

## Řečí čísel cestovního ruchu

*Cestovní ruch za předpokladu správného řízení nabízí obcím, regionům i státům významné ekonomické přínosy. Aby je bylo možné zjistit a následně sledovat a předpovídat trendy, zda se destinaci daří, či nedaří, případně zda dokonce není cestovním ruchem ohrožena, potřebujeme znát řadu údajů o návštěvnících a též zařízeních, jejichž služeb využívají. Tento text se soustředí na část z nich, konkrétně na tzv. tvrdá data (statistická). Jak se takové údaje získávají, jak se s nimi pracuje a k čemu vlastně slouží? Slouží k sestavení žebříčku úspěšnosti destinací a následně pak k jejich reklamě a nalákání dalších návštěvníků? K tomu jistě také, ale stěžejní část uplatnění dat by měla stát jinde.*

### Základní pojmy

Osoby účastníci se cestovního ruchu nazýváme **návštěvníky** a rozdělujeme je na návštěvníky jednodenní (výletníky) a turisty, tedy ty, kteří na cestě minimálně jednou přenocují. V obou případech může jít buď o turismus domácí (na území domovského státu), či zahraniční. Zahraniční cestovní ruch pak rozlišujeme na výjezdový a příjezdový (incoming). Zatímco v prvním případě jde o pohyb příslušníků jednoho státu mimo jeho území, druhý typ zahrnuje osoby, které do vybrané země přijely z jakéhokoliv státu světa, tedy její nerezidenty.

Výše zmíněné dělení jsme schopni rozlišovat a analyzovat pomocí dat na úrovni hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) – data jsou pak k dispozici až na úrovni jednotlivých obcí, mají-li 3 a více sledovaných HUZ, jinak by se jednalo o data individuální, která veřejně přístupná být nemohou (Hosté a přenocování), případně jsou zjištěná na základě speciálních šetření. Pokud je však řeč o výkonnostních datech za konkrétní turistické cíle (tematické parky, historické objekty atd.), pak toto členění zpravidla chybí. Výzkumník se tak zpravidla musí spokojit s celkovou hodnotou, či v rámci případové studie uskutečnit reprezentativní dotazníkové šetření, které by stanovilo přibližný podíl vybrané skupiny na celé návštěvnosti. Z metodického a interpretačního hlediska je pak pojem návštěvnost přesnější chápat nikoliv jako počet návštěv-

níků (jednodenní a turisty tu nerozlišujeme), ale jako **počet návštěv** – stejní návštěvníci se totiž mohou v průběhu roku (a leckdy i dne) opakovaně vracet (Smith, 2013).

### Proč chceme znát počet návštěvníků

Návštěvnost je základním ukazatelem pro hodnocení destinace cestovního ruchu. Platí to pro jakoukoliv řádovostní úroveň – může se jednat o stát, region, lokalitu či jednotlivou atraktivitu. Na národní úrovni je v Česku podstatné rozsáhlé šetření označené Příjezdový cestovní ruch. Hodnocení destinace má přitom široké uplatnění. Prvním z nich je **uplatnění vědecké** – díky dostupným datům lze totiž analyzovat, jak si z hlediska turismu daná destinace stojí. Základním ukazatelem hodnocení je počet hostů a počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. Tato data ale bývají v posledních letech nedostatečná, neboť se stále větší oblibě těší ubytování v soukromí např. s využitím webového portálu airbnb, jehož hosté ve statistikách zachyceni nejsou. Proto je snahou získávat údaje další, např. o jednotlivých turistických cílech. Všechna tato data nenabízí jen srovnání s ostatními v ten daný okamžik (transverzální pohled), ale zejména pohled vývojový (longitudinální). Jde tedy o trendy, s jejichž pochopením a možností predikce pomáhá model životního cyklu destinace (Tourist Area Lifecycle – zkr. TALC; Palatková, 2006). Jeho základní

myšlenkou je proces začínající zavedením destinace (turistického cíle) na trh, na nějž po určité době navazuje fáze růstu. Ta se překlápí do období zralosti, kdy bývá dosahováno nejvyšší návštěvnosti. Pokud nedojde k vhodně načasovaným inovacím, destinace začíná upadat, zájem o ni se snižuje.

