

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Monika Konfrštová

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomická

Změna marketingové strategie zařízení cestovního ruchu po pandemii
koronaviru

Bakalářská práce

2020

Monika Konfrštová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Monika Konfrštová**
Osobní číslo: **E18438**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Změna marketingové strategie zařízení cestovního ruchu po pandemii koronaviru**
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení změny marketingové strategie zařízení v odvětví cestovního ruchu před a po pandemii koronaviru. Součástí práce je i analýza vybraného zařízení cestovního ruchu, jeho marketingu a především proměny jeho marketingových strategií a následné hodnocení, event. vlastní návrhy a doporučení.

Osnova:

- Rešerše odborné literatury, stanovení cílů práce.
- Cestovní ruch.
- Marketing v cestovním ruchu.
- Analýza marketingové strategie zařízení v odvětví cestovního ruchu před a po pandemii koronaviru.
- Vyhodnocení marketingové strategie zařízení v odvětví cestovního ruchu před a po pandemii koronaviru.
- Formulace závěrů a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GOELDNER, Charles R. BRENT, Richie J. R. Cestovní ruch principy, příklady, teorie. Praha: Nakladatelství Biz-Books, 2014. ISBN 970-80-251-2595-3.
LOCHMANOVÁ, Alena. Cestovní ruch. Prostějov: Computer Media s. r. o., 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.
RYGLOVÁ, Kateřina. BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
STEJSKAL, Jan a Jaroslav KOVÁRNÍK. Regionální politika a její nástroje. Praha: Portál, 2009, 212 s. ISBN 978-80-7367-588-2.
WOKOUN, René, Pavel MATES a Jaroslava KADEŘÁBKOVÁ. Základy regionálních věd a veřejné správy. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 474 s. ISBN 978-80-7380-304-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Maštálka, Ph.D.**
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem Změna marketingové strategie zařízení cestovního ruchu po pandemii koronaviru jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2021

Monika Konfrštová, v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Martinovi Mašťálkovi, PhD. za jeho ochotu, časovou flexibilitu, vedení, metodickou pomoc a cenné rady, které mi poskytoval při jejím vypracování a dále mým nejbližším, kteří mi dávali podporu při studiu.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení změny marketingové strategie zařízení v odvětví cestovního ruchu před a po pandemii koronaviru. Součástí práce je i analýza vybraného zařízení cestovního ruchu, jeho marketingu, a především proměny jeho marketingových strategií a následné hodnocení. V teoretické části byl popsán cestovní ruch, rozebrán marketing cestovního ruchu společně s marketingovým managementem destinací. V praktické části byly uvedeny turistické oblasti a regiony, jejich následné statistické zhodnocení spolu s doplňujícími řízenými rozhovory s vybranými subjekty doplněné o krizový plán pandemie koronaviru. Bylo vyhodnoceno, jak se vybrané subjekty cestovního ruchu přizpůsobují novým podmínkám, a to prostřednictvím modernizace vlastního fungování, propagace svých aktivit a produktů a nových způsobů motivace k domácímu turismu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Cestovní ruch, marketing destinací, marketingové strategie, pandemie.

TITLE

Change in the marketing strategy of tourism facilities after the coronavirus pandemic

ANOTATION

The aim of the bachelor thesis is to evaluate the change in the marketing strategy of facilities in the tourism sector before and after the coronavirus pandemic. Part of the work is also the analysis of selected tourism facilities, its marketing, and especially the changes in its marketing strategies and subsequent evaluation, event. own suggestions and recommendations. In the theoretical part, tourism was described, the marketing of tourism together with the marketing management of destinations was analyzed. In the practical part, tourist areas and regions were listed, the subsequent statistical evaluation of which, together with additional guided interviews with selected subjects, supplemented by a coronavirus pandemic contingency plan. I analyzed the change in tourism's approach to marketing during the coronavirus pandemic, as tourism adapts to the new conditions of offering services of a modern way of operating and motivating domestic tourism.

KEYWORDS

Tourism, destination marketing, marketing strategies, pandemics.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CESTOVNÍ RUCH.....	10
1.1 Rozdělení cestovního ruchu	11
1.1.1 Formy cestovního ruchu.....	12
1.2 Druhy cestovního ruchu	14
1.3 Ekonomické aspekty cestovního ruchu.....	16
2 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU	17
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	20
3.1 DEFINICE MARKETINGU.....	20
3.1.1 Rysy marketingové koncepce cestovního ruchu	21
3.1.2 Marketingový plán cestovního ruchu.....	24
3.1.3 Potřeby, přání a poptávka v marketingu cestovního ruchu	25
3.2 Marketingový mix.....	28
3.2.1 Další prvky marketingového mixu.....	29
3.3 Marketingový management destinací	30
3.3.1 Marketingové řízení destinace	32
3.3.2 Hierarchie marketingového řízení destinace v české republice	33
4 ANALÝZA VYBRANÉHO ZAŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	34
4.1 Metodika výzkumu	35
4.2 Hlavní turistické destinace	36
4.2.1 Turistické oblasti a regiony.....	38
4.2.2 Kraje české republiky.....	39
4.2.3 Veřejný sektor	40
5 NÁVŠTĚVNOST ČESKÉ REPUBLIKY.....	40
5.1 Shrnutí přehledu v letech 2016 – 2020	45
6 ANALÝZA ZMĚNY MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ VYBRANÝCH SUBJEKTŮ	46
6.1 Dotazování respondentů.....	47
6.2 Shrnutí výsledků z rozhovoru	51
6.3 Krizový Akční plán.....	52
ZÁVĚR	56
SEZNAM LITERATURY	58
PŘÍLOHA 1:	60

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Graf 1 – Průměrný počet přenocování	41
Graf 2 – Přenocování v lázeňských zařízeních	42
Graf 3 – Lůžková kapacita	43
Graf 4 – Návštěvnost hostů v ČR	44
Obrázek 1 – Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu	12
Obrázek 2 – Turistické regiony České republiky	38
Obrázek 3 – Kraje ČR	39
Obrázek 4 – Přehled okruhů a opatření Akčního plánu	52
Tabulka 1 – TOP 15 zemí původu turistů	34
Tabulka 2 – Dělení krajských měst	39
Tabulka 3 – PES – protiepidemický systém	46
Tabulka 4 – Prioritní okruhy a opatření Akčního plánu	53
Tabulka P1 – Návštěvnost ubytovacích zařízení – rok 2016	60
Tabulka P2 – Návštěvnost ubytovacích zařízení – rok 2017	60
Tabulka P3 - Návštěvnost ubytovacích zařízení – rok 2018	61
Tabulka P4 – Návštěvnost ubytovacích zařízení – rok 2019	61
Tabulka P5 – Návštěvnost ubytovacích zařízení – rok 2020	62
Tabulka P6 – Přenocování v lázeňských zařízení – rok 2016	62
Tabulka P7 – Přenocování v lázeňských zařízení – rok 2017	63
Tabulka P8 – Přenocování v lázeňských zařízení – rok 2018	63
Tabulka P9 – Přenocování v lázeňských zařízení – rok 2019	64
Tabulka P10 – Přenocování v lázeňských zařízení – rok 2020	64
Tabulka P11 – Návštěvnost lůžek – rok 2016	65
Tabulka P12 – Návštěvnost lůžek – rok 2017	65
Tabulka P13 – Návštěvnost lůžek – rok 2018	66
Tabulka P14 – Návštěvnost lůžek – rok 2019	66
Tabulka P15 – Návštěvnost lůžek – rok 2020	67

ÚVOD

Cestovní ruch je významný sociální a ekonomický jev naší společnosti. Zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistický informační systém aj. Jak tvrdí (Lochmannová, 2015, str. 8) „*cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale na každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.*“

Odvětví cestovního ruchu je nevýznamnější část národního i světového trhu. Pokud budeme vycházet z dat Světové organizace cestovního ruchu (WTO) a Světové rady cestování a cestovního ruchu (WTTC) patří cestovní ruch k největšímu zaměstnavateli na světě. Význam cestovního ruchu má velký vliv na další odvětví jako doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví, telekomunikace, kultura a sport. Důležitou a nezanedbatelnou roli hraje také v různých oblastech zemí, kde vytváří nové pracovní příležitosti a rozvoj těchto zemí. Z toho plyne užitek nejen místním obyvatelům, ale vytváří i kulturu dané lokality a poskytuje pro turisty a návštěvníky pohled, který by bez cestování nemohli zažít.

Do nynější doby bylo možno neomezeně cestovat. Bohužel se tato situace změnila příchodem pandemie koronaviru do celého světa. Příchodem pandemie koronaviru a zavedením různých restriktivních opatření podle daných pravomocí státu se cestovní ruch v celém světě dostal na kolena. I přestože se Evropská komise snaží toto odvětví oživit a znovu navrátit do svého provozu, kdy byl představen soubor pokynů, jenž mají urychlit tento návrat, stále by mělo být na paměti, že všechny tyto pokyny budou úplně fungovat, až COVID – 19 přestane úplně kolovat mezi lidmi. Což je otázkou, kdy vše skončí.

V teoretické části práce je prezentována teorie cestovního ruchu a přístupy marketingu v cestovním ruchu s vymezením pojmu systému marketingového řízení destinace, součástí teoretické části je také marketingový mix.

V praktické části práce je prezentována analýza turistické destinace a veřejného sektoru pomocí statistických metod a řízeného rozhovoru vybraných cestovních zařízení a jeho reakcí na změny po pandemii koronaviru.

1 CESTOVNÍ RUCH

Při myšlence na cestovní ruch, je možno si vybavit osoby, které cestují na určitá místa, aby si mohli prohlédnout památky, dopřáli si dovolenou, zažili nějaký zážitek nebo jen prostě navštívili přátelé nebo příbuzné. Volný čas mohou lidé trávit nejrůznějšími způsoby. Mezi nejoblíbenější aktivity v dnešní době řadíme sport, povídání, vyjížďky, výlety, čtení nebo jen prosté pozorování krajiny. Při zamyšlení se nad definicí cestovního ruchu, zahrneme i osoby, které se účastní pracovních či profesionálních aktivit, jako třeba kongresů nebo konferencí. Může se jednat také o osoby, které odjíždějí na studijní cesty pod odborným vedením nebo výměnným pobytem. (Goeldner, Brent, 2014).

„Cestovní ruch patří celosvětově mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví. Jeho pozoruhodnou vlastností je, že umí vytvářet příležitosti bez velkých investic a přinášet v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Jeho přínosy se projevují v makroekonomických vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst, a to i v regionech problémových z hlediska zaměstnanosti. Cestovní ruch je tzv. průřezovým odvětvím: ovlivňuje tedy mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (doprava, stavebnictví, potravinářství a potažmo i zemědělství, výroba nábytku, fotografický průmysl, kartografie, překladatelské služby, tiskařský průmysl, softwarové služby).“ (Lacina, 2010, str. 5)

V životě člověka má cestovní ruch různé funkce, které přispívají k rozvoji člověka. Ať už se jedná o rozvoj duševních a fyzických sil, které se uplatňují zejména ve zdravotní funkci cestovního ruchu, jako jsou lázně, rekreační pobyty nebo poznávací pobyty. S tím ruku v ruce souvisí i osobnostní rozvoj člověka, při poznávání nových míst.

Volný čas člověka slouží jako hlavní způsob cestovního ruchu, protože ho můžeme užívat o dovolených, víkendech i popracovní době. Později si mohou někteří lidé díky cestovnímu ruchu utvořit svůj vlastní životní styl, protože působí pozitivně na jedince, přivádí na jiné myšlenky, jeho poznávací funkce utváří nové zvyklosti v jeho životě a také vytváří nový vztah k jeho duchovním i morálním hodnotám.

Jak uvádí Lacina (2010), podstatu cestovního ruchu se snažilo definovat mnoho autorů, neexistuje jednotná definice.

Už v minulosti se snažili někteří autoři o rozlišení pojmu „cestovní ruch“ od pojmu „cestování“. Při cestování využívají cestující dopravní prostředky, ať už se jedná o pěší

turistiku, loď, kolo, auto až po různá letadla. Za svým cílem se snaží dostat různými způsoby, a tudíž se podílejí na cestovním ruchu.

Různé literatury nabízí různé pohledy na cestovní ruch. Avšak mezi námi nejznámější bych uvedla:

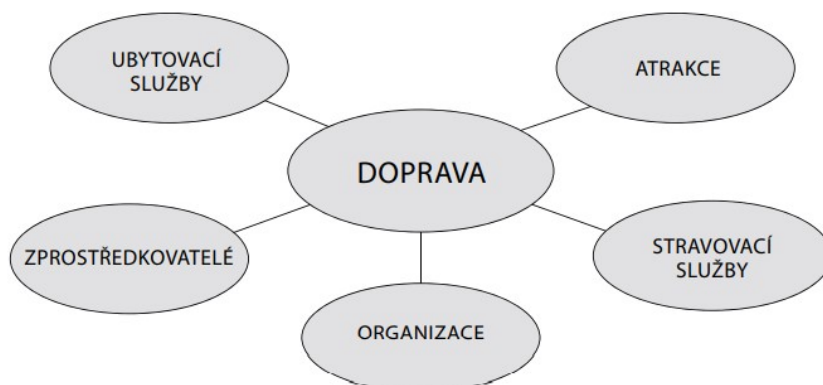
1. Turista. Každý si představí nějakého člověka, který hledá určitě uspokojení, ať už fyzické či psychické a podle toho si vybírá i destinaci a aktivity k tomu vedoucí.
2. Jednodenní návštěvníci. Jedná se o výletníky po hradech, galeriích, muzeích apod.
3. Společnosti nabízející návštěvníkům či cestovatelům zboží a služby. Cestovní společnosti se snaží zaplnit trh službami, kteří cestující poptávají nebo je překvapit něčím novým, co by je mohlo zaujmout.

1.1 Rozdělení cestovního ruchu

Cestovní ruch je možno chápat jako jeden z průmyslového odvětví, který poskytuje služby spojené s cestováním a turistikou, které můžeme rozdělit do jednotlivých sektorů:

- Sektor ubytovacích služeb – hotelové řetězce, soukromé malé penziony apod.
- Sektor atrakce – kulturní a historická místa, zoologické zahrady, muzea, botanické zahrady, různé parky dle různorodých aktivit.
- Sektor dopravy – automobilová, autobusová, lodní, letecká, železniční, půjčovny vozidel.
- Sektor zprostředkovatelů – cestovní kanceláře, agentury, agenti, organizátoři konferencí, rezervační systémy a další.
- Sektor organizace – turistická centra, regionální centra a různé asociace cestovního ruchu. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011)

Vazby mezi jednotlivými sektory znázorňuje následující schéma:



Obr. 1 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu

(Zdroj: Ryglová, 2009)

Složitost cestovního ruchu je dána uspokojováním potřeb cestovatelů na straně poptávky a ekonomickými příležitostmi na straně nabídky. Jedná se tedy určitě o ekonomický jev, který je ve společnosti nezastupitelný.

1.1.1 Formy cestovního ruchu

V odborných literaturách jsou dána různá kritéria pro řazení cestovního ruchu. Existují i podrobnější informace z typologie cestovního ruchu, které je možno najít např. ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002).

Formy cestovního ruchu korespondují s potřebami cestovatelů. Základní formy odpovídají potřebám, ale jsou i specifické formy, které uspokojují náročnější požadavky cestovatelů s nejbližšími pocity a přáními.

Základní formy cestovního ruchu:

- rekreační – tyto formy vedou k regeneraci sil a zotavení člověka, k jeho uspokojení fyzických a psychických požadavků;
- kulturně – poznávací – ty umožňují poznávat různá místa, ať už v přírodě jako naučné stezky, či přírodní objevy nebo různé památky, kultury a zvyky;

- sportovně – turistické – využívají u lidí zájmu o aktivní odpočinek, kdy se mohou účastnit nebo rovnou zúčastnit nějakých sportovních utkání;
- léčebné a lázeňské pobyty – které využívají lidé k relaxaci, léčbě a zregenerování sil.

Specifické formy – ke specifickým formám cestovního ruchu je možno řadit cestovní ruch pro komunitu lidí tedy seniory, mladistvé, rodiny s dětmi, lidé s tělesným postižením. Dále různé typy turistiky jako venkovní, městská, chatařská, chalupářská, náboženská, atrakční a zábavní, gastronomická, cykloturistika, mototuristika, rybolov, karavanová turistika, nákupní a plno dalších. (Burian, Vajčnerová, Ryglová, 2011)

Díky těmto formám dává cestovní ruch možnost různých přístupů k jeho bádání.

Po teoretické i praktické stránce je možno se podívat z různých hledisek. Mezi nejznámější jsou:

- ekonomické – účast lidí na cestovním ruchu nám pomáhá v ekonomii států, regionů i celosvětově;
- ekologické – zabývá se cestovním ruchem a životním prostředím včetně jeho ochrany;
- geografické – řeší prostředí pro rozvoj cestovního ruchu a vztahy mezi bydlištěm a místy cestovního ruchu;
- sociologické a psychologické – řeší vztah cestovního ruchu k člověku, jeho pocitům, pro jeho sociologické a psychologické posunky. Dále vzájemné vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a mezi lidmi v místech cestovního ruchu. (Lacina, 2010)

Avšak existují i specifické formy cestovního ruchu za určitým cílem. Jsou dané specificky na určitou oblast cestovního ruchu. Řadíme: kongresový, venkovský, dobrodružný, filmový, náboženský, gastroturismus, svatební, temný a další.

- Kongresový – za účelem organizace kongresů. Ať už setkávání firemní či různých obchodních asociací. Výdaje kongresů převyšují dvakrát až třikrát výdaje běžných turistů.
- Venkovský cestovní ruch – je spjatý s krajinou na venkově, jeho zvyky, tradicemi a aktivitami.
- Dobrodružný cestovní ruch – neboli adrenalinová dovolená. Cílem je zažít určitá rizika a nebezpečí. Řadíme sem skoky volným pádem ze skal padákem, safari v Africe, rafting, létání v balónech a jiné.

