který je sdělen všem zainteresovaným na nabídce destinace. Tento obecný cíl je následně specifikován v několika specifických marketingových cílech, které se vztahují k rentabilitě, postavení destinace na trhu atp. Dosažení těchto cílů napomáhá důkladná marketingová analýza, která zahrnuje analýzu silných a slabých stránek, vnějšího prostředí a návštěvníků. Dalším krokem je zjištění předností, příležitostí a hrozeb destinace. Následujícím krokem v marketingové koncepci destinace je segmentace trhu, která probíhá na základě provedené analýzy požadavků a potřeb návštěvníků. Segmentace představuje rozdělení trhu do určitých skupin, které jsou vnitřně homogenní (co nejvíce podobné) a zároveň mezi sebou co nejvíce

heterogenní (co nejvíce rozdílné). Marketingovou strategii je nutno tvořit s vědomím, že trh cestovního ruchu je velmi dynamický a jeho vlastnostmi jsou sezónnost a módnost. Z tohoto důvodu je často vytvořeno více variant marketingové strategie a následně je využita ta, která nejvíce vyhovuje aktuální situaci na trhu. Jednotlivé strategie jsou tvořeny na základě stanovení silných a slabých stránek destinace, stanovení předností, kterými destinace vyniká, určení ohrožení a příležitostí nejen na domácím trhu ale i na mezinárodním či zvolení cílového segmentu trhu. Součástí tvorby marketingové strategie je také stanovení marketingového mixu, který představuje soubor nástrojů, pomocí nichž destinace uspokojuje požadavky a potřeby vybraného segmentu návštěvníků (Királ'ová, 2003).

Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P, mezi které patří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Oblast služeb cestovního ruchu ale vyžaduje rozšířený marketingový mix, a z tohoto důvodu jsou přiřazovány prvky jako lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce, partnerství, koordinace (partnership), fyzické prostředí (physical evidence), veřejné mínění (public opinion) atp. (Jakubíková, 2012). Produkt z pohledu cestovního ruchu představuje kombinaci zboží a služeb, které firmy nabízejí na cílovém trhu. Cena znamená, kolik peněz musí zákazníci zaplatit, aby získali daný produkt. Místo představuje činnosti společnosti, které zajišťují, že je výrobek dostupný na trzích cílovým zákazníkům. Propagací jsou činnosti, které sdělují koncovému zákazníkovi přednosti produktu a přesvědčují ho, aby si ho koupil. Efektivní marketingový program spojuje všechny prvky z marketingového mixu. Silnou pozici na cílových trzích si pak společnosti tvoří prostřednictvím sady taktických nástrojů. Vzhledem k takto stanovenému marketingovému mixu se někteří kritici domnívají, že 4P vynechávají či opomíjejí některé důležité činnosti. Existuje mnoho marketingových aktivit, které nejsou na první pohled zřejmé, ale jsou v 4P zahrnuty. Nejde tedy o to, zda je stanoveno 4, 6 nebo 10P ale jaké nastavení marketingových programů je neúčinnější a nejefektivnější. Je potřeba podívat se také na to, že 4P představují pohled prodávajícího ale nikoliv kupujícího. Z pohledu kupujícího byla stanovena 4A (acceptability – přijatelnost, affordability – dostupnost, accessibility – přístupnost a awareness – povědomí) (Kotler a kol., 2022).

Aby bylo možné řídit společnost z marketingového hlediska, je nejdříve potřeba provést jeho důkladnou analýzu. Pro tento účel slouží SWOT analýza, která zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Do silných stránek lze zařadit vlastní schopnosti, zdroje a pozitivní faktory, které pomáhají plnit cíle a uspokojovat přání zákazníků. Slabé stránky naopak zahrnují vlastní limity a negativní faktory, které zasahují do výkonu společnosti. Příležitosti představují příznivé faktory či trendy z vnějšího prostředí, kterých společnost může využít a udělat z nich své silné stránky. Hrozby představují nepříznivé faktory z vnějšího prostředí, které lze ale opět využít pro svůj prospěch. Společnost by dále měla analyzovat trhy a marketingové prostředí a usilovat o nalezení atraktivních příležitostí a eliminaci vnějších hrozeb. Také by měla analyzovat své silné a slabé stránky stejně tak jako aktuální či budoucí marketingové akce, které napomohou určit, které příležitosti bude možné v budoucnu nejlépe využít. V ideálním případě slouží silné stránky k využití příležitostí z vnějšího prostředí a jsou eliminovány či překonávány slabé stránky a minimalizovány hrozby (Kotler a kol., 2022).

Schéma 1: Marketingová koncepce destinace



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Kiráľová, 2003, s. 30

2 Metodika práce

Diplomová práce na téma Udržitelnost a odpovědnost v marketingu destinace cestovního ruchu je rozdělena do tří hlavních kapitol. První kapitola této diplomové práce zahrnuje rešerši literatury, která vedla k vytvoření přehledu současných znalostí a dostupné literatury o zvoleném tématu. Byla zde definována problematika udržitelného a odpovědného cestovního ruchu, vlivů cestovního ruchu na životní, socio-kulturní a ekonomické prostředí či cestovního ruchu v destinaci. Součástí teoretické části práce je vymezení přehledu skupin indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu, na něž z velké části navazuje zpracování části praktické, tj. třetí kapitoly. Ve druhé kapitole práce je popsána metodika, která zahrnuje výčet jednotlivých kroků při tvorbě této práce a odráží přístup k řešení zadaného tématu či stanovených cílů. Třetí kapitola diplomové práce, tj. praktická část, je zaměřena na představení vybrané destinace, kterou jsou Jižní Čechy a dokumentu Koncepte rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jeho příloh. Na základě analýzy těchto dokumentů je zhodnoceno, jakým způsobem Jihočeská centrála cestovního ruchu zahrnuje do dlouhodobého plánu jednotlivé oblasti ze zpracovaného přehledu skupin indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Po zjištění těchto poznatků jsou navržena doporučení, kterým oblastem by bylo v rámci udržitelnosti a odpovědnosti cestovního ruchu v destinaci Jižní Čechy potřeba věnovat větší pozornost.

To, jakým způsobem Jihočeská centrála cestovního ruchu zahrnuje do Koncepte rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jejich příloh jednotlivé skupiny indikátorů udržitelného cestovního ruchu definované v tabulce 2, je hodnoceno na základě uplatnění výzkumné metody, kterou je obsahová analýza. Obsahová analýza (angl. Content analysis) je jedním ze základních nástrojů používaných pro zpracování dat kvantitativní i kvalitativní metodou (Disman, 2006). Mezi klady této metody Dvořáková (2010) řadí aplikovatelnost na různé typy dat, přizpůsobení výzkumným záměrům (zobecnění či vnímání kvalitativních metod) či komparovatelnost, tj. výklad opřený o objektivní kvantitativní zhodnocení. Zmiňuje ale i slabé stránky této metody, mezi které patří nejednoznačné vymezení metody či rizika kvantitativních závěrů, kterým nepředcházela kvalitativní výzkum. V práci je využita kvalitativní metoda obsahové analýzy, která hodnotí existenci a frekvenci klíčových slov, která jsou zahrnuta (tj. konceptuální analýza), ale soustředí se i na zkoumání způsobů, jakými jsou daná klíčová slova zahrnována (tj. relační analýza) (Nečas, 2006). To potvrzuje i Reichel (2009), který

kvalitativní přístup charakterizuje jako nenumerné šetření, ve kterém je na daný zkoumaný prvek nahlíženo co nekomplexněji a jsou zkoumány i jeho vztahy s prvky ostatními. Uvádí také, že sběr dat v kvalitativním výzkumu probíhá simultánně s jejich hodnocením. Jednotlivé etapy identifikace problému, formulace výzkumné otázky, příprava výzkumu, sběr dat a vyhodnocení se vzájemně prostupují. Dle Hendla (2016) existují různé přístupy kvalitativního výzkumu, mezi které lze zařadit případovou studii, etnografický výzkum, zakotvenou teorii, zkoumání dokumentů aj.

Hendl (2016) uvádí několik fází kvalitativního výzkumu:

- 1. Stanovení výzkumné otázky** – měla by vyplývat z provedeného teoretického přehledu a určovat budoucí plán výzkumu. Výzkumná otázka byla tedy stanovena následovně:

? Jakým způsobem je řešena udržitelnost a odpovědnost ekonomického, socio-kulturního, environmentálního a politického prostředí/destinačního managementu v dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jeho přílohách?

- 2. Plán výzkumu** – nejprve je provedeno získávání dat na základě analýzy dokumentů. Konkrétně je analyzována četnost výskytu předem zvolených klíčových slov a následně je zhodnoceno, jaký prostor je danému klíčovému slovu věnován. Po analýze dokumentů následuje zhodnocení poznatků a jsou navržena doporučení, kterým oblastem (ekonomické prostředí, socio-kulturní prostředí, environmentální prostředí, politické prostředí/destinační management) by bylo potřeba v analyzovaných dokumentech věnovat větší pozornost a proč.
- 3. Výběr zkoumaného dokumentu** – jako dokument pro analýzu byla zvolena Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a její přílohy. Tento dokument nejlépe ukazuje, jakým způsobem Jihočeská centrála cestovního ruchu zahrnuje do budoucího plánu udržitelnost a odpovědnost v cestovním ruchu.

4. Metody získávání dat – data jsou získávána prostřednictvím použití přístupu zkoumání dokumentů. Mezi výhody analýzy dokumentů Hendl (2016) řadí dostupnost informací, ke kterým by se v jiném případě těžko dostávalo. Další výhodu autor shledává v tom, že data nejsou vystavena existenci chyb či zkreslení, jako tomu bývá u jiných metod (např. rozhovory, měření, testování pozorování). Subjektivita se v tomto případě objevuje pouze u výběru zkoumaných dokumentů, nikoliv u informací v dokumentu zahrnutých. Následuje rozhovor a představení východisek vyplývajících z analýzy dokumentů odborníkovi z Jihočeské centrály cestovního ruchu, který nastíní svůj pohled na řešenou problematiku. Jeho poznatky jsou následně do práce zaznamenány. Odborníkem je Ing. Monika Smetanová, která působí v Jihočeské centrále cestovního ruchu a je manažerkou pro Koncepti rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2021-2030.

5. Procedury sběru dat – jak již bylo zmíněno, sběr dat probíhá prostřednictvím analýzy dokumentů. Je využita tabulka 2. Přehled skupin indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu z teoretické části práce, kde jsou vymezeny kategorie a skupiny indikátorů. Pro provedení analýzy jsou do tabulky 3. Přehled skupin indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu a klíčových slov přidána konkrétní kritéria udržitelnosti (tj. klíčová slova, která se dané oblasti týkají). Je zkoumáno, v jakém rozsahu se tato kritéria v analyzovaných dokumentech nachází. Následně jsou vymezeny konkrétní příklady toho, kde v dokumentu se daná kritéria nachází. Dané kritérium může být zmíněno pouze jedním slovem v širším kontextu, může mu být věnován odstavec, podkapitola, kapitola atd. Na základě toho, kde v dokumentu se daná slova vyskytují, je poté každé klíčové slovo bodově ohodnoceno. Bodová škála je:

- 5 bodů – součást názvu kapitoly či jednoho z názvů analyzovaných dokumentů,
- 4 body – součást názvu podkapitoly,
- 3 body – součást názvu odstavce,
- 2 body – součást stanoveného statistického ukazatele či grafu,
- 1 bod – zmíněno ve SWOT analýze, strategických a operativních cílech,
- 0 bodů – ostatní výskyty včetně zmínění slova v širším kontextu.

Body za pojmy, které se v dokumentech vyskytují vícekrát, se sčítají.

Tab. 3: Přehled skupin indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu a klíčových slov

Kategorie	Skupiny indikátorů	Klíčová slova
Ekonomické prostředí	Ekonomický přínos pro destinaci a hostitelskou komunitu	Příjem, HDP, hospodářský přínos, hospodářský vývoj
	Tok cestovního ruchu do destinace	Návštěvnost, přenocování, délka pobytu, útrata
	Podnikání v cestovním ruchu a jeho výkonnost	Podnikatel, podnikání, podnik
	Sezónnost	Sezónnost, celoroční, mimo sezónnost
	Zaměstnanost	Zaměstnanost, zaměstnání/zaměstnaný, zaměstnanec, mzdové/finanční ohodnocení, vzdělávání/vzdělání, počet zaměstnaných v CR, podíl CR na celkové zaměstnanosti
	Cenová hladina	Cenotvorba, cena, příjmy, výdaje, investice
	Konkurenceschopnost	Konkurence/konkurenční, konkurenceschopnost, konkurenční výhoda
Socio-kulturní prostředí	Spokojenost místních obyvatel	Rezidentský management, patriotismus, iritace, trvalý pobyt
	Množství turistů	Lůžka, přenocování, návštěvnost
	Vytlačování místních obyvatel	Intenzita cestovního ruchu, hustota cestovního ruchu, počet obyvatel
	Ochrana kulturních hodnot a dědictví	Alternativní zdroje, značení, šetrné formy CR, naučná stezka
	Přístupnost	Handicap, imobilní, vozičkář
	Veřejná bezpečnost a zdraví	Bezpečnost, nebezpečnost, kriminalita
Environmentální prostředí	Ochrana přírodního prostředí	Šetrné formy CR, elektrokola/elektrokoloběžky/ elektromobilita
	Znečištění	Hluk, výstavba
	Doprava	Doprava, dopravní dostupnost, parkování/ parkoviště
	Nakládání s odpadem	Odpad, čistota
Politické prostředí/	Politika cestovního ruchu a řízení udržitelného rozvoje	Udržitelnost, systém řízení, zpětná vazba, hodnocení

destinační management	Spolupráce a místní účast	Spolupráce, partnerství, vzdělávání
	Branding destinace	Branding, značka
	Komunikace a informovanost	Informační centra, informovanost, komunikace
	Spokojenost návštěvníků	Výzkum spokojenosti, zpětná vazba, počet opakovaných návštěv

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

6. **Analýza dat** – jednotlivé skupiny indikátorů jsou rozděleny do čtyř kategorií (ekonomické prostředí, socio-kulturní prostředí, environmentální prostředí, politické prostředí/destinační management). Pro jednotlivé skupiny je následně vypočítáno, kolik se v nich nachází výskytů na jedno klíčové slovo a jaké je bodové ohodnocení na jedno klíčové slovo a je stanoveno pořadí těchto skupin z hlediska těchto výsledků (tj. jaká pozornost je věnována jednotlivým skupinám v analyzovaných dokumentech). Závěry vyvozené z těchto výsledků jsou následně představeny odborníkovi z JCCR, se kterým je proveden jejich detailnější rozbor.
7. **Vyhodnocení a interpretace** – na závěr je zhodnoceno, jakým způsobem je řešena udržitelnost a odpovědnost ekonomického, socio-kulturního, environmentálního a politického prostředí/destinačního managementu v Koncepci rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jejích přílohách a bude tak odpovězeno na stanovenou výzkumnou otázku. Závěrečným krokem je navržení doporučení, kterým oblastem by bylo vhodné, v analyzovaných dokumentech, věnovat větší pozornost.