Počet návštěvníků a též struktura návštěvnosti hraje klíčovou roli i v **managementu destinace**. Právě pro něj je totiž zásadní pochopit, z jakého důvodu lidé destinaci navštěvují, jakou mají motivaci – tedy znalost cílové skupiny (resp. skupin). Jedině tak může být návštěvnost v případě potřeby regulována, nebo naopak podporována, čímž docházíme k třetímu nosnému uplatnění dat. Vysoké hodnoty návštěvnosti destinace totiž mohou být generátorem **finanční podpory** a v případě kvalitní **marketingové prezentace** jsou následně schopny vytvořit z takových turistických cílů či regionů místa s ještě vyšší atraktivitou. De facto dochází k dalšímu zvyšování jejich významu pomocí dobré značky – **brandu** (Kašková a Chromý, 2015). Příkladem marketingového nástroje může být sestavování žebříčků (Fialová a Nekolný, 2015). Jde však o velmi náročný proces, který při neznalosti a nevhodném zpracování může způsobit mnohé dezinterpretace.

### S číslky je třeba nakládat opatrně

Jak bylo nastíněno v předchozím odstavci, s číslky, která máme k dispozici, je nutné nakládat velmi opatrně a erudovaně. Existují totiž zásadní rozdíly v tom, jak data vznikají. Při běžném výzkumu zpravidla není na ověřování shodné metodiky dat příliš prostoru. Přitom právě potenciální rozdíly mohou měnit intenzitu trendů, či dokonce výsledky hodnocení. Pro pochopení připojíme několik příkladů.

Napříč řádovostními úrovněmi lze často narazit na problém agregovaných údajů za celou organizaci, která zastřešuje více turistických cílů, jež jsou geograficky rozptýleny a které kromě vlastníka nic nespojuje (např. Národní muzeum má jen v Praze expozice v 11 různých lokalitách a dalších 5 mimo hlavní město – např. v Prachaticích či Vrchotových Janovicích; Dolní oblast Vítkovice, která ke své návštěvnosti započítává i Hornické muzeum Lanek park nacházející se na druhém konci Ostravy). Při srovnávání dat za jednotlivé turistické cíle však není ani po vyřešení této otázky



Počítadlo u vstupu do Zoo Praha zachycuje, kolik osob prošlo daný den turnikety. Foto: L. Nekolný