- Filmový cestovní ruch – je to nová forma cestovního ruchu, jako reakce na filmy a seriály. Jeho hlavní formou je návštěva míst spjatých s filmem nebo s událostí vztahující ke k filmu, seriálu apod.
- Náboženský cestovní ruch – dochází při něm k návštěvě poutních míst, církevních slavností nebo návštěvě církevních památek. Patří sem také různé církevní poutě.
- Gastroturismus – je motivován požítkem z konzumace jídla či pití a jejich testováním. Za tímto zážitkem nemusíme cestovat do jiných destinací, stačí pouze návštěva nějakého restauračního zařízení.
- Svatební cestovní ruch – jeho aktivita slouží nejen v činnosti spjaté s obřadem a jeho přípravou, ale také s aktivitou provázející svatební cestu.
- Temný cestovní ruch – je zaměřený na místa spojená se smrtí či utrpením. Může se jednat jak o návštěvu různých hřbitovů, památníků, míst spojená s holocaustem apod. (Lochmannová, 2015)

1.2 Druhy cestovního ruchu

Podle Buriana a spol. (2011) druhy cestovního ruchu jsou specifikovány vztahu s platební bilancí (import, export, domácí cestování) a různými dalšími charakteristikami:

- domácí – lidé, kteří žijí trvale na území daného státu cestují tímto územím napříč a podle vztahu k platební bilanci se jedná o domácí cestování;
- zahraniční – lidé, kteří překračují hranice státu svého bydliště a dělí se:
 - aktivní cestovní ruch – příjezdy cizinců do dané krajiny, tedy export služeb, kde turisté využívají cizí měnu na území dané krajiny;
 - pasivní cestovní ruch – lidé, kteří žijí trvale na území daného státu vyjíždějí do zahraničí, z pohledu služeb se jedná o import zahraničních služeb, dovoz, kdy domácí utrácejí své peněžní prostředky v zahraničí;
- tranzitní cestovní ruch – to jsou cestující, jenž projíždějí pouze územím státu, aby se dopravili do svého vytyčeného cíle, jedná se hlavně o pohyby cestujících na letištích, aniž prochází celním odbavením a pasovou kontrolou.

Dle místa realizace daného cestovního ruchu dělíme:

- vnitřní cestovní ruch – tedy cestovní ruch v dané zemi, kdy cestující cestují po své rodné krajině a příjezdový cestovní ruch, kdy cizinci cestují po dané zemi;

- národní cestovní ruch – cestovní ruch po dané zemi a cestovní ruch obyvatel, kteří vyjíždějí z dané země do ostatních krajin;
- mezinárodní cestovní ruch – to je cestovní ruch, při kterém cestující odjíždějí z své země ať už aktivně či pasivně, tedy příjezd či výjezd.

Způsoby financování cestovního ruchu:

- volný cestovní ruch – také komerční cestovní ruch, který je hrazen zcela z prostředků cestujícího, ceny vyplývají na základě dané domluvy;
- vázaný cestovní ruch – označovaný jako sociální – je navázaný na splnění určitých podmínek, jako jsou různé pracovní, kulturní, nemocenské požadavky. Lze tím označit i firemní nabídku rekreace, kterou má firma nasmlouvanou s různými společnostmi.

Dle délky pobytu dělíme cestovní ruch:

- krátkodobý – jedná se o 3 přenocování na totožném místě
- dlouhodobý – více než 3 přenocování

Podle zabezpečení cestování:

- organizovaný – zajišťovaný cestovní kanceláří nebo podobným zprostředkovatelem služeb
- neorganizovaný – cestující si své cestování zařizuje sám, nyní je ve stále větší oblibě

Podle počtu účastníků:

- individuální – cestující cestuje sám nebo se svými nejbližšími
- kolektivní – cestující cestuje s více osobami, buď skupinově nebo hromadně, řadíme sem i různé cestovní kluby

Podle ročního období:

- sezónní – dle ročních období, řadíme sem nabídky cestování dle počasí, což se odvíjí poté i na cenové hladině
- mimo sezónní – tedy místa, která jsou méně žádaná kvůli ročnímu období a cena nás v této době nezatíží tolik v rozpočtu

Dle vlivu životního a sociálního prostředí můžeme cestovní ruch dělit:

- tvrdý – hlavním měřítkem je zisk a násilné investice do cestovního ruchu, jedná se o klasický turismus ve všech podobách, které známe
- měkký – šetrný, který chce dosáhnout harmonizace prostředí mezi přínosy a dopady na celkový cestovní ruch a danou zemi (Burian, Vajčnerová, Ryglová, 2011)

1.3 Ekonomické aspekty cestovního ruchu

Tyto aspekty jsou součástí národního hospodářství většiny států, a to díky svému rozvojovému potenciálu. Aspekty mají pozitivní vliv na odvětví zejména stavebnictví, dopravy či bankovníctví.

Ekonomický přínos cestovního ruchu zachycuje tzv. satelitní účet cestovního ruchu. Poskytuje data a informace o ekonomické postavení cestovního ruchu.

Z ekonomického hlediska je možné posuzovat přímé a nepřímé vlivy cestovního ruchu.

Mezi přímé patří: ubytovací a stravovací zařízení, cestovní kanceláře, turistická informační centra, všechny typy dopravy, bankovní instituce či kulturní památky.

Mezi nepřímé patří: statistiky stavebního průmyslu s rozvojem cestovního ruchu, výroby potravin, poradenství, vzdělávání, komunikačních sítí a krajinotvorby.

Pozitivní ekonomické dopady dané země jí přináší příliv nových turistů a s nimi spjaté investice, nové pracovní příležitosti v oblasti cestovního ruchu, příliv zahraniční měny. Avšak s pozitivními vlivy jsou úzce spjaty i ty negativní v podobě nadměrného využívání veřejných prostor ze stran návštěvníků dané lokality. Bohužel dochází i k ekonomickým únikům, při importu zboží, služeb a finančních prostředků z různých států a regionů. Daňové zisky plynou do sídel firem, a nikoliv do konkrétních lokalit. Těmito úniky jsou nejvíce zasaženy mezinárodní hotelové řetězce, řetězce restaurací a v neposlední řadě, je dováženo zboží do konkrétních lokalit na úkor vlastního zboží, u kterého dochází ke ztrátě ziskovosti. (Kotíková, 2013)

2 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU

„Vydáváme se na daleké cesty a překračujeme oceány, abychom viděli to, co nebereme na vědomí, když to máme před očima. Buďto je to proto, že takový je řád věci, že prahneme po tom, co je vzdálené, a jsme neteční vůči tomu, co je blízké, anebo proto, že jakákoliv touha ztrácí svoji intenzitu, pokud může být snadno uspokojená, nebo proto, že odkládáme to, co můžeme vidět kdykoli, a spoléháme se, že k tomu se jistě snadno dostaneme. Ať již to je z kteréhokoliv důvodu, v našem vlastním městě a jeho okolí je mnoho věcí, o kterých jsme ještě ani neslyšeli, natož abychom je viděli; přesto, kdyby však byly v Řecku nebo v Egyptě nebo Asii...jistě bychom o nich slyšeli a přečetli si vše dostupné a chtěli si prohlédnout vše, co je tam k vidění.“ Plinius ml., 2. st. n. l. (Goeldner, Brent, 2014, s. 33)

Už od Středověku lidé cestovali. Ať už pomocí zvířat se zapřáhnutými vozy, lodí nebo pěšky, jako poustevníci. Cestovali z různých důvodů, jako byla práce, návštěva nebo obchod.

Počátek cestování započal okolo roku 4000 př. n. l. Důvod byl spjat s vynálezem peněz Babyloňany. Tyto finanční prostředky byly hlavním důvodem k obchodním transakcím. Babyloňanům se také podařilo položit základy podnikání s cestovním ruchem. Lidé tak začali hradit prvními penězi ubytování. Jenže tito cestovatelé začali stále častěji podnikat cesty za poznáním z mnoha důvodů, jako zvědavost, touha okusit nové věci, náboženství, kultura, jindy to byly třeba nákupy za účelem shánění místních specialit a suvenýrů. (Goeldner, Brent, 2014)

„V roce 1800 mladý Uzalum obdržel následující žádost: „ Nikdy jsem Ti nepsal o nic cenného, čeho bych si žádal. Avšak pokud mi chceš být stejně milý jako vlastní otec, sežeň mi pěknou šňůru korálů, které se nosí kolem hlavy.“ (Goeldner, Brent, 2014, s. 33)

Podle Lochmanové (2019), když lidé cestovali stále častěji, byla potřeba budovat cesty, vznikaly tak první starodávne cesty. Byly však velice nekvalitní, pouze částečně dlážděné. Později v Řecku vznikaly první silnice, avšak zatím jednopruhové, ale začínali umožňovat dvousměrný provoz.

Cestovali nejvíce vojáci, státní úředníci a lidé s karavany za účelem obchodu.

Římané začali stavět cesty kolem roku 150 př. n. l. Při stavbě použili betony a kameny a dláždili dlažebními kostkami.

Země kolem Středozemního moře 2 000 př. n. l. začali rozvíjet cestování za účelem rozvoje cestovního ruchu za obchodem, vírou, léčením a studiem. Od r. 776 př. n. l. Řekové vytvořili první národní festivaly: Olympijské hry, Pýthijské hry, Istamijské hry a Nemejské hry.

Později přišly na řadu první starověké lodě. Sloužili pro převoz surovin a zboží, zlata, mědi, potravin, dřeva, parfému a koření z Východu. Začal tím i pomalý převoz osob, a tedy s tím spjatý rozvoj námořnictví. Obchodní lodě začali převážet první platící cestující. Navazovali na to první velké cesty od 17. a 18. století, které začali podnikat diplomaté, obchodníci a studenti nejvíce do Paříže, Říma a Florencie.

S postupem času přišla na řadu i cesta vlakem. První železnice vznikaly v Utahu v r. 1869. Za jejím účelem vznikaly cestovní služby, z nichž se později staly cestovní kanceláře. Do roku 1989 bylo pouze omezené množství cestovních kanceláří mezi nejznámější patřili, Čedok, CKM (Cestovní kancelář mládeže) a Autoturismus, avšak nebylo v jejich silách, aby zabezpečili poptávku cestovatelů po jejich přáních. (Lochmannová, 2015)

Dodnes mezi nejznámější patří společnost s názvem America Express známá nejvíce po celém světě díky cestování a prodeji cestovních šeků.

Nejdříve to byly plavby na lodích či parnicích. Později vznikaly výletní vlaky, první v Anglii Cookův, kterému se povedlo uvést 570 pasažérů. Jeho nejznámější byl první zájezd do Liverpoolu a poté okružní cesta po Evropě. Thomas Cook se snažil nabízet svým klientům na svoji dobu velmi moderní služby jako využívání ubytovacích zařízení smluvních partnerů tzv. vouchery (tedy blanketové úvěrové listy). Dále se zasloužil o zavedení hotelových poukazů, které měly sloužit pro platbu za ubytování a stravování, peněžní poukázky umožňující vyplácení hotovosti v měně země, tedy předchůdce dnešních cestovních šeků. (Lochmannová, 2015)

Jedním z nejvýznamnějších důvodů, který abnormálně přispěl k rozvoji cestování byla druhá světová válka v letech 1941 - 1945, kdy mnoho vojáků bylo odveleno za hranice Evropy až napříč různými světadíly. Tímto získávali poznání o cizích zemích a mohli nabídnout informace o jiném životě. Vojáci svými cestami rozšířili povědomí o cestování, krůček po krůčku se začala rozvíjet doprava jak letecká, autobusová, osobní a železniční.

Zájem turistů se nejvíce stále klonil k památkám, a to už od prehistorie. Mezi nejznámější památky patří sedm divů světa:

1. Velké egyptské pyramidy, včetně Sfingy.
2. Visuté zahrady Semiramidiny v Babyloně společně s babylonskými hradbami a palác (nyní Irák).
3. Mauzoleum v Halikarnassu (dnešní Turecko).
4. Socha Dia v řeckém Olympu.
5. Rhódský kolos v přístavu na řeckém ostrově Rhodos.
6. Velký maják (Faros) v egyptské Alexandrii.
7. Artemidin chrám (Dianin chrám) v Efezu (kdysi Řecko, nyní Turecko).

Velké egyptské pyramidy, jsou jediným ze sedmi divů světa, který je dochovaný do dnešních dnů.

Stejně jako turisté předtím i nynější výletníci cestují za různými divy světa, avšak v modernějším pojetí, jako je Times square v New Yorku (USA), Notre Dame v Paříži (Francie), Velká čínská zeď (Čína), Burj Khalifa (Dubaj), Machu Picchu (Peru) a jiné. Našli bychom jich mnoho, které učarují svým vzhledem.

Další zajímavostí, které stojí za zmínku v cestovním ruchu je lázeňství. První lázně pocházejí z Říma. V 18. století však nesloužily, jak je známe dnes, ale i jako místo k tanečním a hazardním hrám a různým společenským událostem. Na lázně svými léčebnými účinky navázali mořská letoviska, která podporovala rozvoj zdravotních účinků na tělo. Různí lékaři svými vědeckými postupy dokazovali léčebné účinky různých míst, takže vedle lázní a moře se rozvinuly ještě horská letoviska, horké prameny apod. Tyto místa jen přispěly k dalšímu rozvoji cestovního ruchu, díky nimž se dostaly do podvědomí.

Ať už výletníci cestovali kamkoliv, všude za svými cestami ruku v ruce šel zájem o jídlo a ubytování. Tím vynaložili nemalé peníze nejen na cestovní ruch, ale i na rozvoj jeho ekonomických přidružených transakcí.

První ubytování bylo v soukromých domech, kdy turisté byli něco jako členové rodiny. Na Středním východě vznikaly první hostince. Později lidé začínali mít zájem o ubytování, nejdříve vodní dopravou převozem automobilů, autokarů. Poté měli zájem o ubytování vedle letiště nebo v jeho blízkosti. Ubytování, stravování a zábava s tím spjatá, patří k jednomu z nevýznamnějších odvětví spjatých s cestovním ruchem. (Goeldner, Brent, 2014)

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Nástup internetu a různých médií ovlivnil i způsob, jakým turisté činí svá cestovní rozhodnutí a tím poskytl marketingu v cestovním ruchu nové způsoby užití. Díky internetu lidé udržují více kontaktů, než tomu bylo doposud. Sociální sítě, sociální média, uživatelé různých médií, ať už ke komunikaci, videohovorům a také obchodování přes internet dokáží vést hlavní roli v cestovním ruchu. Mobilní telefony dnes obsahují jakési malé počítače, díky kterým se můžeme přiblížit na jakékoliv místo na světě. Webové stránky přicházejí s různými produkty nabízející cestovní ruch a různé servery umožňují cestovatelům navzájem předávat své cestovní zkušenosti, a hlavně zážitky formou reportáží, fotografií nebo videí. Podle zjištění zhruba 80 % cestujících využije internet při plánování cestování a 50 % cest se rezervuje online. Vliv internetu je markantní a ovlivňuje všechny složky 4P marketingu – produkt, prostor, propagace a prodejní cena (produkt, place, promotion, price).

Na prvním místě se dnes umísťují sociální média. Tedy nástroje, které musíme mít v marketingovém plánu, protože zahrnují blogy, wikipedie, widgety, tweety, fotografie, videa, podcasty, profilové stránky na Facebooku či Instagramu, živé připojení na chat, uživatelské hodnocení, komentáře a recenze. Stále více lidí tedy využívají internet a tím pádem budoucnost bude ještě více s ním spjatá, aktivní online využití sociálních médií, aby podpořil tradiční marketingové aktivity a dal jim novou dimenzi. Hlavně v této době pandemie koronaviru, budeme svědky evoluce nových technologií a vzniku nových nástrojů, myšlenek vývoje a marketingových metod, které nám umožní alespoň online spojení s okolním světem. (Goeldner, Richie, 2014)

3.1 DEFINICE MARKETINGU

Marketing můžeme definovat různými způsoby. Americká asociace marketingu jej definuje „organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, sdělování a šíření hodnot vůči zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem, který prospívá organizaci a jejím investorům.“ (Goeldner, Richie, 2014, str. 466)

Úkolem marketingu je uspokojování potřeb a přání zákazníků. Cílem činnosti je poskytnout zisk. (Kotler, Keller, 2007)

Většina lidí nemá přesnou představu o tom, co marketing obnáší, myslí si, že to má něco společného s prodejem nebo reklamou. Marketing je zaměřený na cíl, strategický a

řízený. Provádí se jak před, tak po uskutečnění prodejních a reklamních aktivit. Jedná se tedy o proces, kterým se služby a zboží dostávají od prodejci k zákazníkovi. Na marketing se někdy díváme skrz prsty, protože si pod jeho pojmem představíme vnucování zboží zákazníkovi, různé reklamy či reklamní taktiky, jak tomu bývalo v dobách minulých. Avšak v dnešní době už tomu tak dávno není. Nyní marketing hraje velice důležitou roli v různých institucích, jak vzdělávacích, tak v různých cestovních agenturách, letoviskách nebo při výrobě zboží. Roli marketingu je však spojit produkt či službu s daným zákazníkem nebo trhem. (Goeldner, Richie, 2014)

3.1.1 Rysy marketingové koncepce cestovního ruchu

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že by firma měla zaměřit veškeré své úsilí na uspokojování potřeb cílového zákazníka se ziskem. Nejdůležitějším faktorem pro řízení firmy je ziskový cíl. Je to přístup, který vychází ze stanoviska k dosahování záměrů v našem případě turistických destinací spočívá ve stanovování potřeb a požadavků cílů trhů, k jejich uspokojování a propagaci lépe a s větším efektem než konkurence. U marketingové destinace cestovního ruchu se vychází z procesu sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Kde analyzujeme místa plánování, organizování, řízení a kontroly strategií na vymezení lokalit a určení konkurenční pozice o cílové skupiny. Nositeli marketingu cestovního ruchu mohou být:

- místní samospráva, vyšší územní celek;
- státní správa (vláda, ministerstvo);
- firma orientovaná na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně – soukromá;
- odborníci (národohospodáři, geografové, marketéři);
- mimovládni organizace čili jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany). (Lacina, 2010)