3 Řešení a výsledky

V této kapitole je představena vybraná destinace, kterou jsou Jižní Čechy. Je zde její základní popis a jsou vymezeny její hlavní turistické oblasti. Dále je popsána Jihočeská centrála cestovního ruchu a její strategický dokument Koncepce rozvoje cestovního ruchu 2021-2030 a jeho přílohy. Poté následuje obsahová analýza těchto dokumentů, shrnutí zjištěných poznatků a představení doporučení, kterým oblastem by bylo, v rámci udržitelného a odpovědného cestovního ruchu, potřeba věnovat v analyzovaných dokumentech větší pozornost.

3.1 Jižní Čechy

Pro zpracování praktické části práce je vybrána destinace Jižní Čechy. Tato oblast je velmi bohatá na kulturně historické památky a lze zde najít například gotické kostely, renesanční zámky, kláštery, památky lidového stavitelství, technické stavby či rybníční systémy. Jednou z předností Jižních Čech je absence velkých průmyslových podniků, což jim přináší vysokou krajinnou hodnotu. V okolí velkých měst, jako jsou České Budějovice, Třeboň nebo Veselí nad Lužnicí lze najít mnoho rybníků, borové lesy, rozsáhlá rašeliniště, venkovské kostely či blatské statky. Nechybí zde ani horská krajina, kterou zaujímá Šumava, Novohradské hory či Blanský les. Nedaleko města Jindřichův Hradec lze najít oblast nazývanou Česká Kanada, která si své pojmenování získala především kvůli hojnému výskytu volně roztroušených žulových bloků, vysokým vrchům a rybníkům. V minulosti zde docházelo ke střetu germánského a anglosaského severu s italskou renesancí, což kraji přineslo jeho kulturní bohatství. Z pohledu na kulturní památky návštěvník pozná, jak osvícené a bohaté byly zdejší šlechtické rody, a že zde žili skuteční umělci a řemeslníci. Mezi hlavní turistické oblasti a přednosti Jižních Čech patří (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2022):

- **Budějovicko** – město České Budějovice, zámek Hluboká, Jihočeská zoologická zahrada, Hluboká nad Vltavou, zámek Mitrowicz, Budějovický Budvar.
- **Česká Kanada** – památkové rezervace Jindřichův Hradec a Slavonice, zámek Červená Lhota, kostel Nejsvětější Trojice v Klášteře, zámek Jemčina, četné vodní plochy, rozsáhlé lesní komplexy s velkými balvany.

- **Region Český Krumlov** – město Český Krumlov (v Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO), 300 památkově chráněných objektů ve městě Český Krumlov, druhý největší zámecký komplex v ČR včetně otáčivého hlediště, místní pivovar, kláštery, muzea, galerie, vodáctví na řece Vltavě.
- **Lipensko** – oblast kolem řeky Vltavy, rozprostírající se od Stožce až po Rožmberk, vodáctví, jachting, rybolov, turistické trasy, cyklistické trasy, in-line stezka, lyžařský areál, stezka korunami stromů, aquaworld, bobová dráha, lanový park.
- **Novohradsko-Doudlebsko** – oblast rozprostírající se mezi Českým Krumlovem a Třeboní, Novohradské hory, řeka Malše, město Nové Hrady (Terčino údolí, hrad, zámek, bučovská hrobka, město Borovany (zámek, rodiště Jana Žižky), spolek Hrady na Malší (usilují o obnovování a ožívování torz menších hradů podél řeky Malše).
- **Písecko-Blatensko** – město Písek na řece Otavě, hrad Zvíkov, zámky Orlík, Blatná, Lnáře, obec Putim s odkazy na Švejka, megalitický kruh u Slabčic, Obětní kámen u Kadova, rozhledna Jarník (CzechTourism, 2021).
- **Šumavsko** – rozsáhlá oblast pokrývající oblasti Prachaticka, Vimperska, Volarska a jihočeskou část Šumavy, rozdělení do dvou specifických oblastí (**Jihočeská Šumava** – přírodní krásy Národního park a Chráněné krajinné oblasti Šumava a **Jihočeské Pošumaví** – venkovská území se zemědělskou tradicí, výrobou a nabídkou místních produktů, tradiční lidové slavnosti a zvyky).
- **Toulava** – zahrnuje oblasti Tábořsko, okolí Milevska, středočeské Sedlčansko, město Tábor, bechyňský zámek, milevský klášter, areál Monínec, zážitkový park Zeměráj, Muzeum čokolády v Housově mlýně v Táboře.
- **Třeboňsko** – města Třeboň, Veselí nad Lužnicí, České Velenice, Suchol nad Lužnicí, CHKO Třeboňsko, Slatinné lázně Třeboň, Soběslavsko-veselská blata, řeka Lužnice zajímavá pro vodáky či kempaře, třeboňská rybníční soustava, cyklostezky, naučné stezky, zámky Třeboň, Chlum u Třeboně, Jemčina, Stráž nad Nežárkou, Schwarzenberská hrobka, Pivovar Bohemia Regent.

3.2 Jihočeská centrála cestovního ruchu

Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR) vznikla v roce 1994. K zásadní změně došlo v roce 2009, kdy se stala příspěvkovou organizací Jihočeského kraje. Jejím úkolem je koordinovat a řídit cestovní ruch v tomto kraji. Hlavním úkolem je vykonávání funkce krajského destinačního managementu pro destinaci Jižní Čechy a tvorba podpory jak pro domácí, tak příjezdový cestovní ruch. Dílčími úkoly je poté tvorba, řízení, koordinace

a rozvíjení atraktivní turistické nabídky v regionu a její prezentace na trhu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016). Soustředí se také na tvorbu produktové linie, včetně vydávání propagačních materiálů v tištěné podobě. JCCR udává směr činnosti turistických oblastí a soustředí se na spolupráci s městy, obcemi, infocentry, subjekty cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru či agenturou CzechTourism. Soustředí se také na přeshraniční projekty ve spolupráci se zahraničními partnery. Mezi aktivity, na které se JCCR soustředí, lze zahrnout (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016a):

- Provozování Informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje – www.jiznicechy.cz,
- vytváření produktů cestovního ruchu,
- vydávání propagačních materiálů (image materiály, přehledy akcí, informační letáky),
- prezentování destinace Jižní Čechy na výstavách či veletrzích,
- spolupracování s podnikateli v cestovním ruchu, agenturou CzechTourism, příhraničními regiony (Horní a Dolní Rakousko, Východní Bavorsko),
- realizování projektů směřujících k rozvoji cestovního ruchu a prezentování regionu jako turisticky atraktivní destinace.

Jihočeská centrála cestovního ruchu má stanovenou i svoji **strategickou vizi**, která zní: *„Jižní Čechy jsou oblastní klidu a duševní pohody, kam se lidé vrací za přátelskou atmosférou, kvalitními službami cestovního ruchu a rozmanitou přírodou. Jihočeši jsou profesionálové, nabídka je originální a ohleduplná k přírodním zdrojům, marketingu a způsoby komunikace s návštěvníkem jsou inovativní a smart. Na přírodní a kulturní památky bohaté Jižní Čechy se tak stávají láskou na celý život...“* (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 23)

S touto stanovenou vizí souvisí i **strategické logo**, které je tvořeno slovem SMART a každé písmeno z tohoto slova skrývá další význam:

- Písmeno S – STABILNÍ v systému řízení a financování, službami kvalitní a profesionální.
- Písmeno M – MĚŘITELNÉ ve smyslu hospodářského přínosu oboru cestovního ruchu.

- Písmeno A – ATMOSFÉROU přátelské, pohostinné, bezpečné.
- Písmeno R – ROZMANITÉ v přírodních a kulturních památkách, v nabídce cestovního ruchu.
- Písmeno T – TECHNOLOGICKY rozvinuté, inovativní.

Obr. 3: Strategické logo



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016b

Zkrácenou variantou vize je **strategické motto**, jehož cílem je, aby po desetileté realizaci dané koncepce měl návštěvník pocit, že se v destinaci Jižní Čechy cítí stejně dobře jako doma, a že se do ní vrací stejně rád, jako domů. Motto tedy zní (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 23)

„Každý má dva domovy, svůj a jižní Čechy.“

Činnost, kterou Jihočeská centrála cestovního ruchu vyvíjí, vychází především z dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu. Tento dokument mimo jiné vznikl jako reakce na nepodpořený zákon o cestovním ruchu, který měl v České republice začít aplikovat dlouhodobě fungující rakouský model a stanovit systém finanční podpory cestovního ruchu, který by byl transparentní.

Dále v praktické části jsou tedy analyzovány následující dokumenty (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2016b):

- Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030
- Příloha č. 1 – Soupis investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu
- Příloha č. 2a – Strukturované rozhovory se zástupci organizací destinačního managementu
- Příloha č. 2b – Dotazníkové šetření s podnikateli cestovního ruchu
- Příloha č. 2c – Strukturovaný rozhovor s ředitelem JCCR

- Příloha č. 2d – Dotazník s ubytovateli zapojenými do kampaně Léto & Podzim v jižních Čechách
- Příloha č. 2e – Dotazník s návštěvníky jižních Čech
- Příloha č. 2f – Srovnání výsledků dotazníkových šetření ubytovatelé vs. návštěvníci
- Příloha č. 3 – SWOT analýza
- Příloha č. 4 – Ukazatele nejvyšší priority cestovního ruchu 2019
- Příloha č. 5 – Statistiky
- Příloha č. 6 – Evaluace Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015 - 2020

3.3 Analýza dokumentů

Jak již bylo zmíněno, je analyzován dokument Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jeho přílohy dle tabulky 3: Přehled skupin indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu a klíčových slov. Nejdříve je v tabulce shrnuto, kolikrát se jednotlivá klíčová slova v dokumentech vyskytují a následně je popsáno, v jakém rozsahu se vyskytují a jaký prostor je jim v dokumentu věnován. Následně je provedeno bodové ohodnocení výskytů a shrnutí výsledků.

3.3.1 Ekonomické prostředí

V tabulce 4 jsou na základě analýzy dokumentů Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jejich příloh určeny konkrétní počty výskytů daných klíčových slov z kategorie ekonomické prostředí a je jim přiřazeno bodové ohodnocení dle kapitoly 2.

Tab. 4: Ekonomické prostředí

Skupiny indikátorů	Klíčová slova	Počet výskytů	Body
Ekonomický přínos pro destinaci a hostitelskou komunitu	Příjem	12	5
	HDP	4	2
	hospodářský/ekonomický/finanční přínos	13	8
	hospodářský vývoj	1	4
Tok cestovního ruchu do destinace	návštěvnost	50	19
	přenocování	27	11
	délka pobytu	4	3
	útrata	6	0

Podnikání v cestovním ruchu a jeho výkonnost	podnikatel	74	9
	podnikání	9	1
	podnik	1	0
Sezónnost	sezónnost	61	19
	celoroční	13	2
	mimo sezónnost	22	11
Zaměstnanost	zaměstnanost	6	3
	zaměstnání/zaměstnaný	3	4
	zaměstnanec	42	8
	mzdové/finanční ohodnocení	2	0
	vzdělávání/vzdělání	60	16
Cenová hladina	cenotvorba	5	1
	cena	17	2
	příjem	12	5
	výdaj/náklad	25	2
	investice	120	16
Konkurenceschopnost	konkurence	12	8
	konkurenceschopnost	10	8
	konkurenční výhoda	6	1
Celkem		617	168

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příjem

Dvakrát je toto klíčové slovo pouze zmíněno v podkapitole: Operační cíl II.1: Profesionalizace organizací destinačního managementu, a to v kontextu optimalizace počtu turistických oblastí a jejich organizací destinačního managementu. Dle autorů zde způsob optimalizace bude vycházet mimo jiné ze schopnosti generovat vlastní finanční prostředky bez ohledu na to, zda se jedná o **příjmy** z vlastní podnikatelské činnosti nebo **příjmy** získané prostřednictvím partnerů z území (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Dále je toto klíčové slovo použito opět pouze jako slovo v podkapitole Operační cíl II.3: Transformace Jihočeské centrály cestovního ruchu na obchodní společnost, a to konkrétně ve zmíněné aktivitě pro splnění tohoto cíle. Konkrétní cíl zní takto: „*Připravit koncept transformace Jihočeské centrály cestovního ruchu tak, aby vyvíjela obchodní činnost (komerční aktivity v oblasti prodeje a služeb) za účelem vytváření vlastních zdrojů*“

příjmu a aby změnila své zaměření směrem k managementu kvality a inovacím.“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 39). Další dvě zmínky se týkají stanovených statistických ukazatelů v kapitole: Strategický cíl č. III: Konsolidovat hospodářský přínos cestovního ruchu pro Jihočeský kraj. V prvním případě jde o ukazatel Satelitní účet cestovního ruchu, kde bude sledována produkce CR (tzn. **příjmy** z odvětví CR). Ve druhém případě se jedná o ukazatel Tržby v odvětví CR dle CZ-NACE, kde je plánováno sledování zvýšení/poklesu **příjmů** z cestovního ruchu (dle CZ-NACE) oproti předchozímu roku v % (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Ostatní zmínky jsou v přílohách Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030. Konkrétně v Příloze č. 2a. V otázce č. 4 této přílohy se dotazovali: *Jak jinak by podle Vás měla vypadat spolupráce s JCCR?* V odpovědích se dozvěděli například: koordinace poplatků z ubytování plus **příjmy** z parkování či schopnost centrály vyhodnotit, kolik je **příjmů** z cestovního ruchu. V závěru této otázky poté JCCR tvrdí, že pokud jednotlivé společnosti požadují navýšení finanční podpory ze strany kraje, je potřeba, aby tato podpora byla doplněna i generování vlastních **příjmů**. V otázce č. 5 byli respondenti dotazováni na otázku: *Jaké další finanční zdroje Vás DM získává a dokázal by jejich objem zajistit udržitelnost DM i v případě, že by byly finanční toky z krajského úřadu výrazně omezeny, či dokonce zastaveny?* Mezi odpověďmi se vyskytlo, že by bylo potřeba najít jiné zdroje, finanční **příjmy** z kraje jsou na cca 20 % celkového rozpočtu. V další odpovědi se také objevilo dané klíčové slovo, a to v kontextu s **příjmy** z cestovního ruchu, jakožto útrata návštěvníků. V další otázce č. 7 se ptali: *V čem vidíte hlavní potenciál ve Vaší TO pro budoucí období?* Opoověď zahrnovala velmi podobnou zmínku klíčového slova, tj. to, kolik tu návštěvníci utratí peněz, to jsou **příjmy** z cestovního ruchu. Poslední zmínka je poté v příloze č. 2d, a to konkrétně v odpovědi na otázku: *Hosty jaké národnosti byste nejraději ubytoval/a v dalších letech?* Zde je klíčové slovo zmíněno v kontextu toho, že by ubytovatelé nejraději ubytovali Čechy, i přesto, že těmi, kdo do sektoru cestovního ruchu s ohledem na průměrné útraty přináší nejvíce **příjmů**, jsou zahraniční klienti (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

HDP

Klíčové slovo je zmíněno v kapitole použité zkratky **HDP** – Hrubý domácí produkt. Podruhé je slovo zmíněno v kapitole Analýza poptávky a podkapitole Kvantitativní ukazatele, a to konkrétně ve větě: *Cestovní ruch je odvětví služeb, které se podílí na tvorbě **HDP** v České republice* (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 17). Další zmínka

se týká opět stanovených statistických ukazatelů v kapitole: Strategický cíl č. III: Konsolidovat hospodářský přínos cestovního ruchu pro Jihočeský kraj. V tomto případě jde o ukazatel Satelitní účet cestovního ruchu, kde je v plánu sledovat podíl CR na tvorbě **HDP** v ČR v %. Poslední zmínka je v podkapitole Operační cíl č. III.1: Monitoring hospodářského vývoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji, a to konkrétně ve větě: „*Pro efektivní rozhodování v oboru cestovního ruchu je nutné být dobře obeznámen, jak se cestovní ruch podílí na tvorbě **HDP**,...*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 42).

Hospodářský přínos

Prvním místem výskytu tohoto klíčového slovního spojení je přímo v názvu kapitoly Strategický cíl č. III: Konsolidovat **hospodářský přínos** cestovního ruchu pro Jihočeský kraj. Druhým výskytem je začlenění tohoto klíčového slova do strategického loga. Na obrázku 3 je možné vidět nápis SMART, kde každé písmeno zastupuje slovo se stejným počátečním písmenem. Dané klíčové slovo obsahuje popis písmene M, které představuje: „*MĚŘITELNÉ – ve smyslu **hospodářského přínosu** oboru cestovního ruchu*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 23).

Další dva výskyty jsou poté opět ve stanovených statistických ukazatelích v kapitole: Strategický cíl č. III: Konsolidovat **hospodářský přínos** cestovního ruchu pro Jihočeský kraj. V této kapitole byly vymezeny také dva indikátory, které jsou založené na měření využití potenciálu CR. Oba z těchto indikátorů obsahují dané klíčové slovo. První z nich zní: „*Jižní Čechy kvantifikují **hospodářský přínos** oboru cestovního ruchu jako průmyslového odvětví.*“ Druhý je pak formulován takto: „*Jižní Čechy porovnávají **hospodářský přínos** cestovního ruchu své destinace ve srovnání s konkurenčními destinacemi, analyzují příčiny a formulují doporučení*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 42) S tímto souvisí i další výskyt, který je v podkapitole Operační cíl č. III.1: Monitoring hospodářského vývoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji, a to konkrétně v aktivitě, která je zde plánována: „*Vytvořit vlastní metodiku sledování statistických dat potřebných pro vyčíslení a interpretaci **hospodářského přínosu** oboru cestovního ruchu včetně uvedení zdrojů.*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 42). Další tři zmínky jsou poté v následující podkapitole Operační cíl č. III.2: Statistika cestovního ruchu v turistických destinacích. Nejen JCCR, ale i certifikované DMO budou informováni o vývoji cestovního ruchu a jeho **ekonomických přínosech** ve svých turistických oblastech. Díky kvalifikovaným výstupům se **ekonomický přínos** lépe

interpretuje... (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). DMO by měla být nejen informována o vývoji cestovního ruchu, ale měla by si i sama nastavit metody pro vlastní vyčíslení **ekonomického přínosu** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Další tři výskyty jsou poté opět v příloze č. 2a, kde jsou tyto pojmy v jednotlivých odpovědích na otázky zmíněny (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021b).

Hospodářský vývoj

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vyskytuje pouze jednou. Je ovšem zahrnut přímo v názvu podkapitoly Operační cíl č. III.1 Monitoring **hospodářského vývoje** cestovního ruchu v Jihočeském kraji a je tak také potřeba věnovat mu pozornost (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Návštěvnost

Toto klíčové slovo se v dokumentech vyskytuje opravdu hojně. Nejčastěji se vyskytuje jako pouhé slovo v širším odstavci. Lze ho najít v textu mnoha kapitol a podkapitol, mezi které patří například Služby cestovního ruchu, Kvalitativní ukazatele (sezonnost poptávky), Analýza konkurence (jako jeden z parametrů identifikace konkurenční výhody), strategických i operačních cílech, příloze č.1, 2a, 2b, 3, 4, 5 a 6. Lze ho najít v názvu jedné z podkapitol, a to konkrétně v podkapitole Kvantitativní ukazatele (**návštěvnost**). Důležitý výskyt je opět ve stanovení statistických ukazatelů v kapitole Strategický cíl č. III: Konsolidovat hospodářský přínos cestovního ruchu pro Jihočeský kraj, kde je plán sledování **návštěvnosti** HUZ (vs. **Návštěvnosti** UZ dle dat místních samospráv). Mimo centrální sledování si i jednotlivé DMO nastaví vlastní přístupy ke statistickému vývoji cestovního ruchu, a to i například u způsobu měření **návštěvnosti**. Pojem se vyskytuje i v podkapitole Kvalitativní ukazatele (sezonnost poptávky), kde je několikrát zmíněn v textu, ale je zde vyobrazen i graf Meziročního sezonního srovnání **Návštěvnosti** Jihočeského kraje v období 2012-2020. Další ze zásadních výskytů je v příloze č. 3, kde jsou nízká **návštěvnost** ve vedlejší turistické sezóně, minimální využití monitoringu **návštěvnosti** (a i tím způsobené propastné rozdíly v kvalitě práce mezi oblastními destinačními managementy), nedostatek vody při vysoké **návštěvnosti** při sezónních špičkách zahrnutý ve slabých stránkách. Pojem lze najít i v příležitostech. Jako příkladem může být zvýšení cykloturistické **návštěvnosti**, a s tím spojené rozptýlení cykloturistického zájmu do celého regionu či rozvoj dopravní obslužnosti (vlaky, cyklotrasy). V příloze č. 4 je zase pojem zmíněn jako jeden z hlavních kvantitativních

ukazatelů popisujících poptávku cestovního ruchu, a to konkrétně: „*C15 – Návštěvnost kulturně-historických a technických atraktivit se zpoplatněným vstupem.*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021f, s. 2) Toto klíčové slovo je zahrnuto rovněž v příloze č. 5, kde je vyobrazen graf Meziročního sezónního srovnání **návštěvnosti** Jihočeského kraje v období 2012 – 2020, a je tak možné nadále tento vývoj sledovat a porovnávat s minulostí (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021g).

Přenocování

Stejně jako předchozí pojem, i toto klíčové slovo se v dokumentech vyskytuje velmi často. Nejčastěji se vyskytuje opět jako pouhé slovo v širším odstavci. Lze ho najít v textu mnoha kapitol a podkapitol, mezi které patří například Kvantitativní ukazatele (návštěvnost), Kvalitativní ukazatele (sezonnost poptávky), Analýza konkurence (součást jednoho z parametrů identifikace konkurenční výhody), strategických i operačních cílech (sleduje se nejen počet **přenocování**, ale i doba **přenocování**), příloze č. 3, 5 a 6. Mezi jeden z důležitých výskytů patří graf v podkapitole Kvalitativní ukazatele (sezonnost poptávky), kde se sleduje Meziroční sezonní srovnání Počtu **přenocování** (nocí) v Jihočeském kraji v období 2012 – 2020. Je tedy opět možné budoucí výsledky sledování porovnávat v minulostí. Dalšími třemi výskyty, které nelze opomenout, jsou stanovené statistické ukazatele. Prvním z nich je návštěvnost HUZ (vs. Návštěvnost UZ dle dat místních samospráv), kde se bude sledovat mimo jiné počet **přenocování** a průměrná doba **přenocování**. Druhým z nich je Marketingový Informační systém (MIS) ukazatele, kde se sleduje intenzita cestovního ruchu (tj. poměr počtu **přenocování** na počet obyvatel dané lokality) a hustota cestovního ruchu (tj. poměr počtu **přenocování** na 1 km² rozlohy dané lokality). Třetím ze stanovených ukazatelů jsou Mobilní data operátorů, dle kterých se bude opět sledovat mimo jiné Počet **přenocování** v destinaci (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Dalším zmínka tohoto klíčového slova je poté v příloze č. 3, kde je jednou ze slabých stránek stanovena Zkracující se doba průměrného **přenocování** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e). V příloze č. 5 jsou statistiky hromadných ubytovacích zařízení dle krajů a jedním ze sledovaných parametrů je Počet **přenocování** v HUZ v letech 2019 a 2020. Na závěr je zde i shrnující graf Vývoje intenzity cestovního ruchu 2012 – 2019, který ukazuje Počet **přenocování** hostů HUZ na počet obyvatel (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021g).

Délka pobytu

První výskyt tohoto klíčového slova je v podkapitole Kvantitativní ukazatele (návštěvnost), kde je průměrná **délka pobytu** (průměrná doba pobytu) stanovena jako jeden ze statistických ukazatelů, které je možné najít v příloze č. 5. Druhý výskyt se nachází v popisu strategického loga (obrázek 3). Dle Jihočeské centrály cestovního ruchu, 2021 je kladen důraz na sestavení a propagaci tematického SMART portfolia produktů, a to například za účelem prodloužení průměrné **délky pobytu** návštěvníku. Poslední zmínka je v příloze č. 2a, kde se chtějí zaměřit na zahraniční turisty zejména ze sousedních zemí a slibují si od toho prodloužení **délky pobytu** a využití období mimo hlavní sezónu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Útrata

Tento pojem je opět v dokumentech několikrát zmíněn pouze jako slovo v širším kontextu. První zmínka je v podkapitole Operační cíl č. III.2: Statistika cestovního ruchu v turistických oblastech, kde je průměrná **útrata** návštěvníků v oblasti stanovena jako jeden ze způsobů měření. DMO by si tímto způsobem měli nastavit vlastní přístup ke statistice vývoje cestovního ruchu v oblasti. Zbylé výskyty jsou poté v přílohách 2a (a to konkrétně v odpovědích zástupců organizací destinačního managementu, 2d (a to ve shrnutí jedné z odpovědí ubytovatelů) a 2e (a to ve shrnutí jedné z odpovědi návštěvníků) (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Podnikatel

Opět se jedná o jeden z velmi často se vyskytujících pojmů. Klíčové slovo je použito především jako pouhé slovo v širším kontextu. Nachází se v různých kapitolách a podkapitolách Koncepce i v jejích přílohách. Důležitá zmínka tohoto slova je přímo v názvu jedné z příloh. Konkrétně se jedná o přílohu č. 2b, která nese název Strukturované rozhovory se zástupci organizací destinačního managementu. Mezi zásadní výskyty patří zmínky v jedné z příloh. Konkrétně se jedná o přílohu č.2b, která nese název Dotazníkové šetření s **podnikateli** cestovního ruchu. Pro zpracování koncepce bylo jednou z přípravných fází také konání několika workshopů s **podnikateli**. Mimo jiné i na základě názorů z dotazníkového šetření a workshopy s **podnikateli** byla sestavena SWOT analýza. Hojně je tento pojem zmiňován také v rozhovorech a dotazníkových šetřeních se zástupci destinačního managementu, **podnikateli** cestovního ruchu, ředitelem JCCR či ubytovateli (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Podnikání

Stejně tak jako u předchozího pojmu, i zde se klíčové slovo vyskytuje nejčastěji jako pouhé slovo v širším kontextu. Významnějším výskytem je zahrnutí parametru zvýšení rizika **podnikání** v CR do hrozeb (rizik) ve SWOT analýze. Dalším místem, kde se toto slovo vyskytlo je otázka položená v dotazníkovém šetření podnikatelům cestovního ruchu. Konkrétně se jedná o otázku: „*Jaké byste uvedli největší problémy, které Vás v podnikání limitují? Napadají vás návrhy na jejich řešení?*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021c, s. 2).