Klasifikovat přímo cestovní ruch je vlastně jeho rozčlenění podle určitých znaků. Tedy v praxi nejčastěji používané typologie cestovního ruchu nebo typologie účastníků cestovního ruchu. (Kotíková, 2013)

U marketingu cestovního ruchu je důležitá komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, spolupráce veřejného a soukromého sektoru, zacílení na potřeby návštěvníků – turistů,

podnikatelů, občanů, jejich vytváření společného území, s podnikatelským přístupem k lokálnímu a regionálnímu rozvoji. Bohužel poptávka v cestovním ruchu je proměnlivá, protože je závislá na mnoha aspektech jako měnový kurz, politická situace, počasí, módní trendy, které udávají občas daná místa či lokalitu a v neposlední řadě ohrožení, jako nyní v době pandemie. Nakupující vyžadují vysokou kvalitu, za relativně nízkou cenu, mají větší zkušenosti a sebevědomí, proto také oceňují větší profesionalitu služeb, dodržování etických norem, větší soukromí, vstřícnost a balíčky jim ušité na míru. Začali dbát více na zdraví a kondici. Stále více lidí dává přednost nevšedním zážitkům před pohodlím v exotice. (Lacina, 2010)

Ekonomický přínos cestovního ruchu můžeme vidět v tzv. satelitním účtu cestovního ruchu. Tento účet nám poskytuje informace, data a statistiky cestovního ruchu. (Lochmannová, 2015)

Jsou různé formy zájmu cestovního ruchu, nově vznikl i tzv. meeting industry (kongresy, sympozia, konference nebo setkání různých rodáků, dvojčat, aj.) Kupující už nejsou pouze věrní jedné značce, už se nevracejí do stejných destinací či stejného hotelu. Vyhledávají nové zážitky a zkušenosti, což vyvolává nestabilní vlnu poptávky. Hlavním bodem marketingového směnného procesu je poznat potřeby, přání a uspokojit poptávku zákazníka. Potřeba je pocíťovaný nedostatek, který je ovlivňovaný kulturou a také celkovým prostředím ve společnosti, ve které soukromé osoby žijí a veřejné podnikají. (Lacina, 2010)

Můžeme rozlišovat pět typů potřeb:

1. Deklarované potřeby (zákazník si přeje dovolenou finančně levnější).
2. Reálné potřeby (zákazník si přeje dovolenou s nízkými náklady, avšak která uspokojí všechny jeho potřeby od nevšedních zážitků, aktivního odpočinku a relaxaci, avšak nesmí se jednat o zájezd).
3. Očekávané, ale nespécifikované potřeby (dobré služby od cestovní kanceláře, dobré jídlo od restaurace, pěkný a čistý pokoj v hotelu, spolehlivost, bezpečnost a rychlost kvalitní dopravy).
4. Potěšující potřeby (dárek při vstupu na pokoj v podobě dobrého sektu nebo krásně vyzdobené postele, klíčenka s logem hotelu a jiné).
5. Utajené potřeby (zákazník si přeje, aby se k němu chovali jako k VIP hostu, který si pořídil exkluzivní dovolenou). (Lacina, 2010)

„Potřeba je stav pociťovaného nedostatku. Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím ve společnosti, kde žije člověk a subjekt pracuje.“ (Jakubíková, 2012, str. 46)

Rysy marketingu cestovního ruchu mají hmotné a nehmotné aspekty:

- Hmotné aspekty služeb – řadíme sem hotely, restaurace, dopravní prostředky (vlaky, autobusy, lodě, letadla, auta) aj.
- Nehmotné aspekty služeb – zábava, přátelská obsluha, dostupnost, zážitky aj.

Služby v marketingu na rozdíl od hmotných produktů mají specifické vlastnosti, mezi které se řadí:

- Nehmotnost – tuto službu nelze před zakoupením vyzkoušet a tím pádem se vychází ze skutečnosti jako je daná lokalita místa, jeho interiér a exteriér, pracovníci v daném území, se kterými přijde zákazník do kontaktu. Tuto nehmotnost se cestovní kanceláře snaží přenést do katalogu, webových stránek lokality, různých videí a spotů ze zachyceného místa.
- Neoddělitelnost od osoby poskytovatele – jedná se zde o pracovníky ve službách týkajících se zařízení hotelu a služeb s nimi spojených – restaurace, fitness centra, bary, pokoje. Těmto pracovníkům je potřeba poskytnou důkladné školení, aby svým přístupem dokázali propojit kvalitu služby se servisem a poskytl tak zákazníkovi dojem luxusu a pohodlí.
- Proměnlivost služeb a její variabilita – ta je velice odlišná, a proto musí být zákazníci nejen pravidelně ve službách proškolení, ale dostávají různé kontroly v podobě osob, které se nechají v hotelu ubytovat a procházejí veškeré služby jako hosté, aby poskytl komplexní pohled na kvalitu dané lokace.
- Pomíjivost – služby nelze skladovat. Jakmile začne klesat poptávka, začnou mít zařízení provozovatelů problém, aby si zajistili rovnoměrnou vytíženost. Je tedy důležité mít vždy dobrou kombinaci prvků marketingového mixu v podobě přizpůsobení produktu a ceny.
- Absence vlastnictví – žádnou službu nelze vlastnit.

Služby týkající se cestovního ruchu vykazují ekonomickou činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které zabezpečují potřeby cestovního ruchu. (Lacina, 2010)

Přímá distribuce služby je přímý vztah mezi producentem a konečným spotřebitelem dané služby. Přímý prodej služby tedy má přímý styk od výrobce ke spotřebiteli, což dává okamžitou zpětnou vazbu a činí prodej služby velice flexibilní. (Lochmannová, 2015)

U cestovního ruchu je velice důležité také určit marketingové základy, mezi které řadíme:

1. Uspokojení zákaznických potřeb a přání – hlavním cílem marketingu, je uspokojování potřeb zákazníků, tedy vyplnit místa mezi tím, co bych zákazníci chtěli a co mají a přání, to jsou potřeby, které si zákazníci uvědomují.
2. Nepřetržitost podstaty marketingu – jedná se o plynulé řízení, nikoliv jen jednorázové.
3. Sled dílčích kroků v marketingu – jedná se o promyšlené po sobě následující kroky.
4. Klíčová úloha marketingového výzkumu – marketingový výzkum je klíčový pro zjišťování potřeb zákazníka a jeho skrytých přání.
5. Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu – mezi organizacemi v cestovním ruchu existují příležitosti ke spolupráci v marketingu.
6. Široké mnohostranné úsilí organizace – jedná se o spolupráci jednotlivých oddělení a divizí, není to pouze činnost jednoho oddělení. (Lacina, 2010)

3.1.2 Marketingový plán cestovního ruchu

V cestovním ruchu je potřeba hned v prvopočátku nalézt odpovědi na pět důležitých klíčových otázek:

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

Otázka „Kde jsme nyní?“ by měla být zodpovězena aspoň jeden krát ročně. V otázce „Kde bychom chtěli být?“, by se měla každá firma v rámci marketingových aktivit snažit vědět, kam se chce dostat. Firma musí využívat důležité klíčové techniky jako segmentace trhu, marketing cílového trhu, umístování, marketingové mixy a marketingové cíle. V otázce „Jak se tam dostaneme?“ je nejdůležitější marketingový plán, který nám vypovídá o tom, jak bude

firma k dosažení svým 4P marketingových cílů. V otázce „Jak zjistíme, že se tam dostaneme?“ nestačí pouze dobře zpracovaný marketingový plán, ale je nutné zavést ověřování a kontrolu, aby bylo možné zjistit, že si vedeme, podle daného marketingového plánu. A v poslední otázce „Jak zjistíme, že jsem se tam dostali?“ vychází z toho, že se mnoho firem zabývá tím, aby vytvořili kvalitní marketingový plán, ale už neměří jeho plnění. Měřením plnění marketingového plánu nám poskytne důležité informace pro zpětně položenou otázku „Kde jsme nyní?“ (Lacina, 2010)

3.1.3 Potřeby, přání a poptávka v marketingu cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme označit jako uspokojování potřeb reprodukce fyzických a psychických sil člověka, ke kterému dochází ve volném čase a mimo trvalé bydliště. Abychom to správně pochopili, tak člověk nemá potřebu, po cestovním ruchu jako takovém, ale pociťuje konkrétní potřeby, které může uspokojit právě prostřednictvím cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Je možno určit různé důvody k cestování. Už od minulosti se tím zabývali psychologové, sociologové, historici a jiní. Potřeba cestování je různá.

Role cestování pochází ze základních potřeb člověka, kdy jednou z nich je potřeba seberealizace, což je uspokojování potřeb prostřednictvím poznání, které je základním projevem cestovního ruchu. (Lochmannová, 2015)

Potřeby v cestovním ruchu dělíme na prvotní a druhotné:

- Prvotní neboli primární a cílené potřeby – pobyty v přírodě, kulturní a společenské akce, to vše za potřebou odpočinku, odreagování, relaxace, navození klidu, pro získání psychických a fyzických sil, potřeba změny místa, léčení různých nemocí nebo sportovního zážitku, to vše vede ke společenskému kontaktu, při kterém poznáváme jak různé lidi, tak různé zážitky.
- Druhotné neboli sekundární a realizační potřeby – jsou uskutečňovány prostřednictvím služeb prvotních potřeb jako doprava, ubytování, stravování, hygiena, zábava a různé služby.

Marketéři ovlivňují přání, jak uspokojovat potřeby zákazníků, ale nevytvářejí je. Potřeby tady jsou. Ty se stávají později motivem, ať už primárním v projevech hladu, odpočinku aj., dále

motivem efektivním jako bezpečí nebo agrese a v neposlední řadě motivem sekundárním jako sociální kontakt, úspěšný výkon nebo vlastnictví. (Jakubíková, 2012)

Dalším důležitým aspektem jsou touhy a přání, která rovněž vyplývají z lidských potřeb. Jsou také ovlivňovány kulturními a osobnostními charakteristikami. Přání tvoří společnost a jsou vyjadřována pomocí předmětů, služeb a zážitků, které potřeby uspokojí. Turisté jsou stále více vystavováni dalším a dalším podnětům a zážitkům, které vzbuzují jejich zájem a touhu. (Jakubíková, 2012)

Socializace do daného prostředí probíhá pomocí sociálního učení po celý život. Každá společnost, ať už u nás nebo v jakékoliv jiné krajině má svoji sociální normu. K této normě směřují veškeré sociální aspekty, tím pádem společnost předurčuje, jakými lidmi se její členové stanou. (Vágnerová, 2010)

Po přáních a touhách a následné socializaci přichází na řadu poptávka, jenž je založena na kupní síle zákazníků. Přání se změni v poptávku, pokud je musíme zaplatit. Je nesmírně důležité, aby se firmy v první řadě zaměřily na potřeby svých zákazníků a snažili se jim porozumět. Z porozumění vychází mnoho informací, které se dají různě zpracovávat a lze s nimi nakládat ve výzkumech, analýzách a šetřeních a zaměřili se hlavně na konkurenční boj a jak v něm uspět. Poptávka je ovlivněna různými faktory neboli determinanty a členíme je do tří skupin:

- Ekonomické determinanty: jako příjmy, hrubý domácí produkt, osobní spotřeba, životní náklady, ceny, směnné kurzy, relativní ceny mezi různými destinacemi, náklady na marketing a jeho účinnost aj.
- Sociálně – psychologické determinanty: zde řadíme demografické faktory, image destinací, očekávání od dané destinace, využití příležitostí, doba využití volného času, doba času vymezená na cestování, placená dovolená, životní fáze, fyzické schopnosti jedince, zdraví, životní styl, kulturní předpoklady aj.
- Vnější determinanty – existence nabídky, ekonomický růst a stabilita trhu, politické a sociální prostředí, technický rozvoj, dostupnost, úroveň infrastruktury, přírodní aspekty, epidemie, terorismus, bariéry a překážky, zákony a pravidla aj.

Poptávku nám ovlivňují jak iracionální, tak racionální postoje. Je možno ji definovat více způsoby, jenž ovlivňuje celkový počet osob, které mají zájem o cestování, dále osoby, které využívají turistická zařízení a služby, které jsou v místě jejich zaměstnání či bydliště a vazbou mezi motivací a schopností cestovat.

Máme tři základní poptávky v cestovním ruchu:

1. účelná nebo aktuální poptávka v cestovním ruchu založená na počtu osob, kteří cestují
2. potlačená nebo utajená poptávka, kdy se jedná o část cestujících, kteří z různých příčin nemohou cestovat;
3. chybějící či neexistující poptávka, kterou tvoří osoby, jenž nemají potřebu a přání cestovat anebo nemohou z různých důvodů jako je zdravotní stav, rodinné důvody či finance apod.

Poptávka dále může být negativní, nulová, klesající, nepravidelná, plná, nadměrná a škodlivá.

V cestovním ruchu se jedná o poptávku mnoha vrstev s různou podobou:

1. agregátní poptávka – poptávka všech zákazníků cestovního ruchu v daném prostoru a čase;
2. individuální poptávka – poptávka jednoho individuálního zákazníka cestovního ruchu nebo poptávka po produkci jednoho tvůrce produktu;
3. dílčí poptávky – poptávka po jedné službě;
4. koupěschopné poptávky – poptávka podložená koupěschopností;
5. destinační poptávky.

V cestovním ruchu je však poptávka velice proměnlivá v závislosti na dané módnosti, ohrožení, počasí, politické situace dané destinace aj.

Poptávka v cestovním ruchu obsahuje vždy:

1. motiv účasti na cestovním ruchu, který vychází z potřeby daného zákazníka;
2. potřeby zákazníka cestovního ruchu, které vycházejí z požadované služby a daného zboží k naplnění jeho motivace;
3. požadavky na místo a prostředí, kde má dojít k uspokojování potřeb zákazníka.

Máme 4 typy turismu:

- organizovaný masový turismus – organizovaný cestovní ruch, který značí minimální kontakty s místními obyvateli;
- individuální masový turismus – zaměřuje se na přání zákazníka, využívat jiné než organizované cesty v destinaci;
- objevitelský turismus – turisté mají zájem o individuální cesty, při kterých poznají životní styl místních obyvatel v dané destinaci;

- turismus odchýlený ze směru – turisté chtějí žít v souladu s životem hostitelů a nevyhledávají kontakt s jinými turisty. (Jakubíková, 2012)

3.2 Marketingový mix

Pokud je možno hovořit o marketingovém mixu, tak se jedná o správnou kombinaci všech prvků, která povede k zisku. Skládá se z faktorů, jenž ovlivňují marketingové úsilí. (Lacina, 2010)

K úspěšnému naplnění úsilí je třeba definovat tzv. kritické faktory úspěchu. To jsou klíčové oblasti, jejich správnou funkčnost a výsledky zajistí dané společnosti úspěšné fungování na trhu a v budoucnu splnění jejich cílů. (Jakubíková, 2012)

Podle Laciny (2010), lze prvky dělit:

1. Čas – nejdůležitější je zvážit o jaký typ časového úseku se jedná, zda je to dovolená, hlavní sezóna, stoupající trend v ekonomickém cyklu atp.
2. Značka – slouží k zapamatování produktu. Název, obchodní známka, logo a další identifikační znaky, které pomohou zákazníkům rozpoznat produkt a vybavit si všechny informace.
3. Obal – služby v cestovním ruchu nevyžadují fyzický obal, ale přesto je balením významným atributem. Služby jako doprava, ubytovací zařízení a rekreační aktivity lze „zabalit“ a poskytovat samostatně nebo společně. Rodinné zájezdy, individuální nebo relaxační zájezdy jsou dalšími formami „balení“.
4. Cena – má vliv nejen na prodej, ale také na image marketingu. Jsou různé cenové možnosti, od různých slev až po zájezdy s příplatkem
5. Distribuční kanály – produkt musí být v první radě pro zákazníka dostupný. Mezi distribuční kanály řadíme online prodej, přímý prodej, telefon nebo cestovní kancelář a tyto kanály je potřeba dále rozvíjet. Dominantou mezi všemi kanály je v současnosti internet.
6. Produkt – fyzické vlastnosti produktu vymezují jeho pozici vůči konkurenci a poskytují návod, jak vůči ní nejlépe obstát.
7. Image – vnímání produktu zákazníkem závisí na významných ukazatelích jako je pověst či kvalita.

8. Reklama – rozhodující je placená propagace, kde je třeba rozhodnout kdy, kde a jak propagovat.
9. Prodej – zásadní složka úspěchu je tvořena interním a externím prodejem Součástí marketingového plánu jsou různé prodejní techniky.
10. Vztahy a veřejnost – pokud firma nemá dobré vztahy mezi zaměstnanci, dodavateli, zákazníky, tak nikdy nemůže uspět, jakýkoliv dobrý marketingový plán, protože vzájemná komunikace mezi těmito atributy je rozhodující.
11. Kvalita služeb – nejdůležitější pro návrat zákazníků je prvotřídní kvalita služeb.
12. Výzkum – příprava marketingového mixu závisí na výzkumu.

Mnoho prvků marketingového mixu bývá nejčastěji definováno pod označením 4P marketingu. Tento pojem zpopularizoval E. Jerome McCarthy. Ona 4P označují produkt, prostor, propagaci a prodejní cenu.

Produkt – označujeme fyzické vlastnosti, ale také plánování, vývoj, rozsah produkce, značka, obal.

Plánování – by mělo zohlednit všechny tyto aspekty, aby vznikl ten správný produkt.

Prostor – je spojený s distribucí. Určujeme nám, které instituce a kanály mohou být nejlépe propojeny k zajištění snadné dostupnosti produktu.

Propagace – sděluje výhody produktu zákazníkům, patří sem nejen reklama, ale také podpora prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej. Správná propagace využívá všechny propagační kanály pro efektivní komunikaci. (Lacina, 2010)

3.2.1 Další prvky marketingového mixu

Lidé – na lidských zdrojích je cestovní ruch závislý. Většinu služeb v cestovním ruchu poskytují lidé, kteří jsou buď investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníky a rezidenty. Jedná se o odvětví, které představuje podnikání lidí v cestovním ruchu, kteří poskytují službu dalším lidem tedy zákazníkům.