Podnik

Tento pojem je v dokumentech zmíněn pouze jednou, a to v odpovědi na otázku položenou v dotazníkovém šetření s podnikateli cestovního ruchu. Konkrétně šlo o otázku týkající se konkurenční výhody oproti ostatním, na kterou respondenti v nadpoloviční většině zmiňovali výhodu v podobě individuálního přístupu k zákazníkovi, s čímž souvisí provoz malého rodinného **podniku** s přátelskou atmosférou (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Sezónnost

Toto klíčové slovo se v analyzovaných dokumentech vyskytuje opět velmi často. Jedná se o výskyty především pouze jako slovo v širším kontextu, ale najde se zde i výskyt přímo v názvu podkapitoly. Konkrétně se jedná o podkapitolu Kvalitativní ukazatele (**sezonnost** poptávky). Pojem je například zmíněn i ve Strategické cíli č. I: Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy, kde je jedním z indikátorů dosažení celoročního charakteru turistické **sezony**. Další výskyty jsou ve SWOT analýze. Ve slabých stránkách je oproti tomu zmíněna **sezonnost** návštěvy regionu, nízká návštěvnost ve vedlejší turistické **sezóně** a také nízká úroveň například jazykových dovedností u **sezonních** zaměstnanců. V hrozbách (rizicích) je pak zmíněno střídání ročních období a s tím spojená **sezónnost**. Důležitý je také výskyt v příloze č. 5. kde je měsíční sezónální srovnání HUZ za roky 2016 – 2020, meziroční **sezonní** srovnání návštěvnosti 2012 - 2020 a meziroční **sezonní** srovnání počtu přenocování 2012 – 2020 (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Celoroční

Tento pojem se nevyskytuje v názvu žádné podkapitoly či kapitoly, ani mu není věnována delší část textu. Je zmiňován pouze jako slovo v širším kontextu. Mezi důležitý výskyt

patří stanovení indikátoru ve Strategickém cíli č. I: Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy, kde si Jižní Čechy kladou za cíl dosáhnout pozici 1. místa v **celoroční** návštěvnosti na tuzemském trhu a tuto pozici si dlouhodobě držet. Druhým indikátorem je, že turistická sezona v jižních Čechách bude mít **celoroční** charakter (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Mimo sezónnost

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vyskytuje jak pouze jako slovo v širším kontextu, tak také jako součást názvu podkapitoly. Konkrétně je zahrnut v podkapitole Operační cíl I.2: Podpora **mimosezonních** produktů. Další výskyt je v podkapitole Operační cíl I. 3: Posilování nástrojů ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu, kde Jižní Čechy usilují o efektivní cenotvorbu, která povede ke konkurenceschopnosti i v **mimosezonním** období. Pojem je zmíněn i v kontextu přípravy marketingového plánu, jehož cílem bude mimo jiné zdůrazňovat **mimosezónní** promo. Dalším výskytem je zmínka ve SWOT analýze. Konkrétně se jedná o silní stránky, kde se mluví o vhodných podmínkách pro trávení letní i zimní dovolené i pro pobyt **mimo** hlavní turistickou **sezonu**. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Zaměstnanost

Toto klíčové slovo se v dokumentech vyskytuje opět pouze jako zmíněné slovo v širším kontextu. Není mu věnována žádná podkapitola ani kapitola či celý odstavec. Pojem se vyskytuje například v příležitostech SWOT analýzy, kde je zahrnuta právě **zaměstnanost** v CR. S tímto souvisí i zmínka v příloze č. 3, kde se konkrétně jedná o podporu **zaměstnanosti** v CR budováním důstojného a cenově dostupného ubytování (bytů) pro zaměstnance. Dalším místem výskytu je stanovení statistických ukazatelů v kapitole Strategický cíl č. III: Konsolidovat hospodářský přínos cestovního ruchu pro Jihočeský kraj. Konkrétně se jedná o ukazatel Satelitní účet cestovního ruchu, ve kterém se bude sledovat mimo jiné podíl CR na celkové **zaměstnanosti**. Další dvě zmínky se týkají jednoho z operačních cílů (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Zaměstnání/zaměstnaných

Tyto pojmy se vyskytují v jednom ze stanovených statistických ukazatelů v kapitole Strategický cíl č. III: Konsolidovat hospodářský přínos cestovního ruchu pro Jihočeský kraj. Konkrétně se jedná opět o Satelitní účet cestovního ruchu, kde se bude sledovat počet **zaměstnaných** v CR, podíl **zaměstnaných** vs. **sebezaměstnaní** (Jihočeská centrála

cestovního ruchu, 2021). Dále je pojem zmíněn v jedné z odpovědí v dotazníkovém šetření. Otázka, ke které náleží tato odpověď, zněla: „*Jak jste se dozvěděli o možnosti získat slevový voucher na ubytování v jižních Čechách?*“ a jednou z odpovědí byla právě možnost **zaměstnání**, příspěvek FKSP (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021d, s. 6).

Zaměstnanec

I když se tento pojem v analyzovaných dokumentech vyskytuje opravdu často, vždy se jedná o pouhé zmínění daného slova v širším kontextu. Pojem je několikrát zmíněn například v podkapitole Služby cestovního ruchu, kde se řeší především dopravní dostupnost **zaměstnanců**, dostupnost bydlení pro **zaměstnance**, vzdělávání **zaměstnanců** a s tím spojené vzdělávací programy, doškolovací aktivity s kvalitní obsahovou náplní a vhodnými lektory. Je zde řešena také **zaměstnanecká** infrastruktura. V Operačním cíli č. III.: Monitoring hospodářského cestovního ruchu v Jihočeském kraji je pak zmíněn plán sledování, jakým způsobem se cestovní ruch podílí na tvorbě HDP, a to i v korelaci například s počty **zaměstnanců** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Častými místy výskytu jsou také odpovědi v dotazníkových šetřeních prováděných s podnikateli v CR a ubytovateli. V neposlední řadě je pojem zastoupen i ve slabých stránkách SWOT analýzy, kde je zmíněna špatná úroveň sezonních zaměstnanců a jejich propastně rozdílné oceňování ve městech či v zahraničí. S tím souvisí i zmínka v příležitostech, kde je v plánu podpora zaměstnanosti v CR prostřednictvím budování důstojného a cenově dostupného bydlení (bytů) pro zaměstnance (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e).

Mzdové/finanční ohodnocení

Toto klíčové slovní spojení se vyskytuje pouze ve dvou případech a oba z nich jsou pouhé zmínky v širším kontextu. Nevěnuje se mu žádná z kapitol či podkapitol, ani odstavec. Vyskytuje se například v podkapitole Služby cestovního ruchu, kde se řeší způsoby zlepšení služeb CR. Jednou z možností je právě adekvátní **mzdové ohodnocení**. I druhá zmínka je právě v této podkapitole, kde se konkrétně řeší problematika nedostatečného **finančního ohodnocení** pracovních sil na nejnižších pozicích (kuchařů, šéfkuchařů, servírek) (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Vzdělávání/vzdělání

Opět se jedná o jeden z velmi hojně se vyskytujících pojmů. Nejčastějším místem výskytu je opět použití slova v širším kontextu. V tomto případě je tomuto klíčovému slovo ale věnovány i odstavce **Vzdělávání** subjektů cestovního ruchu a **Vzdělávací** systém v oboru cestovní ruch podkapitoly Služby cestovního ruchu. Dalším místem výskytu je podkapitola Operační cíl I.3: Posilování nástrojů ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu, kde je **vzdělávání** věnována jedna z tematických oblastí. Často je slovo používáno také v odpovědích v dotazníkovém šetření prováděného se zástupci organizací destinačního managementu a s podnikateli CR. Zmínka je i ve slabých stránkách (nedostatečné možnosti **vzdělávání** poskytovatelům služeb a pracovníkům cestovního ruchu) a příležitostech (výraznější kultivace lidského kapitálu v cestovním ruchu, **vzdělávání** a motivace pracovníků CR) SWOT analýzy. V neposlední řadě lze tento pojem najít v příloze č. 6, kde je **vzdělávání** jedním z operačních cílů a zahrnuje **vzdělávání** provozovatelů služeb, pracovníků destinačního managementu a **vzdělávání** na odborných školách (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Cenotvorba

Tento pojem se nachází opět pouze jako slovo v širším kontextu. Lze ho najít jako součást textu podkapitoly Operační cíl I.3: Posilování nástrojů ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu, kde se uvádí, že „*efektivní **cenotvorba** vede ke konkurenceschopnosti a udržitelnosti i v mimosezonním období*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 33). Stejně tak je tento pojem zmíněn u jedné z aktivit tohoto cíle, která si klade za cíl vytvoření metodiky pro **cenotvorbu** ve službách cestovního ruchu. Dvakrát je pojem zmíněn opět v odpovědích či ve shrnutí odpovědi z dotazníkového šetření provedeného se zástupci destinačního managementu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Cena

Tomuto pojmu není opět věnována žádná větší část textu. Jedna ze zásadnějších zmínek je ve vytvořené SWOT analýze, kde je ve slabých stránkách uveden parametr kvalita služeb vs. **cena**. Další výskyt je v kapitole analýza konkurence, kde jsou jedním z identifikátorů konkurenční výhody stanoveny kvalitní služby cestovního ruchu (**cena** odpovídá kvalitě). Klíčové slovo se vyskytuje ještě v příloze č. 4, kde se v kvantitativních ukazatelích popisujících poptávku cestovního ruchu sleduje **cena** vstupu za dospělého

v KČ u jednotlivých kulturně-historických atraktivit (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Příjem

Viz. výše.

Výdaj/náklad

Tyto pojmy jsou v analyzovaných dokumentech zmíněny většinou pouze jako slova v širším kontextu. Výjimkou je příloha č. 1, která se věnuje investičním potřebám do infrastruktury jednotlivých turistických oblastí. Zde je pro každou turistickou oblast odhadnuta potřebná částka investice. Celkové investiční **náklady** jsou poté celkově shrnuty do jedné částky. Pojmy jsou zmíněny ještě například v příloze č. 2a či č. 6 (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Investice

Tento klíčový pojem je v analyzovaných dokumentech zmiňován velmi často. Vyskytuje se přímo v názvu kapitoly Strategický cíl č. IV.: Efektivní **investice** do infrastruktury cestovního ruchu a nových IT a smart trendů. Dále se pojem vyskytuje v názvu Přílohy č. 1, který zní: Soupis **investičních** potřeb do infrastruktury cestovního ruchu. Pojem je zmíněn i v názvu odstavce, konkrétně se jedná o Analýzu **investičních** potřeb v podkapitole Infrastruktura cestovního ruchu. Dalším místem výskytu je zmínka z hrozbách ve SWOT analýze, kde je zmíněna stagnace kvality služeb – podcenění významu **investic** a omezení **investic** do rozvoje dopravní infrastruktury a infrastruktury doplňkových služeb. V ostatních případech se jedná pouze o použití termínu v širším kontextu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Konkurence

Tento pojem se vyskytuje opět z většiny pouze jako slovo v širším kontextu. Důležitý výskyt je v názvu kapitoly Analýza **konkurence**, kde se hodnotí jak stávající konkurence tuzemského trhu, tak stávající konkurence blízkého zahraničního trhu. Dále je pojem zahrnut i ve SWOT analýze, kde je konkrétně v hrozbách zmíněna neochota subjektů v ČR domluvit společnou marketingovou strategii (strach z **konkurence**) (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Konkurenceschopnost

Tento pojem se vyskytuje například v názvu kapitoly Strategický cíl č. I: Posílení **konkurenceschopnosti** značky Jižní Čechy. Další tři výskyty jsou poté ve SWOT analýze. V silných stránkách je vymezena „**konkurenceschopnost** *oproti jiným krajům v ČR díky systému řízení cestovního ruchu*“, ve slabých stránkách pak jako „**nízká konkurenceschopnost** *zimních středisek oproti zahraničí (zejména v důsledku nižší nadmořské výšky)*“ a v hrozbách jako „**nízká konkurenceschopnost** vs. *Hornorakouská konkurence*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e, s. 2-4). V ostatních případech se jedná pouze o výskyt pojmu v širším kontextu.

Konkurenční výhoda

Tento pojem je v analyzovaných dokumentech zmíněn pouze jako slovo v širším kontextu. Je například součástí kapitoly Analýza konkurence, kde se identifikuje **konkurenční výhoda** tuzemského trhu a blízkého zahraničního trhu. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Dalším příkladem je otázka v dotazníkovém šetření v příloze č. 2b, kde se autoři ptali: „*Jakou máte **konkurenční výhodu** oproti ostatním, v čem jste lepší než Vaše konkurence (třeba i zahraniční)? V čem je hlavní benefit pro Vaši cílovou skupinu?*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021c, s. 2)

3.3.2 Socio-kulturní prostředí

V tabulce 5 jsou na základě analýzy dokumentů Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jejích příloh určeny konkrétní počty výskytů daných klíčových slov z kategorie socio-kulturní prostředí a je jim přiřazeno bodové ohodnocení dle kapitoly 2.

Tab. 5: Socio-kulturní prostředí

Skupiny indikátorů	Klíčová slova	Počet výskytů	Body
Spokojenost místních obyvatel	rezidentský management	1	0
	patriotismus	4	1
	iritace	9	4
	trvalý pobyt	1	2
Množství turistů	lůžka	8	6
	přenocování	27	11
	návštěvnost	50	19

Vytlačování místních obyvatel	intenzita cestovního ruchu	5	5
	hustota cestovního ruchu	1	2
	počet obyvatel	4	4
Ochrana kulturních hodnot a dědictví	alternativní zdroje	3	1
	značení	13	4
	šetrné formy CR	4	5
	naučná stezka	60	7
Přístupnost	handicap	0	0
	imobilní	0	0
	vozičkář	2	0
Veřejná bezpečnost a zdraví	bezpečnost	25	4
	nebezpečnost	6	2
	kriminalita	0	0
Celkem		223	77

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Rezidentský management

Pojem se nachází v analyzovaných dokumentech pouze jednou, a to konkrétně v jednom ze způsobů, jak se vypořádat se stávající konkurencí. Tím by mělo být právě posílení tzv. **Rezidentského managementu** (edukace místních obyvatel, posilování patriotismu) (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Patriotismus

Toto klíčové slovo se v dokumentech nachází například ve SWOT analýze. Konkrétně pak v silných stránkách, kde je přímo zmíněn Jihočeský **patriotismus**, kde mají Jihočeši velký podíl na turismu a pokud by došlo k výpadku turistů odjinud, Jihočeští turisté propad zachrání (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e). V ostatních případech je pojem zmíněn v textu jednotlivých kapitol.

Iritace

V tomto případě je pojem zmíněn opět například ve SWOT analýze, kde je ve slabých stránkách zmíněna vysoká míra **iritace** v některých turisticky exponovaných místech (Vyšší Brod – vodáci). Dalším místem výskytu je pak v kapitole Strategický cíl č. I: Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy. Zjišťováním **iritace** místního

obyvatelstva by mimo jiné mělo zamezit vzniku přetížení v jednotlivých lokalitách Jižních Čech. Další zmínka ve pak v Operačním cíli I.2: Podpora mimosezonních produktů, kde je v plánu propagovat mimo hlavní turistickou sezonu lokality s vyšším turistickým zatížením (vyšší mírou **iritace**) (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Trvalý pobyt

V tomto případě se jedná o pojem, který se v analyzovaných dokumentech vyskytuje pouze jednou. Jedná se o stanovení statistického ukazatele pro turistické oblasti. Konkrétně jde o parametr počet obyvatel s **trvalým** nebo dlouhodobým **pobytem**, který bude použit i pro výpočet intenzity CR (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Lůžka

Tento pojem je opět zastoupen především jako pouhé slovo v širším kontextu. V jednom případě je součástí statistického ukazatele pro turistické oblasti. Konkrétně se jedná o sledování počtu **lůžek** v ubytovacích zařízeních (kapacitu ubytování v HUZ). Dále je pojem zmíněn v jedné z odpovědí z dotazníkového šetření prováděného se zástupci organizací destinačního managementu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Dalšími výskyty jsou pak statistiky za roky 2019 a 2020 z přílohy č. 5, kde se sledovaly například kapacity HUZ (top 5 dle počtu **lůžek**) či čisté využití **lůžek** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021g).

Přenocování

Viz. výše.

Návštěvnost

Viz. výše.