Tvorba „balíčků služeb“ – v cestovním ruchu je balíček služeb sestavený do komplexní nabídky za jednotnou cenu. Nabízené speciální balíčky služeb mají výhodu v tom, že jsou zákazníkovi nabízeny na nižší cenu, než kdyby byly služby zajišťovány zvlášť. Tyto

„balíčky“ poskytují výhody, jak pro zákazníky, tak pro organizace v cestovním ruchu. Na nabídkce „balíčků“ se podílí různé podniky a organizace a také samotný turista. Zákazníkům nabízí tato služba větší komfort s možností si plánovat finanční prostředky na nákup.

Tvorba programů – tvorba balíčků vytváří nabídku na kterou navazuje tvorba programů, určena pro různé typy turistů. Balíčky spolu s tvorbou programů plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. Eliminují působení faktoru času – balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky.
2. Zlepšují rentabilitu.
3. Využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy jsou využívány jako nástroj pro segmentaci trhu a pokusu sladit nabídku s potřebami zákazníků se speciálními požadavky.
4. Doplnují se s ostatními součástmi mixu výrobek/služba a při správné kombinace vytvářejí zajímavější nabídku produktů.
5. Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

Spolupráce – jedná se o důležitý zdroj úspěchu v cestovním ruchu mezi organizacemi.

Je to spolupráce dvou a více subjektů na rozvoji cestovního ruchu a poskytování služeb s ním spojených. Rozšiřuje možnost nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, snižuje rizika spojená s podnikáním a přináší výhody ze vzájemného spojení.

Procesy – v cestovním ruchu máme tři systémy procesu poskytování služeb. Jedná se o masové, zakázkové a profesionální služby. Poskytovatelé služeb se pomocí procesů snaží odlišit od konkurence. Procesy ovlivňuje neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele i od zákazníka a jejich nezničitelnost. V procesu poskytování služeb dochází k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. Snažíme se tedy najít kritická místa poskytování služeb. (Lacina, 2010)

3.3 Marketingový management destinací

Pojem destinace je vyjádřena službami koncentrovanými v určitém místě nebo oblasti. Jedná se o geografický prostor (místo, region, stát), který si daný klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace si vzájemně konkurují a jejich společným cílem je prodej, ať už omezený či neomezený, a to funkcí marketingovou (destinační marketing), funkci

nabídkovou, funkci zastoupení různých skupin podle zájmu či funkci plánovací. (Palatková, 2011)

Destinace jsou regionální, mezinárodní (globální), strategicky řízené jednotky na mezinárodním trhu. Destinace nabízí odpovídající požadavky klienta a snaží se uspokojovat jeho očekávání. Snaží se tedy o kvalitní organizaci řetězce služeb.

Řetězce služeb jsou vázané na region či místo, kde klient nakupuje a spotřebovává, ale ne každý region či místo je skutečnou destinací tak, jak ji vnímá klient.

Destinace je sama o sobě produktem složeným z více produktů, které jsou nabízeny různými sektory služeb.

Destinaci lze vymezit podle přístupů:

1. podle administrativních hranic;
2. podle soustředění poptávky (vzdálenost);
3. podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému;
4. podle strategie centralizace;
5. podle indikátorů rozvoje turismu.

Podle Jakubíkové (2012) destinace cestovního ruchu vyjadřuje geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.

Pokud si je vzájemně rozebereme, tak podle administrativních hranic se jedná o nejjednodušší přístup, protože má jasně danou veškerou organizaci, ať už se jedná o řízení, financování, statistické sledování, ale není v souladu s nabídkou a poptávkou. Nabídka totiž může zasahovat do další administrativy, což z hlediska poptávky, kdy klienta nezajímá, kde jsou nějaké hranice území znamená, že z obchodního hlediska není velmi zajímavá.

Podle soustředění poptávky záleží na velikosti a charakteru destinace, kdy se destinace posuzuje jako celek a vnímáme její celkový užitek. Čím vzdálenější je trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace. Uvedeme si příklad na České republice, kdy ji zahraniční návštěvníci u hranic ji mohou vnímat jako konkrétní lokalitu místa či regionu. Návštěvníci ze sousedních zemí ji budou vnímat jako celek složený z menších destinací, návštěvníci ze vzdálenějších evropských zemí ji budou vnímat jako destinaci většího rozměru. Návštěvníci mimo Evropy ji budou vnímat jako evropskou destinaci výhradně, protože je součástí Evropy.

Vnímání destinace se vztahuje k image destinace a konkurenčním výhodám destinace.

Jako příklad si můžeme uvést Prahu.

Praha je silná destinace sama o sobě. Nezáleží vůbec na její vzdálenosti. Praha sama o sobě má v celosvětovém měřítku turismu větší váhu než samotná Česká republika, přestože marketingové aktivity jsou jistě ve větší míře zaměřené na celou Českou republiku než na samotnou Prahu. Z průzkumu zaměřené na vnímání České republiky 82% celosvětové populace Českou republiku nezná, ale Prahu zná 62% populace. Z toho nám tedy vyplývá, že značka malého trhu města může mít daleko větší váhu než celá destinace země. (Palatková, 2011)

3.3.1 Marketingové řízení destinace

Pokud je možno rozebrat marketingové řízení destinace, jedná se o řízení destinace na principech marketingu.

„Marketing destinace bývá označován za duši turismu.“ (Jakubíková, 2012, str. 39)

Jedná se o proces plánování provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb jejichž cílem je vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace.

Snaží se o ovlivňování množství, poptávky v dané destinaci na základě času a místa, aby byly uspokojovány potřeby návštěvníků destinace, zvýšená kvalita života rezidentů v daném místě.

Je založeno na spolupráci soukromého a veřejného sektoru a nevládního neziskového sektoru. Jde o koordinaci, kooperaci a vedení subjektů v destinaci do řízení destinace, ale snaží se tam uplatnit i principy řízení firem, ať už pomocí vymezování cílů dané destinace, vedení subjektů, komunikaci, měření efektivnosti řízení, tvorbu produktu služeb či jeho prodej.

Původ marketingového řízení destinace vznikl v 90. letech v Rakousku a ve Švýcarsku, kde se tehdy potýkaly s obrovskými problémy s poklesem turistů. Tam propracovali systém marketingového řízení destinací, protože nejlepší systémy můžeme nalézt v destinacích, které se tzv. neprodávají samy, ale jejichž prodej vznikl na propracovaném systému marketingového řízení destinace a jeho aktivit.

Proces marketingové řízení destinace má fáze:

1. marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí;
2. formulace cílů destinace;
3. určení vize a poslání destinace;
4. identifikace strategických jednotek obchodu a nových příležitostí;
5. formulování strategie destinace;
6. plánování marketingových programů (marketingový mix);
7. realizace strategie destinace;
8. kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí. (Palatková, 2011)

3.3.2 Hierarchie marketingového řízení destinace v české republice

Hlavní marketingovou institucí na národní úrovni je turistická organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, která má za cíl marketing destinace v tuzemsku a zahraničí. Jedná se o příspěvkovou organizaci Ministerstva pro místní rozvoj (MMR). Další instituce na národní úrovni je vláda České republiky, tedy výkonný orgán ve vztahu k turismu MMR a zákonodárná složka Poslanecká sněmovna a Senát Parlamentu České republiky. Dále zde máme Mezirezortní komise pro cestovní ruch na základě usnesení vlády č. 401/2004 jako poradní orgán ministra pro místní rozvoj, kde jsou zastoupena všechna ministerstva na úrovni náměstků ministrů. Z iniciativy CzechTourism vzniklo Celostátní kolegium cestovního ruchu, které slouží pro výměnu zkušeností, řešení témat spojených s turismem a stanovení postupu dalších kroků v oblasti turismu. Na regionální úrovni fungují kraje jako druhý stupeň (vyšší) územní samosprávy a turistické regiony vymezené na základě nabídky a poptávky v turismu.

Na místní úrovni fungují obce a sdružení obcí, jimž zákon o obcích stejně jako krajům nepřipadá povinnost rozvíjet turismus. Z hlediska destinačního managementu na regionální a místní úrovni se jedná o příspěvkové organizace krajů a obcí, obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení, Regionální rozvoje agentury (RRA), místní akční skupiny (MAS), aj. (Palatková, 2011)

4 ANALÝZA VYBRANÉHO ZAŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch patří mezi velice důležité odvětví naší ekonomiky. V roce 2016 celková produkce cestovního ruchu dosáhla 306 miliard korun, což představuje 2,9 % hrubého domácího produktu. Praha je pátým nejnavštěvovanějším městem Evropy, před ní už je jen Londýn, Paříž, Istanbul a Řím.

Zahraniční turisté

V roce 2019 do České republiky přijelo celkem 10 883 040 turistů, nejvíce z těchto zemí:

Země	2016 ^[8]	2017 ^[9]	2018 ^[10]	2019 ^[11]	2020
 Německo	▲ 1 879 754	▲ 1 954 833	▲ 2 033 065	▲ 2 075 956	▼ 818 613
 Polsko	▲ 543 247	▲ 578 465	▲ 620 414	▲ 672 571	▼ 286 684
 Slovensko	▲ 645 788	▲ 688 490	▲ 734 910	▲ 749 977	▼ 274 205
 Velká Británie	▲ 470 643	▼ 470 576	▲ 496 807	▼ 495 572	▼ 125 284
 Rakousko	▲ 283 608	▲ 292 420	▲ 299 162	—	89 214
 Itálie	▼ 368 851	▲ 392 861	▲ 409 903	▼ 409 623	▼ 88 271
 Francie	—	—	—	—	▼ 82 355
 Nizozemsko	—	—	—	—	81 097
 Ukrajina	—	—	—	▲ 271 933	▼ 73 709
 Rumunsko	—	—	—	—	▼ 28 248

Země	2016 ^[8]	2017 ^[9]	2018 ^[10]	2019 ^[11]	2020
 Čína	▲ 354 799	▲ 491 648	▲ 619 877	▼ 612 048	—
 USA	▲ 511 629	▲ 539 023	▲ 555 736	▲ 583 614	—
 Rusko	▼ 406 410	▲ 551 191	▼ 545 406	▲ 564 794	—
 Jižní Korea	▲ 322 108	▲ 417 438	▼ 416 243	▼ 384 532	—
 Španělsko	—	—	—	—	—
Celkem	9 288 013	10 175 963	10 635 645	10 883 040	2 783 637

Tabulka 1: TOP 15 zemí původu turistů

Zdroj: (ČSU, 2021)

4.1 Metodika výzkumu

Nadcházející část bakalářské práce bude zaměřena na výzkum v souvislosti s marketingovou strategií, kterou jsme si přiblížili v předešlých částech práce. Jako výzkumnou metodu jsme použili kvalitativní sběr dat. Pro výzkum můžeme využít více přístupů, přičemž každý má své klady a zápory, kterých by si měl být výzkumník vědom, aby si mohl adekvátně zvolit pro svůj plánovaný výzkum, jak uvádí Reichel (2009) oba přístupy – kvantitativní a kvalitativní - přináší informace jedinečné povahy, které nezískáme tím druhým.

Dále se v této části bude zaměřeno na kraje v České republice a celková data České republiky, kde jsme porovnali léta 2016 – 2020 vývoj cestovního ruchu, do kterého jsme zohlednili i příchod pandemie. Byla použita data ze statického úřadu, jež vycházela ze získaných dat a analýza byla podpořena řízenými rozhovory s cestovními agenturami a hotely. Použity byla data cestovních agentur a hotelu, které byly k výzkumu poskytnuty. V neposlední řadě bylo jednáno s Ministerstvem pro místní rozvoj, které také poskytlo potřebné informace a data.

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení změny marketingové strategie zařízení v odvětví cestovního ruchu před a po pandemii koronaviru. Součástí práce je i analýza vybraného zařízení cestovního ruchu, jeho marketingu, a především proměny jeho marketingových strategií a následné hodnocení.

4.2 Hlavní turistické destinace

Podle agentury CzechTourism jsou nejnavštěvovanější turistickými destinacemi v ČR Pražský hrad, Zoo Praha, AquaPalace, Dolní oblast Vítkovic a Landek Park v Ostravě, Staroměstská radnice v Praze, Pivovarské muzeum a podzemí v Plzni, Zoologická zahrada Zlín-Lešná, Židovské muzeum v Praze, Petřínská rozhledna v Praze a Zoologická zahrada Ostrava.

Úspěch pražské ZOO souvisí s její prestiží. V roce 2015 byla uživateli největšího cestovatelského souboru TripAdvisor označena jako 4. nejlepší na světě.

Z hradů a zámků jsou nejnavštěvovanějšími kromě Pražského hradu zámek Lednice, zámek Český Krumlov, zámek Hluboká nad Vltavou, hrad Karlštejn, zámek Průhonice, zámek Dětenice, zámek Konopiště, Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži a zámek Loučeň.

Pokud je možno cestovní ruch rozdělit dle krajů, tak ve Středočeském kraji jsou nejznámější a nejnavštěvovanější kostnice v Sedlci v Kutné hoře a Chrám svaté Barbory, hrady Křivoklát, Český Šternberk a Kokořín, zámek Poděbrady a Veltrusy.

V Jihočeském kraji klášter Vyšší Brod, hrady Rožmberk a Zvíkov, zámky Orlík, Červená Lhota a Jindřichův Hradec.

V Karlovarském kraji hrad Loket a zámek Bečov nad Teplou.

V Ústeckém kraji Památník Terežín, hrad Hazmburk a zámek Duchcov.

V Libereckém hrady Trosky, Grabštejn, Lemberk, Bezděz a zámek Sychrov.

V Královehradeckém Bílá věž v Hradci Králové, hrad Kost, zámky Ratibořice, Karlova Koruna a Hrádek u Nechanic.

V Pardubickém zámek Pardubice a Muzeum v přírodě Vysočina s expozicemi v obci Vysočina a ve městě Hlinsko.

Na Vysočině zámek Telč.

V Olomouckém hrady Bouzov, Helfštýn a Šternberk.

V Jihomoravském katedrála svatého Petra a Pavla v Brně, hrady Špilberk, Pernštejn, Veverí a Bítov.

Ve Zlínském Valašské muzeum v přírodě Rožnově pod Radhoštěm, hrad Buchlov a zámek Buchlovice.

V Moravskoslezském hrady Sovinec, Hukvaldy a zámek Fryštát.

Z kulturních institucí je nejvíce navštěvované Národní muzeum v Praze, Národní galerie v Praze, Národní zemědělské muzeum v Praze, Hornické muzeum v Příbrami a České muzeum stříbra v Kutné Hoře.

Z přírodních památek jsou to Punkevní jeskyně s propastí Macocha, soutěsky Kamenice, Pravčická brána, Koněpruské jeskyně, Bozkovské dolomitové jeskyně či Jitřichovské vyhlídky.

Mezi památky světového kulturního dědictví UNESCO řadíme u nás Kroměříž, Český Krumlov, centrum Prahy. Dále vilu Tugendhat v Brně, vesnice Holašovice, historické jádro Kutné Hory, Lednicko-valtický areál, zámek a zámecký areál Litomyšl, sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, historické centrum Třebíče s bazilikou svatého Prokopa, židovským městem a židovským hřbitovem a poutní kostel svatého Jana Nepomuckého na Zelené hoře.

Některé lokality v České republice mají spjatost s českými dějinami – jako hora Říp, Vyšehrad, hora Blaník, Velehrad spojený s památkou Cyrila a Metoděje, kostel svatého Václava ve Staré Boleslavi, chrám svatého Cyrila a Metoděje v Praze.

Nejznámější jsou města jako Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně, ale i lázeňství prošlo krizí, ale velmi atraktivní nadále zůstaly Karlovy Vary i díky mezinárodnímu filmovému festivalu.

Mezi nejznámější rekreační oblasti řadíme České Švýcarsko, Český ráj, Krkonoše a Šumava. (Novinky.cz, 2015)

4.2.1 Turistické oblasti a regiony

Českou republiku dělí 17 turistických oblastí a 40 turistických regionů.



Obrázek 2: Turistické regiony České republiky

Zdroj: (CZregion, 2021)

1. Turistický region – Praha
2. Turistický region – okolí Prahy
3. Turistický region – Jižní Čechy
4. Turistický region – Šumava
5. Turistický region – Plzeňsko
6. Turistický region – Západočeské lázně
7. Turistický region – Severozápadní Čechy
8. Turistický region – Český sever
9. Turistický region – Český ráj
10. Turistický region – Východní Čechy
11. Turistický region – Vysočina
12. Turistický region – Jižní Morava
13. Turistický region – Střední Morava
14. Turistický region – Severní Morava a Slezsko
15. Turistický region – Krkonoše (CZregion, 2021)

4.2.2 Kraje české republiky

Jedná se o nejvyšší územní samosprávné celky, jsou společenství občanů s právem na samosprávu. Vznikly v roce 2000 ústavním zákonem o vytvoření vyšších územních samosprávních celků, kompetence získaly na základě zákona o krajích. Je jich celkem 13 a hlavní město Praha je samosprávným celkem s pravomocí kraje.

Dělí se na:



Obrázek 3 : Kraje ČR

Zdroj: (CAMP, 2021)

Název kraje (kraj)	Zkratka ČSÚ	Krajské město	Rozloha (km ²)
Hlavní město Praha	PHA	Praha	496,10
Středočeský kraj	STČ	Praha	11 014,97
Jihočeský kraj	JHČ	České Budějovice	10 056,79
Plzeňský kraj	PLK	Plzeň	7 560,93
Karlovarský kraj	KVK	Karlovy Vary	3 314,46
Ústecký kraj	ULK	Ústí nad Labem	5 334,52
Liberecký kraj	LBK	Liberec	3 162,93
Královéhradecký kraj	HKK	Hradec Králové	4 758,54
Pardubický kraj	PAK	Pardubice	4 519,00
Olomoucký kraj	OLK	Olomouc	5 266,57
Moravskoslezský kraj	MSK	Ostrava	5 426,83
Jihomoravský kraj	JHM	Brno	7 187,70
Zlínský kraj	ZLK	Zlín	3 963,55
Kraj Vysočina	VYS	Jihlava	6 795,56

Tabulka 2: Dělení krajských měst

Zdroj: (vlastní na základě dat ČSÚ, 2021)

4.2.3 Veřejný sektor

Z pohledu veřejného sektoru v návaznosti na financování marketingového řízení může být destinace určena minimálními hodnotami vybraných indikátorů, jako např. počet příjezdů, počet přenocování, celková návštěvnost, lůžková kapacita apod.