Intenzita cestovního ruchu

Tento pojem je v analyzovaných dokumentech zahrnut například jako jeden ze stanovených statistických ukazatelů, konkrétně se jedná o **intenzitu cestovního ruchu** (poměr počtu přenocování na počet obyvatel dané lokality). Dalším statistickým ukazatelem, který s tímto pojmem souvisí je počet obyvatel s trvalým nebo dlouhodobým pobytem (bude použito pro výpočet **intenzity CR**). Další zmínka je poté v příloze č. 5, kde je pomocí grafu znázorněn vývoj **intenzity cestovního ruchu** 2012-2019 (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021g). Další výskyty jsou například v textu kapitoly Kvalitativní ukazatele (sezonnost poptávky) (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Hustota cestovního ruchu

Tento pojem je v dokumentech zmíněn pouze jednou, a to konkrétně ve statistických ukazatelích, kde se plánuje sledovat **hustota cestovního ruchu** (tj. poměr počtu přenocování na 1 km² rozlohy dané lokality) (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Počet obyvatel

Daný pojem se v analyzovaných dokumentech vyskytuje například opět jako jeden ze stanovených statistických ukazatelů, kde se konkrétně bude sledovat **počet obyvatel** s trvalých nebo dlouhodobým pobytem (bude použito i pro výpočet intenzity CR). Dále je pojem zahrnut do statistického ukazatele výpočet intenzity cestovního ruchu, kde se bude řešit poměr počtu přenocování na **počet obyvatel** dané lokality (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Alternativní zdroje

Pojem je zmíněn jako součást aktivity pro splnění Operačního cíle č. IV.3: Mobilita (nejen) návštěvníků Jižních Čech, kde je v plánu posílit rekreační dopravu a odlehčit přetíženým místům, a to s využitím **alternativních zdrojů** energií (např. elektromobilita). Další výskyt je jako součást kapitoly Dostupnost, kde se konkrétně v turistické oblasti Lipensko plánuje posílení spojů ideálně s využitím vozidel na **alternativní** pohon (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Značení

Toto klíčové slovo se vyskytuje například jako součást Strategického cíle 2: Vytváření produktů cestovního ruchu s využitím potenciálu celého území regionu, současných moderních trendů a s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu. Konkrétně je v plánu u aktivity cykloturistika podpořit další **značení**/obnovu cyklostezek. Rovněž je pojem zahrnut i jakou součástí Operativního cíle I.1: Podpora nových a originálních produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu a udržitelný rozvoj. Zde je mimo jiné v plánu nové **značení** cyklotras/cyklostezek mimo turisticky exponované lokality. S tímto souvisí i další dva výskyty, kde je opět součástí Operativního cíle I.1 provádění auditů cyklotras/cyklostezek a naučných stezek, jakožto i kontrola **značení** na těchto místech. Ostatní pojmy jsou zmíněny pouze jako slovo v širším kontextu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Šetrné formy CR

Tento pojem je zmíněn například v názvu jedné z podkapitol. Jedná se o Operativní cíl č. I.1: Podpora nových a originálních produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na **šetrné formy cestovního ruchu** a udržitelný rozvoj (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Další výskyt je poté v příloze č. 6, kde je pojem součástí jednoho ze stanovených strategických cílů. Konkrétně se jedná o Strategický cíl 2: Vytváření produktů cestovního ruchu s využitím potenciálu celého území regionu, současných moderních trendů a s akcentem na **šetrné formy cestovního ruchu**. Ostatní výskyty jsou opět jen zmínky daného klíčového slova v širším kontextu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021h).

Naučná stezka

Tento pojem se opět v analyzovaných dokumentech vyskytuje velmi hojně. Pojem se vyskytuje například v silných stránkách SWOT analýzy. Konkrétně je jako silná stránka uvedeno „*velké množství přírodních, kulturních a technických památek, včetně památek UNESCO a chráněných přírodních území, řada **naučných stezek***“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e, s. 2). Dále je pojem zmíněn v příloze č. 4, kde je počet a délka **naučných stezek** stanovena jako jeden z ukazatelů popisujících předpoklady cestovního ruchu za rok 2019 (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021f). Další tři výskyty jsou poté v příloze č. 6, kde jsou součástí Operačního cíle č. 1: Podpora turistických oblastí v regionu Jižní Čechy (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021h).

Handicap

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vůbec nevyskytuje.

Imobilní

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vůbec nevyskytuje.

Vozičkář

Toto klíčové slovo se v dokumentech vyskytuje pouze dvakrát a v obou případech se jedná o zmínku v rámci atraktivit, které vznikly nebo byly inovované od roku 2015. Konkrétně je zde pak zmíněna značená trasa pro **vozičkáře** v Českých Budějovicích (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021f).

Bezpečnost

Tento pojem se vyskytuje například v sestavené SWOT analýze, kde je v silných stránkách stanovena **bezpečná**, přátelská a rodinná destinace, kde je dobře dětem a kam se turisté rádi vrací. V hrozbách je poté zmíněna geopolitická situace a zásah vyšší moci (vč. pokračující nebo opakující se situace ve vztahu k pandemii, ohrožení zdravotní **bezpečnosti** návštěvníků). Ve slabých stránkách je pak zmíněno nevyhovující napojení cyklistické infrastruktury větších měst na nezastavěné části města z hlediska **bezpečnosti**. Pojem je zmíněn také v popisu jednoho z písmen strategického loga (obrázek 3) Jižních Čech. Konkrétně se jedná o písmeno A z pojmu SMART, které představuje: „*Atmosféru, která je popsána slovy přátelská, pohostinná a bezpečná*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, 23). Mnoho výskytů tohoto slova je v příloze č. 1, kde jsou popsány investiční potřeby do infrastruktury cestovního ruchu jednotlivých turistických oblastí (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021f).

Nebezpečnost

Tento pojem je zmíněn jako součást Operačního cíle I.1: Podpora nových a originální produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu a udržitelného rozvoje. Zde je pojem zmíněn u turistické oblasti turistika na vodě a v plánu je vytvoření přehledné mapy vhodných vodáckých tras mimo jiné i s **nebezpečnými** úseky (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Další pojmy jsou poté zmíněny v příloze č. 1, kde jsou popsány investiční potřeby do infrastruktury cestovního ruchu jednotlivých turistických oblastí (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021f). Jedním z výskytů je i zmínění pojmu opět v kontextu s vodáctvím v příloze č. 6 (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021h).

Kriminalita

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vůbec nevyskytuje.

3.3.3 Environmentální prostředí

V následující tabulce 6 jsou na základě analýzy dokumentů Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jejich příloh určeny konkrétní počty výskytů daných klíčových slov z kategorie environmentální prostředí a je jim přiřazeno bodové ohodnocení dle kapitoly 2.

Tab. 6: Environmentální prostředí

Skupiny indikátorů	Klíčová slova	Počet výskytů	Body
Ochrana přírodního prostředí	šetrné formy CR	4	5
	elektrokola/elektrokoloběžky/elektromobilita	24	4
Znečištění	hluk	0	0
	výstavba	23	1
Doprava	doprava	48	19
	dopravní dostupnost	7	8
	parkování/parkoviště	27	1
Nakládání s odpadem	odpad	2	0
	čistota	0	0
Celkem		135	38

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Šetrné formy CR

Viz. výše.

Elektrokola/elektrokoloběžky/elektromobilita

Tento pojem je několikrát zmíněn v Operačním cíli I.1: Podpora nových a originálních produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu a udržitelný rozvoj. Konkrétně je pojem zmíněn v tematické oblasti turistika, kde je cílem podpora budování půjčoven **elektrokol** a **koloběžek** mimo přetížené lokality, zajistit jejich udržitelnost a propagaci a vytvořit soupis těchto půjčoven a dobíjecích stanic a veřejně ho prezentovat. Dále pak v Operačním cíli č. IV.3: Mobilita (nejen) návštěvníků Jižních Čech. Konkrétně pak v jedné ze zvolených aktivit, kterou je: „*Posílení rekreační dopravy/dopravní dostupnosti atraktivit a odlehčení turisticky přetíženým místům s ohledem na rozložení turistické sezony, ideálně s využitím alternativních zdrojů energií (např. **elektromobilita**)*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s.46).

Dalších několik výskytů jsou poté v příloze č. 1, č. 4 a č. 6 (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Výstavba

V převážné většině se tento pojem vyskytuje v příloze č. 1, kde jsou popsány investiční potřeby do infrastruktury cestovního ruchu jednotlivých turistických oblastí. Jedná se například o **výstavbu** nové budovy, **výstavbu** hotelu, **výstavbu** nového infocentra, **výstavbu** záchytných parkovišť atd. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021f). Dalším místem výskytu je SWOT analýza, kde se pojem vyskytuje v silných stránkách. Konkrétně se jedná o **výstavbu** dálnice D3 (Praha-Tábor-ČB-Rakousko) (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Doprava

Tento pojem se hojně vyskytuje v textech různých kapitol. Je zde zmíněno především jako slovo v širším kontextu. Často se vyskytuje například v kapitole Dostupnost, kde se mimo jiné mluví o špatné dostupnosti některých památek, zatížení automobilovou **dopravou**, plánu zavedení **dopravní** obslužnosti či jejího rozšíření. Dále se pojem vyskytuje také ve SWOT analýze. Konkrétně je zde ve slabých stránkách zmíněna stále nedostatečná **dopravní** infrastruktura, nedokončená dálniční síť a železniční koridor, nedostatečná doprovodná **dopravní** infrastruktura (parkoviště, odpočívadla apod.) či nedostatečné pokrytí regionu cyklobusovou **dopravní** obslužností. V hrozbách (rizicích) je zmíněno omezení investic do rozvoje **dopravní** infrastruktury. V příležitostech je pak zmíněn rozvoj nasazení malokapacitních **dopravních** prostředků či rozvoj integrované dopravy. Pojmy jsou hojně zmiňovány také v jednotlivých operačních cílech, příloze č. 1, č. 3, č. 4 a č. 5 (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Dopravní dostupnost

Tento pojem je zahrnutý například v názvu kapitoly **Dostupnost**. Dále se pojem vyskytuje v operačních cílech, či odpovědích na otázky z dotazníkových šetření. Další výskyt je ve SWOT analýze, konkrétně ve slabých stránkách, kde je zmíněna stále limitující **dopravní dostupnost** některých lokalit. Ostatní výskyty jsou poté jen v podobě zmínění tohoto slovního spojení v širším kontextu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Parkování/parkoviště

Tato klíčová slova se vyskytují především v širším kontextu. Jedním z výskytů je zmínka ve slabých stránkách SWOT analýzy, kde je uvedena nedostatečná doprovodná dopravní infrastruktura (**parkoviště**, odpočívadla apod.) (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Mnoho zmínek je také v příloze č. 1, kde je v plánu budování či rozšiřování **parkoviště** u mnoha turistických oblastí (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021f).

Odpad

Tento pojem je ve všech dokumentech zmíněn pouze dvakrát. Oba výskyty jsou v příloze č. 1, kde jsou popsány investiční potřeby do infrastruktury cestovního ruchu jednotlivých turistických oblastí. Konkrétně se zde mluví o plánu odvádění splaškových **odpadních** vod (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021f).

Čistota

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vůbec nevyskytuje.

3.3.4 Politické prostředí/destinační management

V následující tabulce 7 jsou na základě analýzy dokumentů Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jejich příloh určeny konkrétní počty výskytů daných klíčových slov z kategorie politické prostředí/destinační management a je jim přiřazeno bodové ohodnocení dle kapitoly 2.

Tab. 7: Politické prostředí/destinační management

Skupiny indikátorů	Klíčová slova	Počet výskytů	Body
Politika cestovního ruchu a řízení udržitelného rozvoje	udržitelnost	37	17
	system řízení	22	11
	marketing	91	20
	management	152	27
	zpětná vazba	2	0
	hodnocení	50	13
Spolupráce a místní účast	spolupráce	135	25
	partnerství	35	5
	vzdělávání/vzdělání	60	16
Branding destinace	branding	1	0
	značka	115	13

Komunikace a informovanost	informační centra	23	2
	informovanost	9	0
	komunikace	65	10
Spokojenost návštěvníků	výzkum spokojenosti	2	2
	zpětná vazba	1	1
	opakovaná návštěva	7	6
Celkem		810	169

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Udržitelnost

Toto klíčové slovo se v dokumentech vyskytuje opět poměrně hojně. Zastoupení má například v podkapitole Operační cíl I.1: Podpora nových a originálních produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu a **udržitelný** rozvoj. Dále je pojem zmíněn v názvu odstavce v kapitole Služby cestovního ruchu, který nese název **Udržitelný** cestovní ruch. Pojem je jak součástí názvu, tak se mnohokrát vyskytuje v podkapitole Operativního cíle I.1: Podpora nových a originálních produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu a **udržitelný** rozvoj. Pojem je v podkapitole zmíněn například ve smyslu **udržitelnosti** a propagace půjčoven elektrokol, dobíjecích míst, udržitelnosti a propagace naučných stezek a pěších tras, **udržitelnosti** lodní dopravy apod. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Dalším místem dvou výskytů je poté SWOT analýza. Zde se konkrétně v hrozbách (rizicích) mluví o podceňování forem trvale **udržitelného** cestovního ruchu v rámci ČR i Jihočeského kraje a ekonomické **udržitelnosti** dopravní obslužnosti formou cyklobusů. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e). Pojmy jsou dále zmíněny i v dalších operačních cílech, přílohách č. 2a, č. 2b, č. 3 a č. 4 (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

System řízení

Tento pojem je zmiňován například v názvu kapitoly Strategickém cíle č. II: Stabilizace **systemu řízení** cestovního ruchu. Dále se pojem vyskytuje jako součást textu u ostatních strategických a operačních cílů. Dalšími místy výskytu jsou opět například odpovědi na otázky z dotazníkového šetření provedeného se zástupci organizací destinačního managementu, ředitelem JCCR či návštěvníky (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Dalším místem, kde lze tento pojem najít je SWOT analýza. Konkrétně pak v silných stránkách, kde autoři zmiňují existenci jednotné koncepce a funkčního **systemu**

řízení cestovního ruchu či konkurenceschopnost oproti jiným krajům v ČR díky **systému řízení** cestovního ruchu. V příležitostech je pak profesionalizace destinačních managementů, stabilizace **systému řízení** cestovního ruchu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e). Výskyt je také v popisu písmene S ze strategického loga (obrázek 3), které představuje: „*Stabilní v **systému řízení** a financování, službami kvalitními a profesionálními*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 23). V ostatních případech se jedná pouze o zmínky tohoto pojmu v širším kontextu.