Model sestavený pro rakouské destinace na regionální úrovni pracuje se třemi veličinami – počtem přenocování, lůžkovou kapacitou min. a rozpočtem na marketing – a to ve vztahu k jednotlivým úrovním trhu: globální, mezinárodní a národní.

Pro jednotlivé úrovně trhu musí destinace mít velmi moderní infrastrukturu pro volný čas (sportoviště, kultura, zábava apod.) a dobrý podnikatelský a obchodní management destinace. Regiony, které toho nedosahují nemohou vytvářet vlastní organizaci marketingového řízení a měli by naopak aplikovat nějakou alternativní strategii pro daný region a jeho rozvoj. Pokud leží hodnoty počtu přenocování, výše marketingového rozpočtu a počet lůžek pod minimálními požadovanými hodnotami, je jednou z možností daného regionu připojení se k sousedními regionu, pokud tedy je takový čin možný. Další možností je tvorba produktu, který bude velmi specializovaný, tedy určený specifickým skupinám jako jsou senioři, rodiny s dětmi, mládež apod. s kterým se dá proniknout lépe na trhu. (Palatková, 2011)

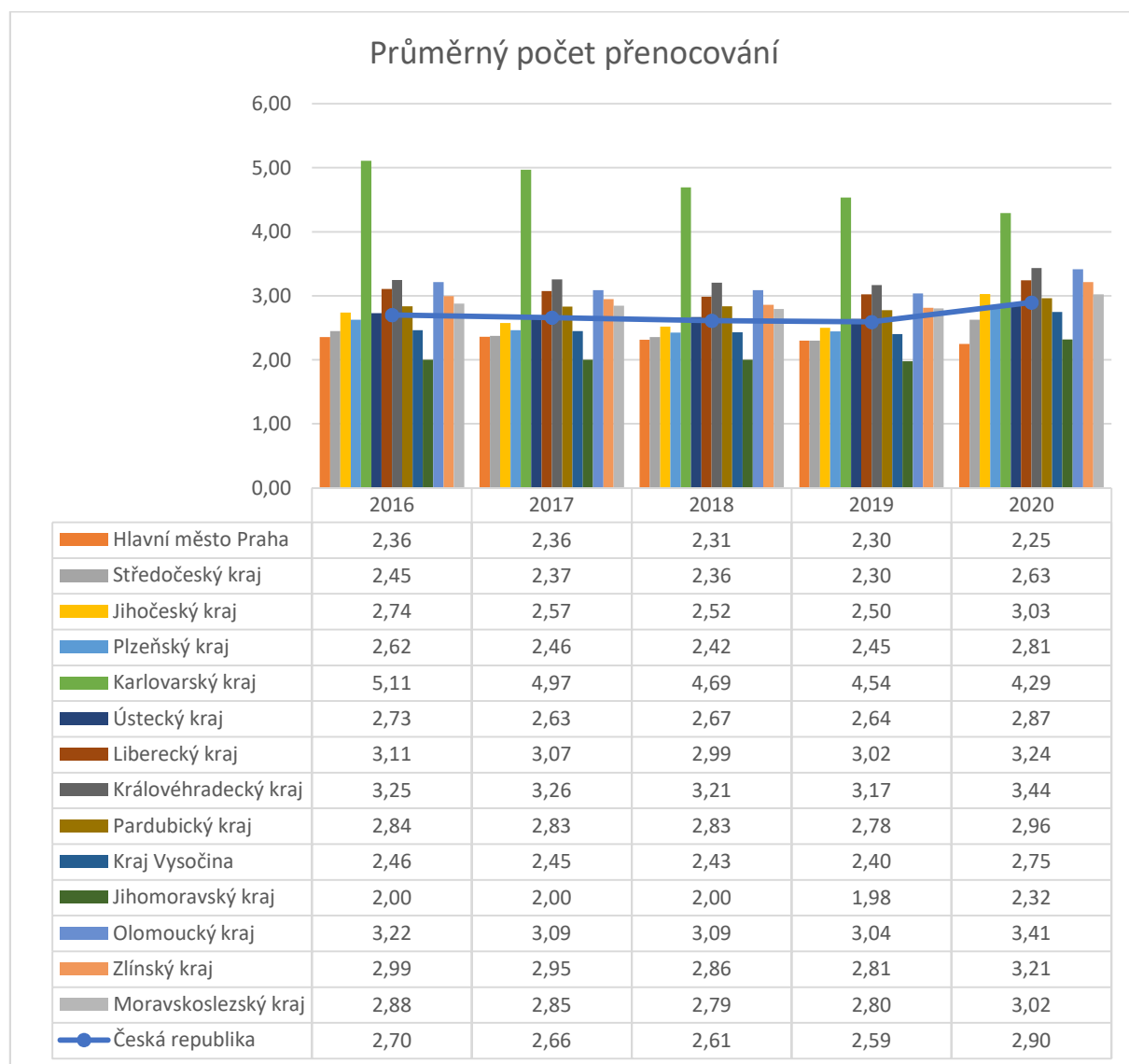
5 NÁVŠTĚVNOST ČESKÉ REPUBLIKY

Do práce byly vybrány porovnání návštěvností regionů a České republiky v letech 2016 – 2020. Tedy před pandemií koronaviru a během ní.

V počátku byly zkoumány kapacity hromadných ubytovacích zařízení viz příloha 1– Tabulka P1, P2, P3, P4 a P5 návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie – územního srovnání v letech 2016, 2017, 2018, 2019 a 2020. Pro srovnání byly vybrány data dle názvu krajů, hostů celkem, přenocování celkem a průměrného počtu přenocování (nocí) v uvedených letech. Z daných tabulek byl vytvořen graf, který uvádíme níže, s průměrným počtem přenocování.

Z daného grafu bylo zjištěno, že v letech 2016 – 2018 byl udržován na poměrně přibližných číslech, občas někde s mírnými výkyvy. Avšak v době nástupu pandemie v roce 2019 došlo k poklesu. Pokles se netýkal všech krajů, jak nám graf vypovídá. Velkou mírou tomu přispělo, že ne všechny kraje v České republice jsou tolik závislé na turistickém ruchu. V roce 2020

ovšem dochází k mírnému nárůstu počtu přenocování, i když pandemie stále přetrvává. Důvodem toho nárůstu je fakt, že lidé se soustředili na cestování v tuzemsku, které začíná být více aktuální vzhledem k daným možnostem našeho státu a restriktivním opatřením. Faktem toho je i obava, že lidé se více bojí opustit naši zemi a raději dávají přednost cestování u nás.

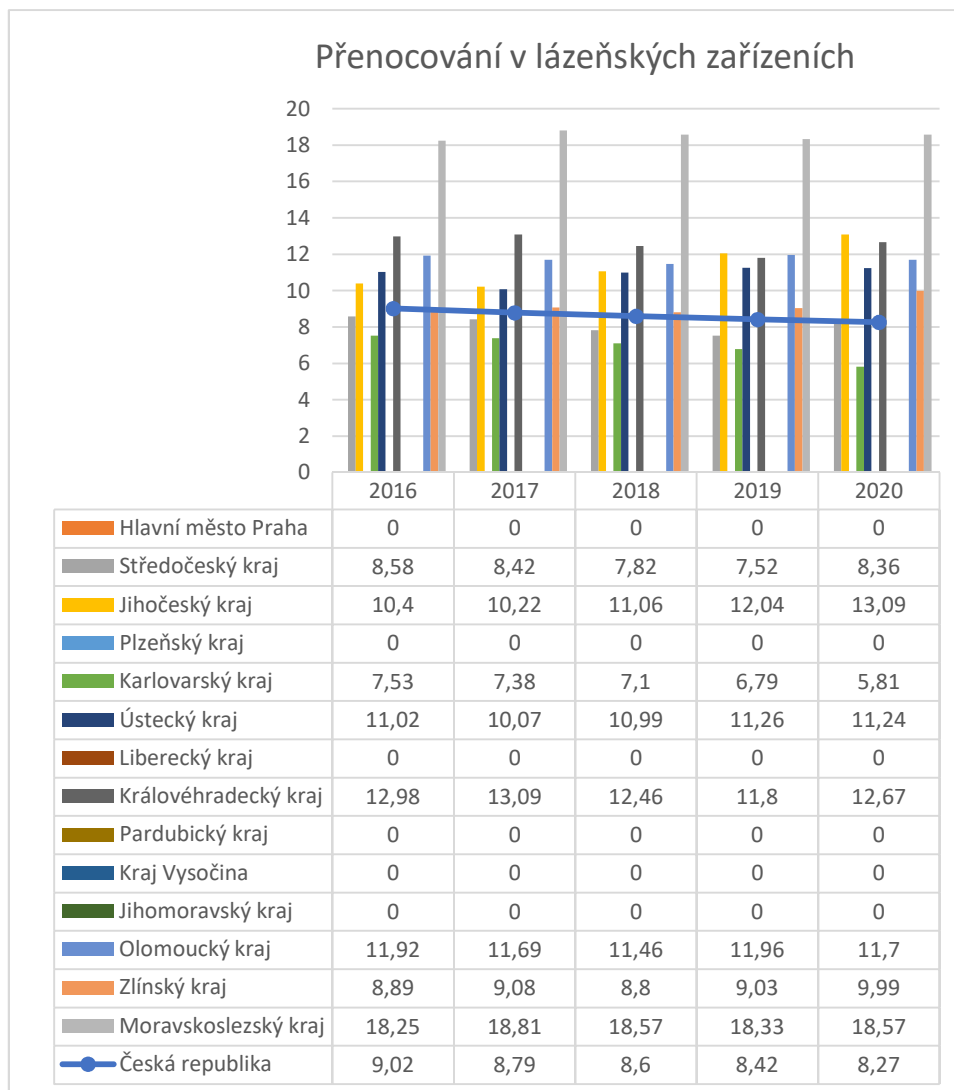


Graf 1: Průměrný počet přenocování

Zdroj: (vlastní na základě dat ČSU, 2021)

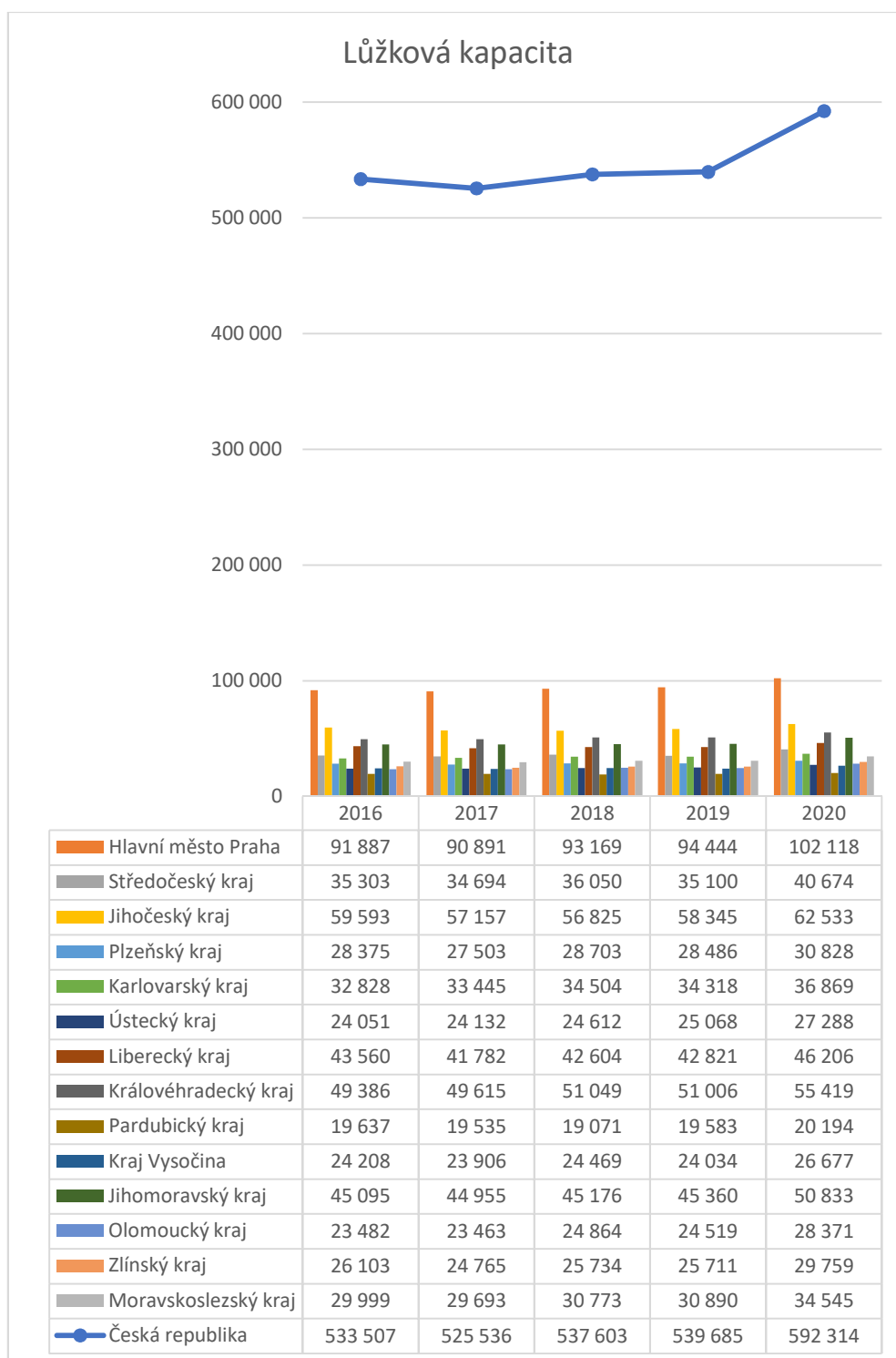
Viz příloha 1 – Tabulka P6, P7, P8, P9 a P10 bylo zkoumáno přenocováním v lázeňských zařízeních, což je pro naši zemi jeden z atributů turismu. Jak lze v grafu vidět, přenocování v lázeňských zařízeních se týká pouze určitých krajů, kde jsou lázně. Mezi léty 2016 - 2018 docházelo k mírnému poklesu návštěvnosti lázní. Během začátku pandemie v roce 2019 to

začalo stagnovat a trvá do dnešní doby. Pokud se však podíváme na Českou republiku v celkovém měřítku v lázeňství dochází bohužel k poklesu.



Graf 2: Přenocování v lázeňských zařízeních Zdroj: (vlastní na základě dat ČSU, 2021)

Viz příloha 1 – Tabulka P11, P12, P13, P14 a P15 byly vybrány data pro návštěvnost lůžek v letech 2016 - 2020. Kdy bylo zaměřeno na počet zařízení, pokoje, lůžka a místa pro stany a karavany. Zde bylo zaměřeno konkrétně na lůžkovou obsazenost. Bylo zjištěno, že se celkově v České republice navyšuje navzdory pandemii, která tady stále přetrvává. Z toho nám tedy plyne, že s cestovním ruchem se nadále počítá. Dále se staví a vytváří se místa, kde mohou být turisté ubytováni. Můžeme tedy z grafu říct, že je o cestovní ruch do budoucna zájem, protože s investicí do lůžkové kapacity, se mohou navyšovat i počty ubytovaných turistů a firmy stále investují do jeho rozvoje.

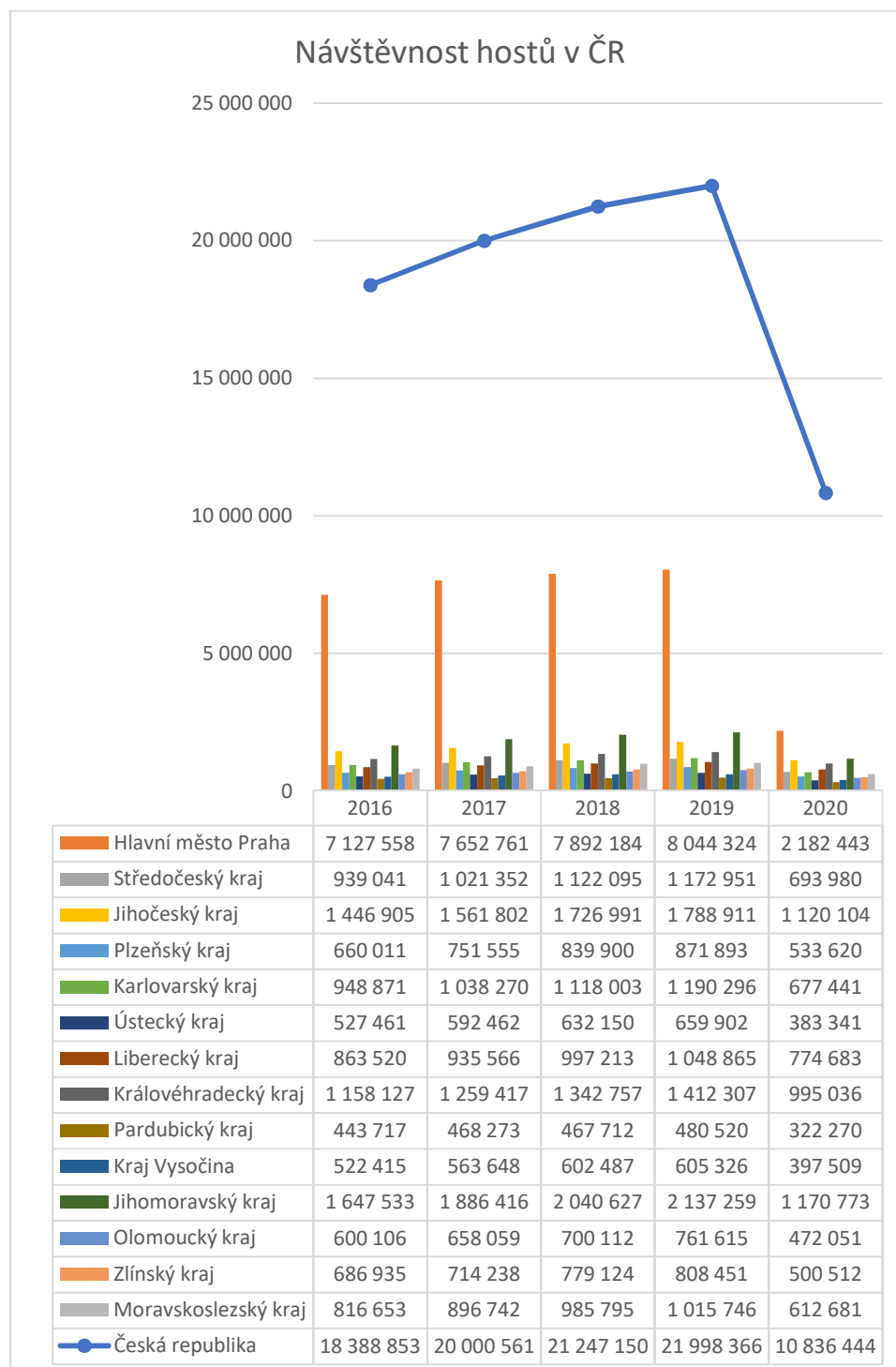


Graf 3: Lůžková kapacita

Zdroj: (vlastní na základě dat ČSU, 2021)

Poslední graf vycházející viz příloha 1 Tabulka P1, P2, P3, P4, P5 hromadného ubytovacího zařízení v letech 2016 – 2020. V tomto grafu je možno vidět dopady pandemie koronaviru na cestovní ruch.