Marketing

První zmínka tohoto klíčového slova je v analyzovaných dokumentech hned v názvu podkapitoly Operační cíl I.4: Efektivní **marketing**. Dalším místem výskytu je ve stanovené strategické vizi, která zní: „*Jižní Čechy jsou oblastí klidu a duševní pohody, kam se lidé rádi vrací za přátelskou atmosférou, kvalitními službami cestovního ruchu a rozmanitou přírodou. Jihočeši jsou profesionální, nabídka je originální a ohleduplná k přírodním zdrojům, **marketing** a způsoby komunikace s návštěvníkem jsou inovativní a smart. Na přírodní a kulturní památky bohaté jižní Čechy se tak stávají láskou na celý život...*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 23). V několika případech je klíčové slovo zastoupeno ve strategických či operativních cílech. Dále je počet zmíněn ve stanovených statistických ukazatelích, kde je navržena skupina ukazatelů s názvem **Marketingový** informační systém (MIS) ukazatele (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Dalším místem výskytu je SWOT analýza. Zde se pojem vyskytuje ve slabých stránkách v podobě málo inovativních přístupů k **marketingu**, v příležitostech v podobě vydefinování rolí kraje v oblasti **marketingu** CR či vytvoření jasné **marketingové** strategie pro podporu cestovního ruchu v Jižních Čechách a v hrozbách (rizicích) v podobě neschopnosti podnikajících subjektů domluvit společnou **marketingovou** strategii (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e). Hojně se pojem vyskytuje také v přílohách, především v odpovědích na otázky z dotazníkových šetření.

Management

Pojem se vyskytuje opět přímo v názvu podkapitol Operační cíl II.1: Profesionalizace organizací destinačního **managementu**, Operační cíl č. II.2: Stabilizace financování organizací destinačního **managementu** a Operační cíl č. II.5: Krizový **management** pro oblast cestovního ruchu. Další zmínka je poté v názvu přílohy č. 2a: Strukturované rozhovory se zástupci organizací destinačního **managementu**. Opět se pojem hojně vyskytuje v jednotlivých součástech strategických a operačních cílů a v odpovědích

z dotazníků a rozhovorů z příloh (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Klíčové slovo se vyskytuje i ve stanovené SWOT analýze. Konkrétně je v silných stránkách uvedena existence jednotné koncepce (oblastí destinační **managementy** a JCCR), ve slabých stránkách jsou uvedeny propastné rozdíly v kvalitě práce mezi oblastními destinačními **managementy**, v příležitostech profesionalizace destinačních **managementů** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e).

Zpětná vazba

Pojem se v analyzovaných dokumentech vyskytuje pouze třikrát. V prvním případě se jedná o jednu ze stanovených tematických oblastí Operačního cíle I.3: Posilování nástrojů ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu. Konkrétně je zde stanovenou tematickou oblast **Zpětná vazba**. Ostatní dva výskyty jsou pouhé zmínění pojmu v širším kontextu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Výjimkou je výskyt v příležitostech SWOT analýzy, kde se vyskytuje v kontextu se zkvalitňování služeb jako zásadního faktoru růstu spokojenosti návštěvníků. K tomu budou využity funkční systémy založené na hodnocení zákazníkem (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e).

Hodnocení

I když se tento pojem vyskytuje v analyzovaných dokumentech poměrně hojně, není zmíněn v názvu žádného dokumentu, kapitoly ani podkapitoly. Pojem se nejčastěji vyskytuje jako součást strategického nebo operačního cíle, odpovědi na otázky z rozhovorů či dotazníkových šetření či je pouze zmíněn v širším kontextu. Výjimkou je výskyt v příležitostech SWOT analýzy, kde se vyskytuje v kontextu se zkvalitňování služeb jako zásadního faktoru růstu spokojenosti návštěvníků. K tomu budou využity funkční systémy založené na **hodnocení** zákazníkem (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e).

Spolupráce

Tento pojem je zmíněn přímo v názvu podkapitoly Operační cíl č. II.4: Kultivace **spolupráce** v rámci sektoru cestovního ruchu na všech úrovních (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Další výskyty jsou ve SWOT analýze, kde je ve slabých stránkách zahrnuto individualistické vnímání cestovního ruchu ze strany měst, obcí a podnikatelů (neochota k synergické **spolupráci**, lokální vnímání) a chybějící možnost koordinované **spolupráce** s CzechTourism. V příležitostech je poté pojem zmíněn

v kontextu spolupráce s okolními kraji, které sousedí s Jihočeským krajem či **spolupráce** s Rakouskem nebo Bavorskem. V hrozbách (rizicích) je pak zmíněn vysoký iritační index a lhostejnost k jeho eliminaci ve **spolupráci** místních subjektů s destinačním managementem (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e). Opět se pojem hojně vyskytuje v jednotlivých součástech strategických a operačních cílů a v odpovědích z dotazníků a rozhovorů z příloh (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Partnerství

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vyskytuje především v odpovědích na otázky z rozhovorů a dotazníkových šetření. V mnoha případech je zmíněno také jako součást strategického či operačního cíle. V jednom případě je pak zahrnuto ve SWOT analýze, konkrétně v příležitostech, kde je zmíněno vytvoření jasné marketingové strategie pro podporu cestovního ruchu v jižních Čechách se zapojením všech relevantních **partnerů** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e).

Vzdělávání

Toto klíčové slovo se opět vyskytuje v dokumentech velmi často. Ve dvou případech je přímo v názvu odstavce, a to **Vzdělávací** systém v oboru cestovní ruch a **Vzdělávání** subjektů cestovního ruchu. Oba tyto odstavce jsou v kapitole Služby cestovního ruchu. Další významnější výskyt je ve SWOT analýze, kde jsou ve slabých stránkách zmíněno nedostatečné možnosti (pravidelného) **vzdělávání** poskytovatelům služeb a pracovníkům v cestovním ruchu. V příležitostech je tento pojem zmíněn jako výraznější kultivace lidského kapitálu v cestovním ruchu, **vzdělávání** a motivace pracovníků CR a také jako posílení role škol v oblasti **vzdělávání** v cestovním ruchu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e). V ostatních případech se opět jedná o výskyty v širším kontextu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Branding

Tento pojem je ve všech dokumentech zmíněn pouze jednou, a to v širším kontextu. Nevěnuje se mu tedy žádná delší část textu, podkapitola či kapitola (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Značka

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vyskytuje opět velmi často. Je zmíněn například v kapitole Strategický cíl č. 1: Posílení konkurenceschopnosti **značky** Jižní

Čechy. Dalšími výskyty jsou zmínky v operačních a strategických cílech, odpovědích na otázku z dotazníkových šetření a rozhovorů z příloh apod. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Pojem se vyskytuje také ve SWOT analýze. V příležitostech v podobě chybějících regionálních výrobků, které by **značkou** zviditelnily region Jižní Čechy. V silných stránkách v podobě TOP regionu pro domácí cestovní ruch s výborně vybudovanou **značkou** Jižní Čechy (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021e).

Informační centra

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vyskytuje nejčastěji jako slovo v širším kontextu. Výjimkou jsou dva výskyty, kde je dané klíčové slovo součástí Operačního cíle I.4: Efektivní marketing, kde je stanovena aktivita podpory otevření jihočeského **informačního centra** v kamenných prostorách v Českých Budějovicích a podpory otevření jihočeského mobilního **informačního centra** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Informovanost

Tento pojem se vyskytuje ve všech případech v otázkách, odpovědích či ve shrnutí odpovědí z dotazníkových šetření či rozhovorů se zástupci organizací destinačního managementu, podnikateli a ubytovateli (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Komunikace

Toto klíčové slovo opět z velké části zmiňováno pouze jako slovo v širším kontextu. V některých případech je součástí operačního a strategického cíle nebo je zmíněno v odpovědích na otázky z dotazníkových šetření či rozhovorů v přílohách Koncepce. Jedná se například o podkapitolu Operační cíl IV.3 Mobilita (nejen) návštěvníků jižních Čech, kde je zmíněno zlepšení **komunikace** mezi dopravní obslužností a potřebami cestovního ruchu prostřednictvím vytvoření pracovní skupiny. Pojem se vyskytuje také ve strategické vizi Jižních Čech, která již byla zmíněna výše (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Výzkum spokojenosti

Tento pojem se ve všech dokumentech vyskytuje pouze jednou. Jedná se konkrétně o podkapitolu Operační cíl I.3: Posilování nástrojů ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu. Zde je v tematické oblasti Zpětná vazba zvolena aktivita Pravidelný **výzkum spokojenosti návštěvníků** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Zpětná vazba

Viz. výše.

Opakovaná návštěva

Tento pojem se v analyzovaných dokumentech vyskytuje například ve stanovených statistických ukazatelích. Konkrétně se jedná o ukazatele Mobilní data operátorů a parametr Počet turistonávštěv – počet **opakovaných návštěv** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021). Ostatní výskyty jsou poté v příloze č. 5, kde se sleduje parametr opakovaných návštěv turistů a výletníků v domácím a příjezdovém cestovním ruchu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021g).

3.3.5 Shrnutí a zhodnocení

Na základě analýzy dokumentů Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jejich příloh byla vytvořena následující tabulka 8, která ukazuje průměrný počet výskytů a průměrný počet bodů na jedno klíčové slovo v každé kategorii.

Tab. 8: Průměrné počty výskytů a bodů/jedno klíčové slovo

Kategorie	Průměrný počet výskytů/ jedno klíčové slovo	Průměrný počet bodů/ jedno klíčové slovo	Hodnocení
Ekonomické prostředí	22,85	6,22	2.
Socio-kulturní prostředí	11,15	3,85	4.
Environmentální prostředí	15,00	4,22	3.
Politické prostředí/ destinační management	47,65	9,94	1.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky 8 vyplývá, že klíčová slova z každé kategorie jsou v analyzovaných dokumentech zahrnuta v průměru minimálně 11krát. Největší zastoupení má politické prostředí/destinační management, asi o polovinu méně výskytů mají klíčová slova z kategorie ekonomické prostředí. Zbylé dvě kategorie, jimiž jsou environmentální a socio-kulturní prostředí, jsou na tom poměrně podobně. Výskyty jednotlivých klíčových slov v těchto kategoriích jsou velmi rozdílné a v mnoha případech nejsou některá klíčová slova zahrnuta vůbec.

V **politickém prostředí/destinačním managementu** je v každé ze skupin indikátorů zahrnut pojem, který se objevuje minimálně 65krát (management 152krát, spolupráce 135krát, značka 115krát, komunikace 65krát) a kompenzuje tak méně se vyskytující pojmy z dané skupiny (zpětná vazba 2krát, partnerství 35krát, branding 1krát, informovanost 9krát). Konkrétním příkladem může být skupina indikátorů Komunikace a informovanost, kde se pojem informovanost vyskytuje pouze 9krát, ale pojem komunikace to kompenzuje, protože se vyskytuje 65krát. Jedinou skupinou indikátorů, kde se nevyskytuje žádné klíčové slovo minimálně 50krát je Spokojenost návštěvníků. Tato problematika byla konzultována s odborníkem z Jihočeské centrály cestovního ruchu, Ing. Monikou Smetanovou, působící v Jihočeské centrále cestovního ruchu a manažerkou pro koncepci rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2021-2030. Dle jejího názoru ovšem tato oblast v koncepci zahrnuta je, a to v dostatečné míře. Konkrétně se jedná o tematickou oblast Zpětná vazba v Operačním cíli I.3: Posilování nástrojů ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu. Zde je v plánu sledovat ukazatele hodnocení kvality na portálech jako Tripadvisor, Booking apod. (celkem 10 reportů, jak si stojí provozovatelé služeb) a pravidelně zkoumat spokojenost návštěvníků (celkem 5 výzkumů). Není zde již ale uveden způsob, jakým bude výzkum spokojenosti probíhat. Jinak z tabulky 8 a následného shrnutí tedy vyplývá, že v souhrnu je kategorie politické prostředí/destinační management v analyzovaných dokumentech zastoupena dostatečně.

V **ekonomickém prostředí** je v pěti z celkových 7 skupin indikátorů zahrnuto minimálně jedno klíčové slovo zahrnuto alespoň 50krát. Ve zbylých dvou skupinách (ekonomický přínos pro destinaci a hostitelskou komunitu, konkurenceschopnost) je pak nevyšší počet výskytů klíčového slova min. 12. Klíčovým slovem, které se v dokumentech vyskytuje v malé míře, je pojem útrata. Počet výskytů tohoto slova je 6 a má přiřazeno 0 bodů. Toto odráží opět slova Ing. Moniky Smetanové, která v rozhovoru řekla, že cílem Koncepce není pouze donutit návštěvníka utratit co nejvíce peněz v dané destinaci, ale usilovat o minimalizaci masového cestovního ruchu, soustředit se na personalizovaný cestovní ruch a dbát na jeho environmentální dopady.

V **environmentálním prostředí** je již počet výskytů i počet bodů na jedno klíčové slovo nižší a v průmětu se zde každé klíčové slovo vyskytuje 15krát. Jsou zde velké výkyvy v různých skupinách indikátorů. Čtyři klíčová slova z devíti se vyskytují více než 22krát. JCCR se chce dle analýzy v blízké budoucnosti soustředit především na dopravu (elektromobilita – elektrokola/elektrokoběžky, rekreační doprava, dopravní dostupnost

atraktivit, odlehčení přetížených míst, nový systém jízdenek). Téměř či úplně bez výskytu jsou zde klíčová slova jako hluk (bez výskytu), odpad (2 výskyty) či čistota (bez výskytu) a není tedy v plánu je sledovat a plnit stanovené cíle.

Socio-kulturní prostředí je dle výsledků řešeno v analyzovaných dokumentech nejméně ze všech. Některé skupiny indikátorů, jako například Množství turistů, Ochrana kulturních hodnot a dědictví mají minimálně jedno klíčové slovo, které se vyskytuje alespoň 50krát. O něco menší pozornost je pak věnována místním obyvatelům, kde se ve skupině indikátorů Spokojenost místních obyvatel vyskytuje alespoň jedno klíčové slovo 9krát a ve skupině Vytlačování místních obyvatel 5krát. Všechna klíčová slova z těchto skupin jsou ale zahrnuta minimálně jednou. Nejméně jsou zastoupena klíčová slova ze skupin Přístupnost (z hlediska handicapovaných, kočárků apod.) či Veřejné bezpečnosti a zdraví. Některá klíčová slova (kriminalita, handicap, imobilní) nejsou v dokumentech zahrnuta vůbec. Ing. Monika Smetanová, k této problematice dodala, že přístupnosti se věnuje tematická oblast Ostatní z podkapitoly Operační cíl I.1: Podpora nových a originální produktů a oživení stávajících produktů s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu a udržitelný rozvoj. Cílem je zde: „*Podpořit vytvoření infrastruktury a nabídky pro úzce profilované skupiny a menšiny*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 32). Dle dat z tabulky 5 je ovšem zřejmé, že v dokumentech není věnována pozornost monitorování a stanovení cílů pro konkrétní zástupce z „úzce profilovaných skupin“, jako například bezbariérová řešení pro handicapované (nevidomé, neslyšící), PET friendly, LGBT, seniory či matky samoživitelky.

Koncepci rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a její přílohy lze dle analýzy a jejího zhodnocení shrnout jako dokument, ve kterém je pozornost věnována téměř všem skupinám indikátorů, které byly v rámci monitoringu udržitelného a odpovědného cestovního ruchu nastaveny. K několika skupinám, které byly v dokumentech zahrnuty v malé míře (méně než 5 výskyty) či vůbec jsou v následující podkapitole 3.4 navržena opatření pro implementaci této problematiky do koncepce rozvoje cestovního ruchu ve sledované destinaci.

3.4 Návrhová část

V této kapitole jsou navržena doporučení, která byla stanovena na základě analýzy dokumentů Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jejich příloh a shrnutí a vyhodnocení poznatků vyplývajících z této analýzy. Je zde navrženo začlenění skupin indikátorů či konkrétních klíčových slov, které se v dokumentech vyskytovaly jen v malé míře (do 5 výskytů) či vůbec.

3.4.1 Socio-kulturní prostředí

Socio-kulturní prostředí je kategorie, jejíž skupiny indikátorů a k nim přiřazená klíčová slova, se v analyzovaných dokumentech vyskytovala nejméně. Průměrný počet výskytů na jedno klíčové slovo je u této kategorie 11,15 a průměrný počet bodů na jedno klíčové slovo je 3,85. Průměrný počet výskytů by se na první pohled mohl zdát poměrně vysoký (více než 10 výskytů na jedno klíčové slovo), nicméně je potřeba zohlednit, že jsou zde velké výkyvy u jednotlivých klíčových slov. Pouze 5 klíčových slov z 15 se zde vyskytuje více než 10krát a 11 klíčových slov má výskytů méně než 5. Mezi skupiny indikátorů, které nemají ani jedno z klíčových slov s výskytem vyšším než 10 patří Spokojenost místních obyvatel, Vytláčování místních obyvatel a Přístupnost. Návrhům pro skupinu indikátorů Přístupnost je věnována samostatná kapitola 3.4.2. Zbylé dvě skupiny se týkají místních obyvatel. Tento výsledek zjištěný provedenou analýzou dokumentů koresponduje i s poznatky z teoretické části práce, kde byly zmíněny vznikající sociální efekty, jako například marginalizace (vytláčování obyvatel), dualizace či turistická iritace a s tím související opomíjení místních obyvatel při rozvoji cestovního ruchu. Dále bylo zmíněno, že význam odpovědného cestovního ruchu spočívá ve vytvoření lepšího místa jak pro život místních lidí, tak pro návštěvníky, přičemž je důležité zachování tohoto pořadí. V analyzovaných dokumentech je problematice místních obyvatel věnován prostor pouze obecně, a to například u kapitoly Analýza konkurence. Zde je u konkurenta Jižní Morava stanoven jako jeden ze způsobů vypořádání: „*Posilovat tzv. rezidentský management (edukace místních obyvatel, posilování patriotismu)*“ (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021, s. 21). Druhou zmínkou je Strategický cíl č. 1: Posílení konkurenceschopnosti značky Jižní Čechy, kde je stanoven indikátor, že v Jižních Čechách nebudou turisticky přetížené lokality a má toho být docíleno zjišťováním iritace místního obyvatelstva a jejich přístupu k rozvoji cestovního ruchu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Na základě těchto poznatků by bylo vhodné začlenit do analyzovaných dokumentů:

- Pravidelné zjišťování spokojenosti místních obyvatel. Například prostřednictvím dotazníkových šetření (lze i v online prostředí), a to nejen v destinacích s vysokou intenzitou turismu.
- Zjišťování postoje rezidentů k návštěvníkům prostřednictvím využití Dexeyho iritačního indexu.
- Informování místních obyvatel o přínosech cestovního ruchu (příjmy, pracovní místa v cestovním ruchu apod.) za účelem snížení iritace místního obyvatelstva, a to prostřednictvím vhodných komunikačních kanálů.
- Zjišťování potřeb, přání či návrhů místních obyvatel a jejich zapracování a začlenění do přílohy č. 1.
- Zajištění finančních úlev místním obyvatelům v turisticky přetížených oblastech, kde je zvýšená cenová hladina způsobená cestovním ruchem (například zlevněné vstupné na různá turisticky vyhledávaná místa, slevy v restauracích apod.).

3.4.2 Přístupnost

Další návrh se týká skupiny indikátorů Přístupnost, která se nachází v socio-kulturním prostředí. Byla jí přiřazena klíčová slova handicap, imobilní, která se v dokumentech nenachází vůbec a slovo vozíčkář, které se v dokumentech nachází pouze 2krát. Cestovní ruch je důležitou a významnou součástí trávení volného času osob se zdravotním postižením, a proto by mu měla být věnovat pozornost veřejného, soukromého i dobrovolnického sektoru. Důležité je také členění tělesného postižení, které může být zrakové, sluchové či mentální. Pro každý typ zdravotního postižení vyplývají další bariéry účasti na cestovním ruchu, na které je potřeba se zaměřit (Indrová, Jarolímková, Királ'ová, Mlejnková, Petru, & Štěpánková, 2008). To, že je důležité věnovat se v Koncepci tělesně postiženým, potvrzuje i počet tělesně postižených lidí na světě. Dle WHO (2021) se počet lidí se zdravotním postižením odhaduje na více než 1 miliardu, což odpovídá asi 15 % světové populace. Růstová tendence počtu zdravotně postižených je následkem stárnutí populace a růstu chronických zdravotních stavů. V rámci přístupnosti je tedy důležité členit jednotlivé skupiny na lidi se zdravotním postižením a podskupiny zrakově postižení, sluchově postižení či mentálně postižení. Zároveň je potřeba brát v úvahu také rodiny s malými dětmi či kočárky.

Na základě toho lze doporučit implementaci následujících částí do Koncepce rozvoje cestovního ruchu:

- Stanovení dosažení určitého počtu návštěvníků se zdravotním postižením či rodin s kočárky.
- Rozdělení „úzce profilovaných skupin“ na jednotlivé skupiny (zrakově postižení, sluchově postižení, mentálně postižení, rodiny s kočárky apod.).
- Stanovení monitoringu počtu turistů se zdravotním postižením, rodin s kočárky včetně způsobu a časového harmonogramu, jak bude prováděn (např. reporty z jednotlivých turistických oblastí, ubytovacích zařízení či památek, dotazníková šetření).
- Zjišťování zpětné vazby ohledně jednoho z hlavních témat JCCR, kterým je „Vozíčkář vozíčkáři o jižních Čechách“. Například zjišťování dostupnosti či dostatečnosti informací uvedených na webových stránkách² daného tématu, a to například prostřednictvím dotazníkových šetření včetně možnosti dalších návrhů na zjednodušení či zlepšení přístupnosti určitých turistických oblastí, památek apod.
- Vyhodnocení sledování počtu handicapovaných či rodin s kočárky a zjišťování jejich zpětné vazby prostřednictvím dotazníkových šetření.
- Navržení možností zpřístupnění či ulehčení cestování handicapovaným či rodinám s kočárky a začlenění těchto investičních potřeb včetně kalkulací do přílohy č. 1, která bude pravidelně aktualizována. Opět je možné využít dotazníkové šetření a zjišťovat tyto poznatky od managementů turistických oblastí, ubytovatelů, návštěvníků či rezidentů.

3.4.3 Vizualní a hlukové znečištění, nakládání s odpadem

Dalším bodem je vizualní a hlukové znečištění. Pokud je turistická destinace vizualně znečištěna, ztrácí se její autenticita a hlukové znečištění může zase obtěžovat především rezidenty, kteří žijí v turisticky frekventovaných částech destinace. Z tohoto důvodu by se nemělo opomíjet tuto problematiku kontrolovat a případně regulovat. Vizualní znečištění může představovat například pohazování odpadků mimo místa k tomu určená, tvorba nelegálních skládek, ale i například výstavba budov, které se nemusí hodit k původní architektuře. Vizualní znečištění může být i v podobě pomalování či posprejování památek, vylepování či umísťování marketingových reklam, billboardů,

² <https://www.jiznicechy.cz/opravdova-laska/vozickar-vozickari-o-jiznich-cechach>

plakátů, cedulí na nevhodná a rušivá místa. Hlukové znečištění může být nepříjemné především pro rezidenty hojně navštěvovaných turistických oblastí, ale i pro samotné turisty, kteří v dané oblasti vyhledávají klid a odpočinek. Nadměrné hlukové zatížení může dle Evropské agentury pro životní prostředí (2021) přispívat k předčasnému úmrtí či vzniku ischemické choroby srdeční. V Evropě dlouhodobá expozice hluku ve venkovním prostředí způsobí každoročně až 12 000 předčasných úmrtí. Z těchto důvodů by se mělo v budoucnu nahlížet v Konceptu i na tuto problematiku, se kterou souvisí například:

- Stanovení únosné kapacity hluku v turisticky vytižených oblastech, která by se neměla překračovat.
- Monitorování úrovně hluku v těchto oblastech (například prostřednictvím najímání firem, které se touto problematikou zabývají).
- Získávání reportů a zpětné vazby od managementu turistických oblastí, turistů i rezidentů ohledně znečištění v dané oblasti (například prostřednictvím dotazníkových šetření). A to včetně návrhů, které by zamezily úmyslnému vizuálnímu znečišťování destinace (zavedení kamerového systému v určité oblasti, zvýšení počtu odpadkových košů apod.).
- Průběžné začleňování těchto návrhů a investičních potřeb do přílohy č. 1.
- Vytvoření vhodných komunikačních nástrojů pro turisty s informacemi, jakým způsobem se chovat v dané oblasti (například co se týče nakládání s odpadem, environmentálních dopadů apod.).
- Organizování každoročních akcí s cílem zbavit se vizuálního znečištění v dané destinaci (například dobrovolné uklízení odpadků) a spojení tak příjemného trávení času v turisticky atraktivních oblastech s užitečným.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala udržitelným a odpovědným cestovním ruchem, a to konkrétně v destinaci Jižní Čechy. Bylo zkoumáno, jakým způsobem Jihočeská centrála cestovního ruchu zahrnuje udržitelnost a odpovědnost do strategického dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jeho příloh.

Cílem diplomové práce bylo identifikovat indikátory, které odrážejí udržitelný a odpovědný přístup v marketingu destinace Jižní Čechy a zjistit, jakým způsobem jsou tyto indikátory začleněny v analyzovaných dokumentech. V teoretické části práce byly po úvodním představení teoretických východisek zvoleny kategorie ekonomického, socio-kulturního, environmentálního a politického prostředí/destinačního managementu. K těmto kategoriím byly následně přiřazeny skupiny indikátorů a konkrétní klíčová slova. V praktické části práce byla poté zkoumána četnost a umístění těchto klíčových slov v analyzovaných dokumentech.

Z provedené analýzy vyplývá, že Jihočeská centrála cestovního ruchu zahrnuje do svého strategického dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 téměř všechna klíčová slova z jednotlivých skupin indikátorů. Pro klíčová slova, která se v dokumentech vyskytují jen v malé míře (do 5 výskytů) či vůbec jsou navržena doporučení a je zdůvodněno, proč by v dokumentech neměly chybět.

První z těchto návrhů se týká nejméně zastoupené kategorie v analyzovaných dokumentech, kterou je socio-kulturní prostředí. Pozornost je zde věnována především místním obyvatelům, u kterých by bylo vhodné pravidelně zjišťovat jejich spokojenost, informovat je o přínosech cestovního ruchu pro destinaci či zajišťovat jejich finančních úlevy v turisticky přetížených destinacích, kde je zvýšená inflace vlivem cestovního ruchu. Druhý návrh se týká přístupnosti. Konkrétně se jedná o řešení přístupnosti turistických míst pro handicapované či rodiny s kočárky. V analyzovaných dokumentech je této problematice věnován jen obecně jeden z operativních cílů. Handicapovaní jsou zde zahrnuti jako součást „úzcí profilovaných skupin“. Návrhy se týkají především rozdělení tohoto pojmu na jednotlivé skupiny (zrakově postižení, mentálně postižení apod.), jelikož každá z těchto skupin vyžaduje jiný přístup, sledování počtu návštěvníků daných skupin, navržení možností zpřístupnění či ulehčení cestování handicapovaným či rodinám s kočárky. Třetí návrh se týká vizuálního a hlukového znečištění a nakládání

s odpadem. Tyto oblasti opět nejsou v analyzovaných dokumentech vůbec zmíněny. Návrhy zahrnují například stanovení únosné kapacity hluku, získávání reportů od různými zainteresovaných skupin ohledně znečištění v různých oblastech, vytvoření brožur pro zvýšení povědomí turistů i rezidentů o tom, jak se chovat šetrně k životnímu prostředí či organizování akcí vedoucí k minimalizaci vizuálního znečištění v určité turistické oblasti.

Celkově lze na základě provedené analýzy a vyhodnocení výsledků shrnout, že Jihočeská centrála cestovního ruchu začleňuje do svého strategického dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jeho příloh téměř všechny stanovené skupiny indikátorů, a to až na některé výjimky, mezi které patří zohledňování místních obyvatel, přístupnost handicapovaných či rodin s kočárky či vizuální a hlukové znečištění a nakládání s odpadem.