V letech 2016, 2017, 2018 a 2019 cestovní ruch výrazně rostl ve všech krajích a následně i celkově v České republice. Ovšem po příchodu pandemie dochází průběžně k značnému poklesu návštěvnosti hostů v České republice.



Graf 4: Návštěvnost hostů

Zdroj: (vlastní na základě dat ČSU, 2021)

5.1 Shrnutí přehledu v letech 2016 – 2020

Jak je možno vidět i z grafů výše, pokles během pandemie je bohužel markantní v některých městech jako je Praha a některých krajích, které výhradně byli soustředěné na cestovní ruch. Pozitivitu z toho je možno vidět dle grafu lůžek – Graf 3 hlavně v tom, že se nedále investuje do výstavby a rozšiřování cestovního ruchu, tím pádem není úplně zanevřen.

Dle statistických dat z Českého statistického úřadu největší ztráty zaznamenaly letecké společnosti a následně cestovní kanceláře. Kvůli epidemii a restrikcím státu nechtějí lidé létat a dovolenou tráví ze strachu z karantény raději ve své domovské zemi. Tím se nám snižuje počet navštívených hostů naší země. Na to navazuje snižování počtu movitější zahraniční klientely, což vyplývá z dat společnosti Global Payments, která zpracovává platby kartou, jenž zaznamenala pokles průměrné finanční transakce v turistickém ruchu. Ze sesbíraných karetních dat vyplývá, že nejméně turistů v období 2019 - 2020 přijelo ze zámořských destinací jako Spojené státy, Rusko, Čína a Japonsko. Rapidně ubylo i turistů z evropských států. Turistický ruch tak zachraňují pouze domácí turisté.

6 ANALÝZA ZMĚNY MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ VYBRANÝCH SUBJEKTŮ

Český turistický ruch je na zahraničních turistech velmi závislý a cestovní kanceláře mají v době pandemie tragickou sezonu. Proto byly vybrány tři instituce k řízenému rozhovoru, v podobě dvou cestovních kancelářů a jednoho hotelu. A dále byly položeny otázky na Ministerstvu pro místní rozvoj k dalšímu řízenému rozhovoru.

Jako hlavní metoda sběru dat, byl zvolený strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Rozhovor umožňuje zachytit nejen fakta, ale dokáže i hlouběji proniknout do postojů respondenta. (Gavora, 2010).

Dle Hendla (2016) je tento typ rozhovorů vhodný, pokud nemáme možnost rozhovor opakovat. Rozhovor je postaven na interpersonálním kontaktu a jeho úspěch závisí na navození příjemné přátelské atmosféry a otevřené komunikace.

Samotné rozhovory byly uskutečněny v online prostředí s ohledem na danou epidemiologickou situaci. Rozhovory probíhaly každý zhruba v délce jedné hodiny, na území Prahy, a to za předem domluvených podmínek v termínu prvního týdne v měsíci duben 2021.

V době průběhu rozhovoru se Česká republika nacházela v 5. stupni PES (protiepidemiologickému systému)

OPATŘENÍ		1 0-20	2 21-40	3 41-60	4 61-75	5 76-100
	Ochrana nosu a úst (roušky, respirátory apod.)	Ve vymezených vnitřních prostorech a ve veřejné dopravě.	Ve všech vnitřních prostorech a ve vybraných veřejně přístupných místech	Ve všech vnitřních prostorech a ve vybraných veřejně přístupných místech	Ve všech vnitřních prostorech a ve vybraných veřejně přístupných místech	Ve všech vnitřních prostorech a ve vybraných veřejně přístupných místech
	Hromadné akce ve vnitřních a venkovních prostorech	500 osob venku, 100 uvnitř.	100 osob venku, 50 osob uvnitř.	50 osob venku, 10 osob uvnitř.	6 osob.	2 osoby.
	Svatby, pohřby, bohoslužby	Maximálně 100 osob.	Maximálně 50 osob.	Maximálně 30 osob.	Maximálně 20 osob.	Maximálně 15 osob.
	Návštěvy ve zdravotnických zařízeních a zařízeních sociálních služeb	Možné pouze s ochranou nosu a úst (roušky, respirátory, apod.)	Omezení návštěv ve zařízeních sociálních služeb a LDN.	Zákaz návštěv uvnitř zařízení sociálních služeb kromě vymezených výjimek, omezení návštěv ve zdravotnických zařízeních.	Zákaz návštěv všude kromě vymezených výjimek.	Zákaz návštěv všude kromě vymezených výjimek.
	Omezení volného pohybu osob	Bez omezení.	Bez omezení.	Bez omezení.	Noční zákaz vycházení v době od 23-5 hodin.	Noční zákaz vycházení v době od 21-6 hodin.
	Omezení provozu orgánů veřejné moci a správních úřadů	Bez omezení.	Organizační a režimová opatření.	Omezení úředních hodin. Organizační a režimová opatření.	Omezení úředních hodin. Organizační a režimová opatření.	Omezení úředních hodin pouze pro nezbytnou agendu, home-office.
	Poskytování ubytovacích služeb	Bez omezení.	Bez omezení.	Bez omezení.	Omezení ubytování.	Omezení ubytování.
	Školství	Prezenční výuka - MŠ, ZŠ, SŠ, VOŠ, VŠ. Organizační a režimová opatření. Distanční výuka univerzit 3. věku.	Prezenční výuka - MŠ, ZŠ, SŠ, VOŠ, VŠ. Organizační a režimová opatření. Distanční výuka univerzit 3. věku.	Prezenční výuka - MŠ, speciální školy a 1. stupeň ZŠ. Rotační prezenční výuka (po týdnech) - 2. stupeň ZŠ, SŠ a VOŠ s výjimkami. Distanční výuka VŠ s výjimkami; 1. ročníky prezenční výuka	Prezenční výuka - MŠ, speciální školy a 1. stupeň ZŠ. Rotační prezenční výuka (po týdnech) - 2. stupeň ZŠ s výjimkami. Distanční výuka - SŠ, VOŠ a VŠ s výjimkami	Distanční výuka na všech stupních s výjimkou MŠ, speciálních škol a 1. a 2. ročníků ZŠ - specifické případy
	Sportovní soutěže	Celkem diváků: 1000 veřejku/500 uvnitř. Venku: max. 500 diváků v sektoru, max. 2 sektory. Uvnitř: max. 250 diváků v sektoru, max. 2 sektory uvnitř.	Celkem diváků: 500 veřejku/250 uvnitř. Venku: max. 250 diváků v sektoru, max. 2 sektory venku. Uvnitř: max. 125 diváků v sektoru, max. 2 sektory uvnitř.	Profesionální a amatérské soutěže bez přítomnosti diváků.	Profesionální soutěže bez diváků, a ve specifickém režimu. Amatérské soutěže zakázány.	Profesionální soutěže bez diváků a ve specifickém režimu. Amatérské soutěže zakázány.
	Rekreační sporty	Sportovat lze venku i uvnitř. Uvnitř maximálně na jedné sportovní ploše 2 hrací týmy. Organizační a režimová opatření.	Sportovat lze venku i uvnitř. Uvnitř maximálně na jedné sportovní ploše 2 hrací týmy. Organizační a režimová opatření.	Vnitřní sportovní tě pouze pro individuální sporty do 10 osob. Sportovat lze venku, vždy pouze z hrací týmy/kupiny.	Vnitřní sportovní tě uzavřeny. Sportovat lze venku, maximálně do 6 osob.	Vnitřní sportovní tě uzavřeny. Sportovat lze venku, maximálně do 2 osob.
	Bazény, wellness centra	Stejná pravidla jako shromažďování pro jiné akce.	Stejná pravidla jako shromažďování pro jiné akce.	Stejná pravidla jako shromažďování pro jiné akce.	Zavřeno, s výjimkou poskytovatelů zdravotních služeb.	Zavřeno, s výjimkou poskytovatelů zdravotních služeb.
	Kultura	Stojící divák (celkem venku/ uvnitř): 1000/500; max. 1000 diváků v sektoru, max. 2 sektory venku. Max. 500 diváků v sektoru, max. 2 sektory uvnitř. Stojící divák (celkem venku/ uvnitř): 1000/500; max. 500 diváků v sektoru, max. 2 sektory venku. Max. 250 diváků v sektoru, max. 2 sektory uvnitř. Při kombinaci stojících i stojících diváků max. 1000/500 osob).	Stojící divák (celkem venku/ uvnitř): 500/250; max. 500 diváků v sektoru, max. 2 sektory venku. Max. 250 diváků v sektoru, max. 2 sektory uvnitř. Stojící divák (celkem venku/ uvnitř): 500/250; max. 250 diváků v sektoru, max. 2 sektory. Max. 125 diváků v sektoru, max. 2 sektory. Při kombinaci stojících i stojících diváků max. 500/250 osob).	Zákaz diváků. Organizační a režimová opatření přítomných osob na zkouškách.	Zákaz diváků. Organizační a režimová opatření přítomných osob na zkouškách.	Zákaz kulturních akcí, profesionální umění ve specifickém režimu.

Tabulka 3: PES – protiepidemický systém

Zdroj: (seznamzpravy.cz)

6.1 Dotazování respondentů

V rámci strukturovaných rozhovorů byly osloveny respondenti z turistického regionu Praha. Je nejvíce postižen cestovní ruch zde, proto byli vybráni respondenti odsud. Cestovní agentury SAXANA TRAVEL, EUROTOUR GROUP a CORINTHIA HOTEL PRAHA. Dále bylo dotazováno i na Ministerstvu pro místní rozvoj, odbor cestovního ruchu.

S cestovními agenturami a hotelem byl veden strukturovaný rozhovor, jehož cílem bylo zodpovědět následující otázky:

1.) Měli jste marketingovou strategii před COVID – 19, pokud ano, jakou?

SAXANA TRAVEL: Pravidelně se zúčastnili veškerých veletrhů a akcí společně s Czech Tourism v Arménii a Ázerbájdžánu. Zaměřovali se na online Booking, vystavovatelé propagací a workshopy. Jejich zaměření bylo na země – Gruzie, Uzbekistán, Rusko a Ukrajina. Před dvěma lety začali rozvíjet turismus s Tureckem a Kazachstánem. Rozvíjeli pomalu turismus s lázněmi – nejvíce Jáchymov, Františkovy a Mariánské lázně.

EUROTOUR GROUP: zlepšení webových stránek, kvůli lepší strategii. Přejít na mobilní verzi. Dále online prodej přes platební bránu. Chtěli si pořídit další své autobusy. Zaměření více na jednodenní zájezdy do Paříže a Švýcarska. Jejich klienti byli doteď turisté z Ruska a Izraele, chtěli více zaměření na českou klientelu. Pěší prohlídky po Praze.

CORINTHIA HOTEL PRAHA: Marketing před COVID – 19 byl zaměřen na zvýšení objemu kongresové turistiky a na pravidelnou turistickou klientelu (velké skupiny movitějších zahraničních turistů převážně důchodového věku typu od Středozeří, severní Afrika, blízký Východ až severní Amerika.

2.) Děláte průběžnou analýzu dopadu pandemie na společnost? Vyhodnocujete to?

SAXANA TRAVEL: před pandemií měli obrát 8 mil. Kč, nyní 1,2 mil. Kč.

EUROTOUR GROUP: před pandemií obrát 39 mil. Kč, nyní ve ztrátě – 2 mil. Kč.

CORINTHIA HOTEL PRAHA: před pandemií měli obrát 600 mil. Kč., nyní jsou ve ztrátě – 60 mil. Kč.

3.) Jaké změny u Vás COVID – 19 přinese, zamýšlíte se nad tím, co bude po něm?

SAXANA TRAVEL: začali se zaměřovat více na lázně, než tomu bylo doposud a nabízet je i českým turistům. Větší zaměření na české turisty. Přecházejí více na online nabídky. Začínají nabízet balíčky individuální turistiky. Turisté už nebudou chtít cestovat po skupinách třiceti a

více lidí, což vede k tomu, že se budou více muset přizpůsobovat individuálním přáním klienta. Z toho plyne zdražení jejich služeb a zvýšení servisu. Více pojede jednodenní turistika.

EUROTOUR GROUP: měli 4 nájemní kanceláře po Praze, kde museli všechny nájemní smlouvy na 5 let dopředu vypovědět. Nyní se odklonili od cestovního ruchu a oba se nechali zaměstnat v jiném oboru. Pokud by se do toho měli vrátit, tak by začínali úplně od začátku. Domnívají se, že turisté již nebudou skupinově cestovat, spíše individuální zájezdy a po vlastní ose.

CORINTHIA HOTEL PRAHA: změny se budou nejvíce dotýkat nákladů na zaměstnance (trvalé snížení kmenových zaměstnanců a podle vývoje obsazenosti najímání agenturních pracovníků). Dalším velkým otazníkem zůstává segmentace klientely, kteří budou mít zájem o ubytování. Bude velmi důležité najít pro segmenty, které se budou nejrychleji vracet na trh, optimální nabídku jak cenovou, tak rozšíření služeb k základnímu ubytování a ovlivnit tím zájem o konkrétní ubytovací zařízení. V závislosti na poptávce ubytovacích a stravovacích služeb se budou odvíjet požadavky na nákupy vybavení pro hosty, nákupy potravin, nápojů atd.

4.) Plánujete strategie na podpoření turistického ruchu?

SAXANA TRAVEL: Plánují průvodce pouze na objednávku, hodně průvodců skončilo činnost. Zmenšení počtu zaměstnanců a tím pádem menší výdaje na zaměstnance. Více přecházet na online, s tím souvisí modernizace webových stránek, zaměření na sociální sítě.

EUROTOUR GROUP: více zaměření na webové stránky, jednodenní zájezdy. Spíše fungovat v rodinném režimu, méně zaměstnanců.

CORINTHIA HOTEL PRAHA: Jsou součástí Asociace hotelů a restaurací a tam se budou strategie turistického ruchu tvořit. Hotelový objekt samostatnou strategii neplánuje, vychází ze svého konkrétního marketingového plánu.

5.) Jestli máte plány mimořádných krizových událostí?

SAXANA TRAVEL: Měli plány proti vulkánu, špatné sezóně, s tím se dalo počítat. Když spadla tržba, navýšila se později. Nyní mají plány nové strategie typu zájezdů.

EUROTOUR GROUP: Zmenšit objem, zrušit některé kanceláře v částech Prahy. Kdyby se obnovil cestovní ruch a oni by se vrátili zpátky, tak jedině zaměření na individuální přání zákazníků v menších skupinkách.

CORINTHIA HOTEL PRAHA: Nemají, co se týká výpadků tržeb, pouze krizové plány pro výpadky energií nebo požáru.

6.) Dostávali jste nějaké příspěvky, ať už na COVID – 19, tak jiné?

SAXANA TRAVEL: Dostávali dotace z programu COVID – 19 od MMR (Ministerstvo pro místní rozvoj).

EUROTOUR GROUP: Dostávali podporu jako cestovní agentura, COVID – program – COVID BUS (příspěvky na autobusy)

CORINTHIA HOTEL PRAHA: Dotace ANTIVIRUS – na mzdy, dotace na ubytování, dotace gastro.

7.) Jak nyní reagujete na každou novou situaci?

SAXANA TRAVEL: Uzavření kanceláře, opuštění od nájmu, přechod na home office, změnil náplň produktů – soustředí se na tuzemsko, lázně a turisty z Německa a Polska.

EUROTOUR GROUP: Pokud se to bude vyvíjet tímto způsobem restrikcí, tak chtějí převést společnost do insolvence.

CORINTHIA HOTEL PRAHA: Hotel je součástí hotelového řetězce v mnoha zemích světa, proto se podpora státu, podstatným snížením stavu zaměstnanců a redukcí nákladu snaží zatím udržet na trhu. U takto velkých hotelů, je velmi nesnadné ukončit činnost a změnit využití budovy na jiné podnikatelské aktivity bez obrovských nákladů. V současnosti ani prodej nemovitosti není řešením, protože ceny jsou ovlivněny nejistotou v oblasti cestovního ruchu.

Poté jsem se dotazovala na Ministerstvu pro místní rozvoj, odbor cestovního ruchu.

1.) Jaké změny očekáváte?

Změny nastaly především v operativnosti plánování. Dlouhodobé marketingové plány v současné době nejsou realizovány a komunikace se přizpůsobuje vývoji pandemie, respektive restriktivním opatřením. Agentura Czech Tourism má svůj marketingový plán, který aktualizuje každé čtvrtletí.

2.) Jak se změnil cestovní ruch?

Cestovní ruch se již změnil. Skupinový cestovní ruch přestal prakticky existovat. Celá řada aktivit a akcí se přesunula do online prostředí. Komunikační technologie velmi pokročili během pandemie a udávají směr i dalšímu vývoji destinačního marketingu. Předpokládají

relativně stabilní odklon od skupinových zájezdů a větší rozvoj individuálního turismu. Velký zájem je o aktivní dovolenou v přírodě, menší ubytovací zařízení, kempy, caravaning. Na druhou stranu předpokládají, že skupinové zájezdy a akce se opět navrátí. Budou se muset ovšem posunout hygienické standardy v České republice – lze předpokládat, že minimálně část zvýšených hygienických opatření se stane „new normal“.

3.) Jaký očekávají vývoj? Mají nějaké nové nástroje k tomu, aby podpořili cestovní ruch?

Je prý těžké dělat nějaké prognózy, když epidemiologická situace je hlavním určujícím faktorem, stupeň proočkovanosti populace nejen u nás, ale i v zahraničí. Právě situace v zahraničí je klíčová pro restart příjezdového cestovního ruchu. Očekávají, že jakmile dojde k rozvolnění opatření, rozvine se obdobně, jako v loňském roce, primárně domácí cestovní ruch. Ten však propad příjezdového cestovního ruchu nedokáže nahradit, zejména v Praze a krajských městech, která byla závislá z hlediska příjezdů na turistech. Dle WTO (Světové obchodní organizace) lze předpokládat plný restart cestovního ruchu v roce 2023 - 2024, je zde však naděje, že se to podaří dříve, ale zároveň není žádoucí, aby byl restart masový a vedl k přetížení určitých destinací v místě a čase.

4.) Máte nějakou novou kampaň na podporu České republiky?

Tyto kampaně realizuje Czech Tourism a jsou primárně určeny na podporu domácího cestovního ruchu. Nyní rozjíždí kampaň na podporu domácí turistiky a snaží se nalákat české turisty k návštěvě českých měst a propagaci ubytování ve velkých hotelech za příznivé ceny s nabídkou nadstandartních služeb – bazény, tělocvičny.

5.) Jaké marketingové strategie jste měli před COVID – 19?

Pro domácí cestovní ruch tady již byla kampaň „Světové Česko“ k rozšíření povědomí České republiky ve světě. V zahraničí probíhaly především udržovací aktivity – tedy takové, které vedou k udržení České republiky v podvědomí potenciálních návštěvníků. Intenzivnější aktivity jsou plánovány na sousedních trzích a v Nizozemí.

6.) Máte průběžnou analýzu, jaký je dopad na společnost? Vyhodnocujete to?

Agentura Czech Tourism průběžně vyhodnocuje „motivaci k cestování u domácích turistů“ a rovněž iniciuje průběžně analýzu dopadů pandemie na sektor cestovního ruchu.

7.) Máte plány mimořádných krizových událostí?

Na stránkách MMR mají k dispozici Krizový akční plán cestovní ruchu na roky 2020 – 2021.

Z daných řízených rozhovorů jsme se dozvěděli, že cestovní agentury a hotely mají velké obavy, jak dál v této situaci bude cestovní ruch pokračovat. Pochopitelně nikdo nemohl tušit, že svět postihne krizová situace takového rozsahu, která tak silným způsobem ovlivní cestovní ruch.

6.2 Shrnutí výsledků z rozhovoru

Jak bylo možno si v rozhovorech s agenturami a hotely všimnout, momentálně fungují na základě antivirových programů a omezením svým služeb a snížením nákladů na minimum, ať už formou propouštění zaměstnanců nebo přecházením na home office a opouštěním prostorů k podnikání. Bohužel příspěvky od státu nejsou dostačující na to, aby mohli fungovat v běžném provozu. Z rozhovoru plyne, že situace s pandemií koronaviru je pro cestovní ruch nejhorší, protože je to obor, který je momentálně nejvíce zasažený. Na trhu jsou i jiná odvětví, která jistě také postihla pandemie, ale pokud cestovní ruch potažmo cestovní agentury a hotely nemají hosty a klienty, nemají tedy komu nabízet své služby a nemohou nadále fungovat. Dle vyjádření MMR, z rozhovoru plyne vážnost situace. Jak můžeme vidět, dle rozhovoru si MMR si ji uvědomuje, ale samo má svázané ruce, protože funguje pouze na pravomocech, které jim vláda České republiky sama povolí. Spolu se součinností Czech Tourism se snaží vytvářet strategie, ale žádná strategie nemůže být úplně účinná, pokud nemáme turisty. Na jedné straně náš turismus závisí jak na zahraničních turistech, tak na našich občanech a jejich podpoře cestování.

Zařízení cestovního ruchu se snaží na vzniklou pandemickou situaci reagovat dostupnými prostředky, které vlastní ze svých zdrojů nebo pomocí programu Akčního plánu Ministerstva pro místní rozvoj či pomocí strategie podpory Czech Tourism.

Zařízení cestovního ruchu se snaží na vzniklou pandemickou situaci reagovat dostupnými prostředky, které vlastní ze svých zdrojů nebo pomocí programu Akčního plánu Ministerstva pro místní rozvoj či pomocí strategie podpory Czech Tourism. Zařízení jsou připravována na změny marketingových strategií modernizací vlastního způsobu působnosti, který se snaží převést na online prodej. Dále se bude snažit více soustředit na přání individuálního zákazníka.

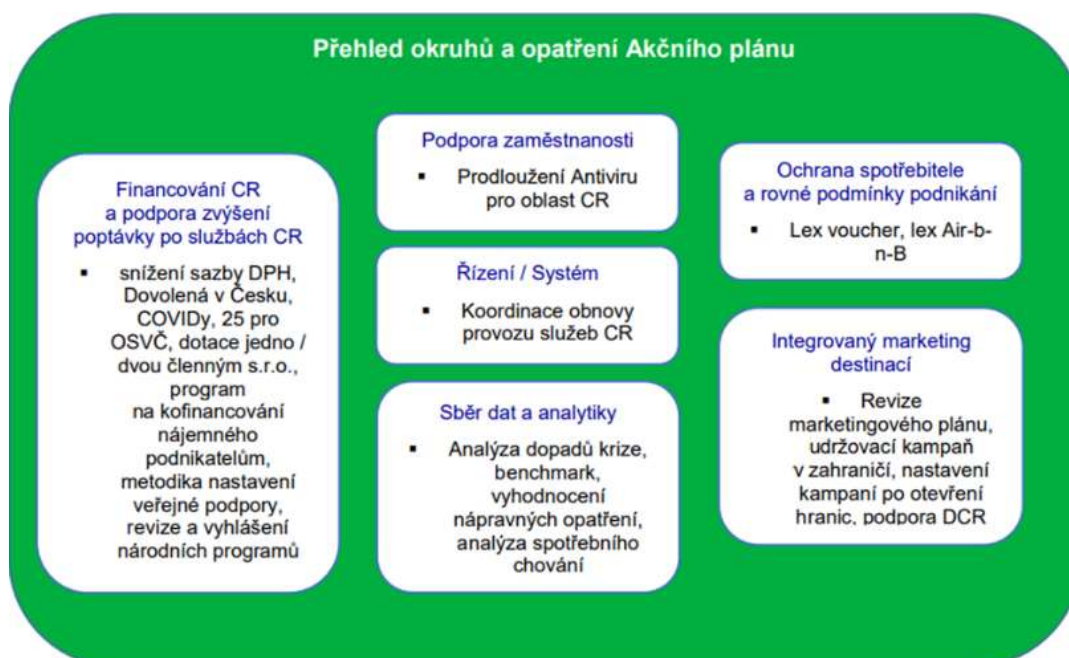
Vlivem pandemie koronaviru na cestovní ruch vznikne podpora zaměřená na dovolenou v tuzemsku podpořená Ministerstvem pro místní rozvoj a Czech Tourism. Bude docházet

k zmodernizování technologií, zlepšení hygienických podmínek a motivaci podpořenou k cestování u domácí turistů.

6.3 Krizový Akční plán

Ministerstvo má krizový akční plán, který se snaží efektivním a udržitelným způsobem umožnit obnovu odvětví cestovního ruchu a minimalizovat negativní dopadu pandemie na provozovatele cestovního ruchu. Zásadní podmínkou realizace opatření je spolupráce orgánů státní správy a odborných institucí k tomu určených.

Ministerstvo má dále přehled okruhů a opatření Akčního plánu v této podobě:



Obrázek 4: Přehled okruhů a opatření Akčního plánu

Zdroj: (MMR, 2021)

Prioritní okruhy a opatření Akčního plánu		
Financování ČR a podpora zvýšení poptávky po službách ČR	1)	Snížení sazby DPH ve službách ČR
	2)	Podpora zvýšení poptávky po službách ČR „Dovolená v ČESKU“
	3)	COVID III
	4)	Kompenzační bonus pro OSVČ a jedno / dvou členné s.r.o.
	5)	Program COVID-nájemné
	6)	Nastavení jednotné metodiky výkladu pravidel pro ošetření veřejné podpory v ČR
	7)	Revize nastavení Národního programu podpory ČR v regionech
Integrovaný marketing destinací	8)	Příprava a realizace marketingového plánu pro příjezdový ČR
	9)	Realizace rámcové marketingové kampaně světové Česko na podporu DCR
	10)	Kampaně DMO a krajů včetně tvorby speciálních produktů ČR
	11)	Podpora budování pozitivního vztahu rezidentů k ČR (akce letiště - představení letiště občanům, přestavení fungování hotelů, programy pro školy)
Podpora zaměstnanosti	12)	Prodloužení a modifikace programu Antivirus
Ochrana spotřebitele a rovné podmínky podnikání	13)	Zákon o některých opatřeních ke zmírnění dopadů epidemie koronaviru na odvětví ČR (Lex voucher)
	14)	Novela zákona o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti ČR
Sběr dat a analytické práce	15)	Analýza dopadů krize a vládních protikrizových opatření na ČR a benchmarking s vybranými zeměmi EU, predikce vývoje a monitoring návštěvnosti
Řízení / Systém	16)	Podpora a koordinace obnovení provozu služeb ČR

Tabulka 4: Prioritní okruhy a opatření Akčního plánu

Zdroj: (MMR, 2021)

Z dopadů pandemie koronaviru, které byly identifikovány v rámci rozhovorů na cestovní ruch vyplývá, že bude trvat minimálně tři roky, než dojde k vyrovnání aktuálního propadu cestovního ruchu. Z průběžných analýz realizovaných v oblasti obchodu a služeb je pokles poptávky po nepotravinářském zboží, kdy převažuje opatrnost spotřebitelů.

Krizový akční plán je vytvořen jako reakce na krizi v odvětví cestovního ruchu, vyvolanou jak uzavřením hranic, tak restriktivním opatřením vlády České republiky. Snaží se o reflektaci podpůrných opatření vlády České republiky, která chtějí zmírnit dopady na podnikatele. Nyní není možné jednoznačně vyhodnotit, jak jsou tato opatření efektivní, jelikož celá řada z nich stále probíhá a nejsou dostupná všechna data.

Akční plán je zaměřen na realizaci zásadních opatření potřebných k obnově odvětví, jak ve fázi krize, tak v navazujícím období rozvolňování opatření. V některých aktivitách se logicky

prolíná. Zejména v oblasti financování podpory zaměstnanosti. Ve spolupráci se všemi profesními svazy jsou klíčová tato opatření:

- a) Snížení sazby DPH ve službách
- b) Podpora zvýšení poptávky po službách České republiky „Dovolená v Česku“, která má být zaměřená na rozvoj regionů nejvíce zasažených pandemií
- c) Prodloužení programu Antivirus

V tomto období je pro podnikatele klíčovou otázkou, jak jsme mohli zjistit i rozhovor, které byly poskytnuty ať už hotely nebo cestovní agentury, zajištění likvidity na pokrytí provozních nákladů, včetně mezd. S obnovením provozu totiž automaticky nevznikají příjmy, jak nám již bylo potvrzeno z rozhovoru vedeném s hotelem. Mnoho subjektů v České republice je totiž závislá na příjezdovém a výjezdovém cestovním ruchu. Dokud nedojde k úplnému otevření hranic ze strany České republiky a okolních států, otevřením služeb cestovního ruchu v rámci České republiky příjmy těmto subjektů nezajistí. Rychlost obnovy domácího cestovního ruchu bude závislé do jisté míry na ochotě a možnostech našich občanů cestovat v rámci České republiky a užívat služeb cestovního ruchu. Domácí cestovní ruch představuje asi 50 % objemu cestovního ruchu, tedy přesně 43 % vnitřního cestovního ruchu (domácí a příjezdový). Poptávka generovaná pouze v rámci domácího cestovního ruchu, tak nemůže být zcela dostatečná k tomu, aby byly zachovány stávající kapacity a pracovní místa. Přestože se pandemie zasáhla celé odvětví cestovního ruchu, tak stále nejohroženější cílovou skupinou, což potvrzují i řízené rozhovory jsou malé, střední a rodinné podniky cestovního ruchu s osobní angažovaností podnikatele. Malé a střední podniky mají bohužel složitější přístup k externímu financování, jsou závislé pouze na svých vlastních finančních prostředcích, což je uvádí do značně komplikované situace.

Velké podniky působící v cestovním ruchu představují významného zaměstnavatele na trhu pracovních příležitostí, a proto uzavření velkého podniku může v regionech s vysokou nezaměstnaností představovat kritický problém. Proto je třeba zajistit druh podpory i pro velké podniky.

Nyní je nadále nutné, aby vláda České republiky pokračovala v podpůrných finančních opatřeních, včetně podpory zaměstnanosti. Je tedy potřebné, využít každé možnosti, jak podpořit české podnikatele v cestovním ruchu a zároveň umožnit našim občanům strávit pohodovou dovolenou v našem Světovém Česku, o což se snaží program „Dovolená v Česku“, proto je také součástí akčního plánu.

Omezený provoz cestovního ruchu představuje skvělou příležitost na organizaci exkurzí v provozovnách služeb cestovního ruchu a seznámení místních obyvatel nebo českých turistů, jak vypadá světový cestovní ruch. Podpořená organizací exkurzí v mezinárodním hotelu nebo letišti, vycházkou do národního parku nebo státního hradu může být velice zajímavá a poučná.

Hlavním cílem opatření je dosažení ekonomických přínosů cestovního ruchu, kvalitně prožité prožitky turistů a pohoda života místních obyvatel. Proto je důležité, aby i v období pandemie, následného restartu i rozvoje cestovního ruchu místní obyvatelé přizvali do aktivity a snažili se u nich vybudovat pozitivní vztah k odvětví, turismu i návštěvníkům.

Pokud chceme udržet konkurenční schopnost a postavení České republiky jako jedné ze světových destinací musíme ukázat Českou republiku v první řadě, jako bezpečnou a atraktivní destinaci. V období nouzového stavu nebo fázi pandemie se agentura Czech Tourism a regionální domácí místní organizace soustředí na udržování povědomí o destinaci a apelují na poskytovatele služeb, aby klientům místo zrušení rezervací, zvolili změnu nebo posunutí termínu.

V období rozvolňování opatření se aktivity marketingu cestovního ruchu zaměří na komunikaci se zdrojovými trhy v zahraničí (dle aktuálního vývoje bezpečnostní situace dané státem) a také na podporu domácího cestovního ruchu, hlavně tedy motivací Čechů k cestování po České republice, a tak k podpoře českých destinací, která je nyní pro nás stěžejní. (MMR, 2021)

Dle krizového Akčního plánu Ministerstvo pro místní rozvoj podniká kroky k vylepšení situace na trhu cestovního ruchu. Jak jsou tyto kroky účinné, lze zohlednit až časem.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo popsat změnu marketingové strategie zařízení v odvětví cestovního ruchu. Tato práce má dvě části, teoretickou a praktickou část.

V první části práce jsme se zaměřili na práci s odbornou literaturou cestovního ruchu a managementu cestovního ruchu. Praktická část čerpá z provedených výzkumů a analýzy získaných dat.

Hlavním obsahem teoretické části byl popsán cestovní ruch od historie po současnost. Poté jsme se zaměřili na marketing cestovního ruchu, kde jsme definovali jeho rysy a koncepci. Řešili jsme marketingový plán a marketingový mix a v poslední řadě jsme se zabývali marketingovým managementem destinací.

Obsahem teoretické části bylo zhodnocení dat cestovního ruchu, které jsme podpořili řízenými rozhovory, jež byly vedeny se zástupci dvou cestovních kanceláří, jednoho hotelu a Ministerstvem pro místní rozvoj.

Pro kvalitativní výzkum byly stanoveny výzkumné otázky, na které bude odpovězeno.

1. Reagují aktuálně firmy ve své marketingové strategii na probíhající pandemii?
2. Přípravují se firmy na změnu marketingové strategie po pandemii?
3. Jaký dopad bude mít pandemie na marketingovou strategii firem?
4. Jak se připravuje veřejná správa na podporu cestovního ruchu?

Zařízení cestovního ruchu se snaží na vzniklou pandemickou situaci reagovat dostupnými prostředky, které vlastní ze svých zdrojů nebo pomocí programu Akčního plánu Ministerstva pro místní rozvoj či pomocí strategie podpory Czech Tourism. Zařízení jsou připravována na změny marketingových strategií modernizací vlastního způsobu působnosti, který se snaží převést na online prodej. Dále se bude snažit více soustředit na přání individuálního zákazníka.

Vlivem pandemie koronaviru na cestovní ruch vznikne podpora zaměřená na dovolenou v tuzemsku podpořená Ministerstvem pro místní rozvoj a Czech Tourism. Bude docházet k zmodernizování technologií, zlepšení hygienických podmínek a motivaci podpořenou k cestování u domácích turistů.

Cestovní ruch se neobejde bez správného strategického marketingového řízení. V této nelehké době pandemie se to ještě více potvrdilo. Pomocí marketingového řízení destinací mohou

fungovat nadále jak cestovní agentury, tak hotely i další organizace navázané na cestovní ruch.