Seznam použitých zdrojů

- Allen, R. (1980). *How to save the world: strategy for world conservation*. Dostupné z <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/WCS-001.pdf>
- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Dostupné z <https://books.google.cz/books?id=u1I6DQAAQBAJ&printsec=frontcover&key=AIzaSyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xlTc#v=onepage&q&f=false>
- Bieger, T., & Bertitelli, P. (2013). *Management von Destinationen*. (8. vyd.). Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=Y0bpBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Borgis a.s. (2018). *Novinky.cz*. Dostupné 11.11.2021 z <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/turismus-je-zodpovedny-za-vznik-temer-desetiny-emisi-hlavne-kvuli-letani-14182>
- Buckley, R. (2012). Environmental Performance. In D. Leslie, *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice* (s. 82-89). Oxfordshire OX, UK; Cambridge, MA: CABI.
- CzechTourism (2021). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 15.1.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/objevte-turistickou-oblast-pisecko-blatensko>
- CzechTourism (2022). *CzechTourism*. Dostupné 12.12.2021 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/0b9ff1f9-2afe-4d44-9365-650e7e513a0a/article/digitalizace-cestovniho-ruchu-prinese-mene-adminis>
- Disman, M. (2006). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha, Česko: Karolinum.
- Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin*, 2010(2), 95-100. Dostupné z <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97/97#>
- Evropská agentura pro životní prostředí (2021). *Hlukové znečištění je v celé Evropě stále rozšířeno, existují však způsoby, jak hladinu hluku snížit*. Dostupné 5.2.2022 z <https://www.eea.europa.eu/cs/signaly/signaly-2020/articles/hlukove-znecistení-je-v-cele>
- Evropská komise (2016). *The European Tourism Indicator System: ETIS toolkit for sustainable destination management*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Evropská komise (2022). *European Commission*. Dostupné 12.12.2021 z https://ec.europa.eu/regional_policy/cs/policy/what/glossary/u/sustainable-development
- Evropský účetní dvůr (2021). *Podpora cestovního ruchu v EU: Potřeba nové strategické orientace a lepšího způsobu financování*. Dostupné 18.1.2022 z https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_27/SR_EU-invest-tourism_CS.pdf

- Fennell, D. A. (2015). *Ecotourism*. (4. vyd.). Dostupné z file:///D:/Sta%C5%BEen%C3%A9%20soubory/epage.pub_ecotourism-4-ed-david-a-fennell.pdf
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practice*. (6. vyd.). Dostupné z [https://holycrosshigh.co.za/LydiaMaterials/Tourism%20%20principles%20and%20practice%20by%20Fletcher,%20John%20Edward%20Fyall,%20Alan%20Gilbert,%20David%20Wanhill,%20Stephen%20\(z-lib.org\).pdf](https://holycrosshigh.co.za/LydiaMaterials/Tourism%20%20principles%20and%20practice%20by%20Fletcher,%20John%20Edward%20Fyall,%20Alan%20Gilbert,%20David%20Wanhill,%20Stephen%20(z-lib.org).pdf)
- Goeldner, Ch., & Ritchie, J. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. (1. vyd.). Brno, Česko: BizBooks.
- Goodwin, H. (2014). *Cape Town Declaration on Responsible Tourism*. Dostupné 13.12.2021 z <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- Goodwin, H. (2022). *Responsible Tourism*. Dostupné 12.12.2021 z <https://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/>
- Google (2022). *Google Play*. Dostupné 18.1.2022 z <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.ar.lens&hl=cs&gl=US>
- Groundspeak (2022). *Geocaching*. Dostupné 12.1.2022 z <https://www.geocaching.com/play>
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch*. (2. vyd.). Praha, Česko: Fortuna
- Holešinská, A. (2007). *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Dostupné 25.1.2022 z file:///D:/Sta%C5%BEen%C3%A9%20soubory/DM-publikace-studijni_material.pdf
- Holešinská, A. (2010). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu* (Disertační práce). Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Česká republika.
- Holevová, K. (2018). *iList*. Dostupné 12.1.2022 z <http://www.ilist.cz/clanky/trendy-budoucnosti-sledovani-ptactva-ci-lovecky-cestovni-ruch>
- Howarth, J. (2021). *Exploding topics*. Dostupné 25.1.2022 z <https://explodingtopics.com/blog/travel-industry-trends>
- Husáková, M. (2018). Use of the Multi-Agent Paradigm in Sustainable Tourism. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 5-24. Dostupné 11.12.2021 z <https://sciendo.com/pdf/10.1515/cjot-2018-0001>
- Hyland, P. (2021). *TourismReview News: Respected Voice of Tourism*. Dostupné 25.1.2022 z <https://www.tourism-review.cz/trendy-cestovniho-ruchu-2021-news11834>

Indrová, J., Jarolímková, L., Kiráľová, A., Mlejnková, L., Petřů, Z., & Štěpánková, R. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Dostupné z https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf

Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje (2022). *Jižní Čechy*. Dostupné 25.11.2021 z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti>

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

James, L. (2022). *Independent*. Dostupné 18.1.2022 z <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/carbon-global-warming-met-office-b1991060.html>

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2016). *Úvod*. Dostupné 12.11.2021 z <https://www.jccr.cz/>

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2016a). *Činnosti JCCR*. Dostupné 18.11.2021 z <https://www.jccr.cz/cinnosti-jccr>

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2016b). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030*. Dostupné 15.11.2021 z <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2021). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030*. Dostupné 15.11.2021 z https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Nov%C3%A9/KO_NCEPCE_00_Hlavni_tisk1.pdf

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2021a). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030. Příloha č. 1: Soupis investičních potřeb do infrastruktury cestovního ruchu*. Dostupné 24.11.2021 z https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Nov%C3%A9/KO_NCEPCE_01_SoupisInvesticnichPotreb_tisk1.pdf

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2021b). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030. Příloha č. 2a: Strukturované rozhovory se zástupci organizací destinačního managementu*. Dostupné 15.11.2021 z https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Nov%C3%A9/KO_NCEPCE_02a_StrukturovaneRozhovory_tisk1.pdf

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2021c). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030. Příloha č. 2b: Dotazníkové šetření s podnikateli cestovního ruchu*. Dostupné 14.11.2021 z https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Nov%C3%A9/KO_NCEPCE_02b_DotaznikoveSetreniPodnikatele_tisk1.pdf

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2021d). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030. Příloha č. 2e: Průzkum spokojenosti návštěvníků*. Dostupné 14.11.2021 z

https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Nov%C3%A9/KO_NCEPCE_02e_PruzkomSpokojenostiNavstevniku_tisk1.pdf

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2021e). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030. Příloha č. 3: SWOT analýza cestovního ruchu v jižních Čechách*. Dostupné 14.11.2021 z

https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Nov%C3%A9/KO_NCEPCE_03_SWOTanalýza_tisk1.pdf

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2021f). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030. Příloha č. 4: Ukazatele nejvyšší priority za rok 2019*. Dostupné 15.11.2021 z

https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Nov%C3%A9/KO_NCEPCE_00_Hlavni_tisk1.pdf

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2021g). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030. Příloha č. 5: Statistiky agentury CzechTourism a Jihočeské centrály cestovního ruchu*. Dostupné 14.11.2021 z

https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Nov%C3%A9/KO_NCEPCE_05_Statistiky_tisk1.pdf

Jihočeská centrála cestovního ruchu (2021h). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030. Příloha č. 6: Evaluace Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015-2020*. Dostupné 14.11.2021 z

https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B/Nov%C3%A9/KO_NCEPCE_06_EvaluaceKoncepce_tisk1.pdf

Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. (1. vyd.). Praha, Česko: Ekopress.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (8. vyd.). Harlow, UK: Pearson.

Lerario, A., & Di Turi, S. (2018). Sustainable Urban Tourism: Reflection on the Need for Building-Related Indicators. *Sustainability*, 10(6), 1-25. Dostupné z [file:///D:/Sta%C5%BEen%C3%A9%20soubory/Sustainable_Urban_Tourism_Reflection_on_the_Need_%20\(1\).pdf](file:///D:/Sta%C5%BEen%C3%A9%20soubory/Sustainable_Urban_Tourism_Reflection_on_the_Need_%20(1).pdf)

Leslie, D. (2012). *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*. Oxfordshire OX, UK; Cambridge, MA: CABI.

Leslie, D. (2012a). The Responsible Tourism Debate. In D. Leslie, *Responsible Tourism: Concept, Theory and Practice* (s. 17-42). Oxfordshire OX, UK; Cambridge, MA: CABI.

Nečas, V. (2006). Agenda setting. Teoretická východiska. In D. Kunštát et al., *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha, Česko: Sociologický ústav AV ČR.

Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Wolters Kluwer

Schwarzová, L. (2015). *Udržitelnost cestovního ruchu v kontextu destinačního managementu* (Diplomová práce). Mandelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Česká republika.

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustainable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470. Dostupné z <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0959652614013596?token=C8EBE5388CBBB79F6B2D0C68455BF8531566EC3C85E48F564ABA38FB0CA8B349B46D2EB21EB1AC9452F2B17C5CE90257&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220214141925>

Mourek, D. (2002). *Cestovní ruch a životní prostředí*. Sborník. Praha: Univerzita Karlova - Centrum pro otázky životního prostředí.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu*. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=KvPZAwAAQBAJ&printsec=frontcover&key=AlzaSyDlPfi89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xITc#v=onepage&q&f=false>

Pallešová, P. (2018). *Trendy v cestovním ruchu*. (Distanční studijní text). Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Česká republika.

Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus

Pourová, M. (2000). *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. Praha, Česko: Kufr.

Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Sharma, A., Pulido-Fernández, J. I., & Hassan, A. (2020). *Sustainable Destination Branding and Marketing: Strategies for Tourism Development*. Boston, USA: CAB International.

SchengenVisaInfo.com (2022). *International Tourism Enjoys Strong Start to 2022 but Now Faces New Uncertainties*. Dostupné 27.3.2022 z <https://www.schengenvisainfo.com/news/international-tourism-enjoys-strong-start-to-2022-but-now-faces-new-uncertainties/>

Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007). Concepts and Tools for Comprehensive Sustainability Assessments for Tourism Destinations: A Comparative Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 369-389. Dostupné z [file:///D:/Sta%C5%BEen%C3%A9%20soubory/Schianetzetal%20\(1\).pdf](file:///D:/Sta%C5%BEen%C3%A9%20soubory/Schianetzetal%20(1).pdf)

Schwarzová, L. (2015). *Udržitelnost cestovního ruchu v kontextu destinačního managementu* (Diplomová práce). Mandelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Česká republika.

Stankova, M. (2015). Facing the Challenger of Sustainability: The Case of Bulgarian Tourism. In A. Artal-Tur & M. Kozak, *Destination Competitiveness, The Environment and Sustainability: Challenges and Cases* (s. 194-205). Oxfordshire OX, UK; Boston, MA: CABI.

statistica.com (2022). *Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2021*. Dostupné 16.2.2022 z <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>

Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Zelenka J., Fialová, D., ... Petr, O. (2015). *Cestovní ruch*. (Učební text). Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Česká republika.

Šimková, E. (2008). *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. (1. vyd.). Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.

Tipli.cz (2018). *Velké srovnání bookingů: Kde si rezervovat ubytování?* Dostupné 25.11.2021 z <https://www.tipli.cz/clanek/velke-srovnani-bookingu-kde-si-rezervovat-ubytovani>

UNEP. Division of Technology, Industry and Economics, & World Tourism Organization (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Dostupné z https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y

UNWTO (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook. Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415496>

UNWTO (2021). *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. Dostupné 15.11.2021 z <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Vymezení destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Dostupné z http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf

Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*. Oxfordshire, UK; Cambridge, MA: CABI

Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *Tourism Management*. Dostupné z file:///D:/Sta%C5%BEEen%C3%A9%20soubory/epage.pub_3499-david-weaver-laura-lawton-tourism-management-2014-wiley.pdf

WHO (2021). *Disability and health*. Dostupné 15.02.2022 z <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

World Tourism Organization (2019). *International Tourism Highlights*. Dostupné 5.1.2022 z <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

World Travel & Tourism Council, 2022. *Economic Impact Reports*. Dostupné 10.1.2022 z <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

WTO (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Dostupné z <http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf>

Závodná, L. S. (2012). *Hodnocení udržitelnosti v podnicích cestovního ruchu* (Disertační práce). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Česká republika.

Závodná, L. S. (2015). *Udržitelný cestovní ruch: Principy, certifikace a měření*. (1. vyd.). Olomouc, Česko: Vydavatelství Univerzity Palackého.

Zelenka, J. & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Linde.

Zelenka, J., Těšitel, J., Pásková, M., & Kušová, D. (2013). *Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.

Seznam tabulek

Tab. 1: Typy indikátorů udržitelnosti pro destinace cestovního ruchu.....	19
Tab. 2: Přehled skupin indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu	21
Tab. 3: Přehled skupin indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu a klíčových slov	48
Tab. 4: Ekonomické prostředí.....	54
Tab. 5: Socio-kulturní prostředí.....	66
Tab. 6: Environmentální prostředí	72
Tab. 7: Politické prostředí/destinační management	74
Tab. 8: Průměrné počty výskytů a bodů/jedno klíčové slovo.....	80

Seznam obrázků

Obr. 1: Destinace turismu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost	33
Obr. 2: Životní cyklus destinace	37
Obr. 3: Strategické logo	53

Seznam schémat

Schéma 1: Marketingová koncepce destinace	44
---	----

Abstrakt

Vurmová, M. (2022). *Udržitelnost a odpovědnost v marketingu destinace cestovního ruchu* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, udržitelnost, odpovědnost, indikátory udržitelnosti, destinace, Jižní Čechy

Diplomová práce na téma „Udržitelnost a odpovědnost v marketingu destinace cestovního ruchu“ je zaměřena na analýzu strategických dokumentů Jihočeské centrály cestovního ruchu s názvem Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021-2030 a jejích příloh. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část práce obsahuje literární rešerši týkající se udržitelného a odpovědného cestovního ruchu, vlivů cestovního ruchu na různá prostředí či udržitelnost cestovního ruchu v destinaci. Na základě teoretických poznatků jsou vymezeny indikátory udržitelného cestovního ruchu, na které navazuje zpracování praktické části práce. Praktická část práce představuje analýzu zmíněných dokumentů na základě vymezených indikátorů. V závěru práce jsou navržena doporučení, kterým částem dokumentů by bylo ze strany Jihočeské centrály cestovního ruchu potřeba věnovat větší pozornost z hlediska udržitelného a odpovědného cestovního ruchu.

Abstract

Vurmová, M. (2022). *Sustainability and responsibility in tourism destination marketing* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism, sustainability, responsibility, sustainability indicators, destination, South Bohemia

The Master's thesis on "Sustainability and Responsibility in Tourism Destination Marketing" focuses on the analysis of the strategic documents of the South Bohemian Tourism Centre called the Concept of Tourism Development of the South Bohemian Region 2021-2030 and its attachments. The Master's thesis is divided into two main parts. The theoretical part of the thesis includes a literature search on sustainable and responsible tourism, the effects of tourism on different environments or the sustainability of tourism in a destination. Based on the theoretical knowledge, indicators of sustainable tourism are defined, which are followed by the elaboration of the practical part of the thesis. The practical part of the thesis presents an analysis of the mentioned documents on the basis of the defined indicators. In the conclusion of the thesis, recommendations are proposed on which parts of the documents should be given more attention by the South Bohemia Tourism Centre in terms of sustainable and responsible tourism.