Dalším pomocným atributem, ze kterého vychází veškeré další postupy vhodné a nápomocné k rozvoji a udržení stabilního místa na trhu cestovního ruchu je nápomocna jak agentura Czech Tourism, tak Vláda České republiky a potažmo Ministerstvo pro místní rozvoj. Tyto instituce se snaží podporovat různými programy, které byly v této práci objasněny cestovní ruch. Jestli je to dostačující, či nikoliv, to snad ukáže jen čas. Tato nenadálá situace nám nedává mnoho možností k experimentování nebo vymýšlení strategií většího rozsahu, protože máme velice omezené možnosti, co se týče cestování a cestovního ruchu. Jsme navázáni i na ostatní země, které jsou ve velmi podobné situaci.

Pokud by bylo možno provést restart cestovního ruchu, jen za podmíněk, že budou vlády souhlasit se zdravotními opatřeními, které vytvořil soukromý sektor. I když by se tak stalo, příchod nových turistů se ve velké míře neočekává, protože se stále jedná o občany, kteří z této pandemie mají respekt a obavy. Tímto se domnívám, že sektor cestovního ruchu bude nadále patřit k nejvíce postiženému odvětví. Naději nám skýtá očkování a zelený certifikát tzv. covidové pasy. Pas by měl zohledňovat tři rizika – očkování, PCR test nebo antigenní test a přítomnost protilátek v těle. Každý stát se bude moci rozhodnout, jaké podmínky si stanoví pro majitele těchto pasů, budou muset být však stejné pro všechny majitele.

SEZNAM LITERATURY

- CAMP.CZ, 2009-2018. *Hledat kempy ČR – podle kraje*. [online]. [citované 2021-3-22]. Dostupné na internetu: <https://www.camp.cz/kraje.aspx?sflang=cs>
- CZREGION, 2006-2021, *Turistické regiony České republiky*. [online]. [citované 2021-3-18]. Dostupné na internetu: <https://www.czregion.cz/turisticke-regiony-ceske-republiky>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. *Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu*. [online]. [citované 2021-3-16]. Dostupné na internetu: https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. *Veřejná databáze*. [online]. [citované 2021-4-6]. Dostupné na internetu: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky&&katalog=31743&&akt=3105>
- GAVORA, Peter. 2010. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2. vyd. Brno: Paido, 261 s. ISBN 978-80-7315-185-0.
- GOELDNER, Charles R. BRENT, Richie J. R. 2014 *Cestovní ruch principy, příklady, teorie*. 1. vyd. Praha: BizBooks. 545 s. ISBN 970-80-251-2595-3.
- HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody, aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovních ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing a management* 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LACINA, Karel. 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, a. s., 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.
- LOCHMANOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. 2015. 1. vyd. Prostějov: Computer Media s. r. o. 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6.

NOVINKY.CZ, 2021. *Nejnavštěvovanější místa v ČR: opět vede Pražský hrad, umístily se i méně známé lokality*. [online]. [citované 2021-3-16]. Dostupné na internetu: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/nejnavsteovanejsi-mista-v-cr-opet-vede-prazsky-hrad-umistily-se-i-mene-zname-lokality-309475>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, 2021. *Krizový Akční plán cestovní ruchu 2020-2021*. [online]. [citované 2021-4-25]. Dostupné na internetu: <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/koncepce-strategie/krizovy-akcni-plan-cestovniho-ruchu-2020-2021>

PALÁTKOVÁ, Monika. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 207 s. ISBN 80-247-1014-5.

PÁSKOVÁ, Martina, ZELENKA, Josef. 2002. *Společensky odpovědný cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis. 192 s. ISBN 978-80-85970-91-3.

REICHEL, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

RYGLOVÁ, Kateřina. BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEZNAM ZPRÁVY, 1996–2021. *Tabulka protiepidemiologických opatření*. [online]. [citované 2021-4-1]. Dostupné na internetu: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/blatny-ukazal-tabulku-ktou-ze-bude-cesko-ridit-uvolneni-je-ve-hre-za-tyden-129433>

VÁGNEROVÁ, Marie. 2010. *Základy psychologie*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 132 s. ISBN 978-80-246-0841-9.

PŘÍLOHA 1:

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie – územního srovnání v letech 2016 - 2020

Rok 2016

Název krajů	Hosté celkem	Přnocování celkem	Průměrný počet přnocování (noci)
Česká republika	18 388 853	49 696 957	2,7
Hlavní město Praha	7 127 558	16 796 384	2,4
Středočeský kraj	939 041	2 297 925	2,4
Jihočeský kraj	1 446 905	3 962 667	2,7
Plzeňský kraj	660 011	1 732 317	2,6
Karlovarský kraj	948 871	4 846 451	5,1
Ústecký kraj	527 461	1 440 494	2,7
Liberecký kraj	863 520	2 681 486	3,1
Královéhradecký kraj	1 158 127	3 760 441	3,2
Pardubický kraj	443 717	1 259 099	2,8
Kraj Vysočina	522 415	1 287 124	2,5
Jihomoravský kraj	1 647 533	3 296 091	2,0
Olomoucký kraj	600 106	1 929 369	3,2
Zlínský kraj	686 935	2 056 592	3,0
Moravskoslezský kraj	816 653	2 350 517	2,9

Tabulka P1: Návštěvnost ubytovacích zařízení - rok 2016 Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2017

Název krajů a měst	Hosté celkem	Přnocování celkem	Průměrný počet přnocování (noci)
Česká republika	20 000 561	53 219 395	2,7
Hlavní město Praha	7 652 761	18 055 838	2,4
Středočeský kraj	1 021 352	2 425 079	2,4
Jihočeský kraj	1 561 802	4 018 639	2,6
Plzeňský kraj	751 555	1 850 257	2,5
Karlovarský kraj	1 038 270	5 160 766	5,0
Ústecký kraj	592 462	1 561 069	2,6
Liberecký kraj	935 566	2 874 880	3,1
Královéhradecký kraj	1 259 417	4 102 558	3,3
Pardubický kraj	468 273	1 326 900	2,8
Kraj Vysočina	563 648	1 379 185	2,4
Jihomoravský kraj	1 886 416	3 777 317	2,0

Olomoucký kraj	658 059	2 030 618	3,1
Zlínský kraj	714 238	2 104 474	2,9
Moravskoslezský kraj	896 742	2 551 815	2,8

Tabulka P2: Návštěvnost ubytovacích zařízení - rok 2017

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2018

	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
Česká republika	21 247 150	55 513 922	2,6
Hlavní město Praha	7 892 184	18 249 084	2,3
Středočeský kraj	1 122 095	2 642 741	2,4
Jihočeský kraj	1 726 991	4 350 666	2,5
Plzeňský kraj	839 900	2 035 115	2,4
Karlovarský kraj	1 118 003	5 248 482	4,7
Ústecký kraj	632 150	1 687 629	2,7
Liberecký kraj	997 213	2 978 105	3,0
Královéhradecký kraj	1 342 757	4 305 538	3,2
Pardubický kraj	467 712	1 325 857	2,8
Kraj Vysočina	602 487	1 464 334	2,4
Jihomoravský kraj	2 040 627	4 086 131	2,0
Olomoucký kraj	700 112	2 161 009	3,1
Zlínský kraj	779 124	2 227 040	2,9
Moravskoslezský kraj	985 795	2 752 191	2,8

Tabulka P3: Návštěvnost ubytovacích zařízení - rok 2018

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2019

Název krajů a měst	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
Česká republika	21 998 366	57 024 767	2,6
Hlavní město Praha	8 044 324	18 479 653	2,3
Středočeský kraj	1 172 951	2 699 378	2,3
Jihočeský kraj	1 788 911	4 475 809	2,5
Plzeňský kraj	871 893	2 131 824	2,4
Karlovarský kraj	1 190 296	5 400 134	4,5
Ústecký kraj	659 902	1 743 626	2,6
Liberecký kraj	1 048 865	3 169 859	3,0
Královéhradecký kraj	1 412 307	4 476 372	3,2
Pardubický kraj	480 520	1 334 239	2,8
Kraj Vysočina	605 326	1 453 860	2,4
Jihomoravský kraj	2 137 259	4 228 086	2,0
Olomoucký kraj	761 615	2 312 929	3,0
Zlínský kraj	808 451	2 272 163	2,8
Moravskoslezský kraj	1 015 746	2 846 835	2,8

Tabulka P4: Návštěvnost ubytovacích zařízení - rok 2019

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2020

Název krajů	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
Česká republika	10 836 444	31 382 494	2,9
Hlavní město Praha	2 182 443	4 903 295	2,2
Středočeský kraj	693 980	1 822 817	2,6
Jihočeský kraj	1 120 104	3 390 178	3,0
Plzeňský kraj	533 620	1 498 856	2,8
Karlovarský kraj	677 441	2 908 531	4,3
Ústecký kraj	383 341	1 098 298	2,9
Liberecký kraj	774 683	2 510 460	3,2
Královéhradecký kraj	995 036	3 418 543	3,4
Pardubický kraj	322 270	953 842	3,0
Kraj Vysočina	397 509	1 092 859	2,7
Jihomoravský kraj	1 170 773	2 712 037	2,3
Olomoucký kraj	472 051	1 610 894	3,4
Zlínský kraj	500 512	1 608 879	3,2
Moravskoslezský kraj	612 681	1 853 005	3,0

Tabulka P5: Návštěvnost ubytovacích zařízení - rok 2020

Zdroj: (ČSU, 2021)

Hosté a přenocování v lázeňských zařízeních v letech 2016 – 2020

Rok 2016

Název krajů a měst	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
Česká republika	780 122	7 038 449	9,0
Hlavní město Praha	-	-	-
Středočeský kraj	27 306	234 184	8,6
Jihočeský kraj	42 197	438 693	10,4
Plzeňský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Karlovarský kraj	460 566	3 467 843	7,5
Ústecký kraj	21 785	240 082	11,0
Liberecký kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Královéhradecký kraj	29 284	380 200	13,0
Pardubický kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Kraj Vysočina	-	-	-
Jihomoravský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Olomoucký kraj	57 512	685 474	11,9
Zlínský kraj	66 388	590 263	8,9
Moravskoslezský kraj	28 199	514 639	18,3

Tabulka P6: Přenocování v lázeňských zařízeních – rok 2016

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2017

Název krajů	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
Česká republika	839 127	7 376 552	8,8
Hlavní město Praha	-	-	-
Středočeský kraj	26 689	224 620	8,4
Jihočeský kraj	43 450	444 198	10,2
Plzeňský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Karlovarský kraj	505 750	3 732 445	7,4
Ústecký kraj	26 186	263 618	10,1
Liberecký kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Královéhradecký kraj	31 935	418 076	13,1
Pardubický kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Kraj Vysočina	-	-	-
Jihomoravský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Olomoucký kraj	58 127	679 342	11,7
Zlínský kraj	66 644	605 117	9,1
Moravskoslezský kraj	27 418	515 663	18,8

Tabulka P7: Přenocování v lázeňských zařízeních – rok 2017

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2018

Název krajů	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
Česká republika	851 002	7 321 539	8,6
Hlavní město Praha	-	-	-
Středočeský kraj	28 904	225 962	7,8
Jihočeský kraj	40 846	451 560	11,1
Plzeňský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Karlovarský kraj	516 042	3 666 065	7,1
Ústecký kraj	24 093	264 872	11,0
Liberecký kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Královéhradecký kraj	35 044	436 788	12,5
Pardubický kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Kraj Vysočina	-	-	-
Jihomoravský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Olomoucký kraj	60 510	693 364	11,5
Zlínský kraj	64 473	567 575	8,8
Moravskoslezský kraj	28 282	525 229	18,6

Tabulka P8: Přenocování v lázeňských zařízeních – rok 2018

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2019

Název krajů	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
Česká republika	880 134	7 407 742	8,4
Hlavní město Praha	-	-	-
Středočeský kraj	29 915	224 883	7,5
Jihočeský kraj	36 512	439 765	12,0
Plzeňský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Karlovarský kraj	545 995	3 707 948	6,8
Ústecký kraj	24 690	278 043	11,3
Liberecký kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Královéhradecký kraj	37 363	440 896	11,8
Pardubický kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Kraj Vysočina	-	-	-
Jihomoravský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Olomoucký kraj	59 247	708 540	12,0
Zlínský kraj	61 561	555 856	9,0
Moravskoslezský kraj	29 620	542 790	18,3

Tabulka P9: Přenocování v lázeňských zařízeních – rok 2019

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2020

Název krajů	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
Česká republika	518 516	4 290 128	8,3
Hlavní město Praha	-	-	-
Středočeský kraj	17 920	149 835	8,4
Jihočeský kraj	24 767	324 125	13,1
Plzeňský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Karlovarský kraj	300 431	1 746 756	5,8
Ústecký kraj	16 713	187 899	11,2
Liberecký kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Královéhradecký kraj	25 040	317 194	12,7
Pardubický kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Kraj Vysočina	-	-	-
Jihomoravský kraj	i.d.	i.d.	i.d.
Olomoucký kraj	40 585	474 745	11,7
Zlínský kraj	39 859	398 234	10,0
Moravskoslezský kraj	18 869	350 366	18,6

Tabulka P10: Přenocování v lázeňských zařízeních – rok 2020

Zdroj: (ČSU, 2021)

Ubytovací zařízení a návštěvnost v letech 2016 – 2020

Rok 2016

Název krajů	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Česká republika	9 168	207 309	533 507	48 719
Hlavní město Praha	795	42 081	91 887	1 010
Středočeský kraj	682	13 331	35 303	5 189
Jihočeský kraj	1 195	20 528	59 593	13 017
Plzeňský kraj	519	10 299	28 375	4 484
Karlovarský kraj	473	15 979	32 828	1 043
Ústecký kraj	473	9 265	24 051	1 725
Liberecký kraj	904	14 499	43 560	2 657
Královéhradecký kraj	1 036	17 518	49 386	5 133
Pardubický kraj	350	6 849	19 637	1 817
Kraj Vysočina	443	8 371	24 208	2 626
Jihomoravský kraj	800	18 113	45 095	5 334
Olomoucký kraj	473	9 057	23 482	1 174
Zlínský kraj	453	9 863	26 103	1 354
Moravskoslezský kraj	572	11 556	29 999	2 156

Tabulka P11: Návštěvnost lůžek – rok 2016

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2017

Název krajů	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Česká republika	9 007	204 756	525 536	49 725
Hlavní město Praha	787	41 617	90 891	1 096
Středočeský kraj	667	13 034	34 694	5 415
Jihočeský kraj	1 136	19 546	57 157	13 484
Plzeňský kraj	507	10 077	27 503	3 903
Karlovarský kraj	481	16 265	33 445	1 113
Ústecký kraj	466	9 052	24 132	1 984
Liberecký kraj	861	13 969	41 782	2 697
Královéhradecký kraj	1 040	17 662	49 615	5 460
Pardubický kraj	349	6 852	19 535	1 925
Kraj Vysočina	432	8 271	23 906	2 583
Jihomoravský kraj	805	18 161	44 955	5 557
Olomoucký kraj	455	9 055	23 463	1 015
Zlínský kraj	443	9 709	24 765	1 423
Moravskoslezský kraj	578	11 486	29 693	2 070

Tabulka P12: Návštěvnost lůžek – rok 2017

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2018

Název krajů	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Česká republika	9 426	210 415	537 603	53 746
Hlavní město Praha	816	42 487	93 169	1 122
Středočeský kraj	706	13 632	36 050	5 848
Jihočeský kraj	1 178	19 618	56 825	14 327
Plzeňský kraj	535	10 573	28 703	4 679
Karlovarský kraj	526	16 557	34 504	1 673
Ústecký kraj	484	9 414	24 612	2 235
Liberecký kraj	889	14 343	42 604	2 833
Královéhradecký kraj	1 078	18 070	51 049	5 278
Pardubický kraj	354	6 773	19 071	1 915
Kraj Vysočina	440	8 482	24 469	2 546
Jihomoravský kraj	858	18 237	45 176	5 615
Olomoucký kraj	483	9 826	24 864	1 403
Zlínský kraj	464	10 363	25 734	1 761
Moravskoslezský kraj	615	12 040	30 773	2 511

Tabulka P13: Návštěvnost lůžek – rok 2018

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2019

Název krajů	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Česká republika	9 383	210 496	539 685	53 772
Hlavní město Praha	817	42 997	94 444	1 038
Středočeský kraj	688	13 226	35 100	5 954
Jihočeský kraj	1 181	20 160	58 345	13 876
Plzeňský kraj	528	10 579	28 486	4 856
Karlovarský kraj	523	16 497	34 318	1 573
Ústecký kraj	483	9 485	25 068	2 266
Liberecký kraj	895	14 320	42 821	2 898
Královéhradecký kraj	1 074	18 056	51 006	5 317
Pardubický kraj	351	6 847	19 583	1 873
Kraj Vysočina	434	8 343	24 034	2 447
Jihomoravský kraj	857	18 233	45 360	5 983
Olomoucký kraj	480	9 556	24 519	1 403
Zlínský kraj	459	10 234	25 711	1 795
Moravskoslezský kraj	613	11 963	30 890	2 493

Tabulka P14: Návštěvnost lůžek – rok 2019

Zdroj: (ČSU, 2021)

Rok 2020

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Česká republika	10 699	228 431	592 314	59 907
Hlavní město Praha	910	44 599	102 118	1 055
Středočeský kraj	825	15 412	40 674	5 889
Jihočeský kraj	1 320	21 741	62 533	13 425
Plzeňský kraj	592	11 390	30 828	11 218
Karlovarský kraj	617	17 572	36 869	1 698
Ústecký kraj	535	10 259	27 288	2 162
Liberecký kraj	997	15 455	46 206	2 937
Královéhradecký kraj	1 193	19 404	55 419	5 418
Pardubický kraj	383	6 926	20 194	1 902
Kraj Vysočina	485	9 244	26 677	2 670
Jihomoravský kraj	1 020	20 268	50 833	5 563
Olomoucký kraj	559	10 934	28 371	1 636
Zlínský kraj	544	11 842	29 759	1 952
Moravskoslezský kraj	719	13 385	34 545	2 382

Tabulka P15: Návštěvnost lůžek – rok 2020

Zdroj: (ČSU, 2021)