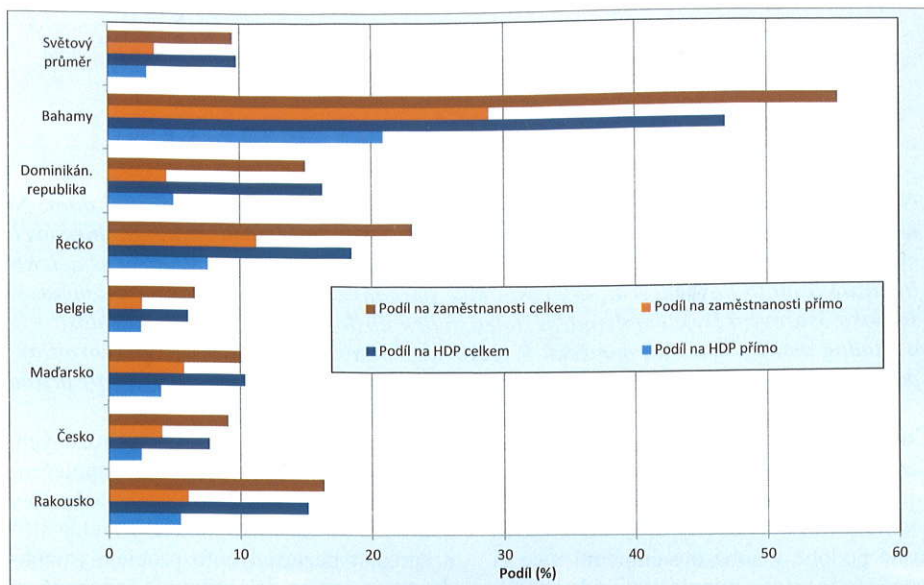
## V ZORNÉM POLI GEOGRAFŮ

vyhráno. Velkým dilematem totiž např. zůstává, jak objektivně porovnat objekty s více prohlídkovými okruhy. Publikovaná data totiž opomíjejí právě jejich rozličnou vnitřní strukturu. Srovnání se pak dostává památce s jedním prohlídkovým okruhem (např. zřícenina hradu Trosky) a místu, kde je k dispozici např. šest prohlídkových tras (hrad a zámek Český Krumlov). Řada příchozích přitom během jedné návštěvy absolvuje více prohlídek. K velkým metodickým odchylkám dochází při zpracování dat za permanentní (zpravidla roční) vstupenky. Zatímco v některých případech jsou evidovány jednotlivé „jedinečné vstupy“, jinde se permanentka automaticky započítává podle zvoleného koeficientu. Ty se přitom liší a je dokázáno, že u mnoha německých zoo o desítky procent nadhodnocují návštěvnost (Nekolný, 2016).

### Agregátní ukazatel:

#### Satelitní účet cestovního ruchu

TSA – Tourism Satellite Account je složitý statistický ukazatel sestávající ze 14 navzájem propojených tabulek, které jsou k dispozici na Českém statistickém úřadu, kde můžeme zjistit, jak se tento ukazatel přesně sestavuje (Metodika satelitního účtu). Podstatné je však to, že **vypovídá o postavení cestovního ruchu v národním hospodářství** (Pásková a Zelenka, 2001), a máme tak možnost sledovat, jaký je jeho podíl na hrubém domácím produktu (HDP), jak se v čase mění, a zároveň srovnávat i státy mezi sebou. V Česku je tento ukazatel sledován od roku 2003; nejvyšší podíl na HDP (3,6 %) dosahoval cestovní ruch v roce 2004, nejnovější údaj je spočítán pro rok 2014, kdy se jednalo o 2,8 % (TSA T1.1 Hlavní ukazatele, 2016). Počtem obyvatel i rozlohou srovnatelné Rakousko disponuje přibližně dvojnásobnou hodnotou (Tourismus-Satellitenkonto), jelikož patří mezi nejsilnější hráče ve sféře cestovního ruchu v celé Evropě. Pro jednotlivé regiony Česka srovnání na základě TSA prozatím možné není.



Podíl cestovního ruchu na HDP a na zaměstnanosti ve vybraných zemích.

Z grafu je patrné, jak významnou roli z hlediska příjmů pro národní hospodářství a z hlediska pracovních příležitostí poskytují cestovní ruch ve velkosti či populačně srovnatelných zemích a např. v „turistickém ráji“, jakým jsou Bahamské ostrovy, pro které by mohl výrazný odliv turistů způsobený např. zhoršením bezpečnostní situace ohrozit jejich ekonomiku. Zdroj dat: World Travel & Tourism

Pro výpočet satelitního účtu potřebujeme řadu údajů, neboť cestovní ruch je specifické odvětví, které vyvolává tzv. multiplikační efekt. **Multiplikační efekt** cestovního ruchu vyjadřuje skutečnost, že CR v daném místě přináší nejen příjem od návštěvníků, ale podněcuje i rozvoj dalších služeb bezprostředně spjatých s uspokojením potřeb návštěvníků (např. služby ubytovací, stravovací, zábavní, služby motoristů), ale i aktivity s CR přímo nesusouvisející (např. stavební, opravárenské). Vyvolává tak další výdaje, což má kladný vliv nejen na kupní sílu místních obyvatel, ale také na rozvoj obce jako celku i různých dalších aktivit (výrobních podniků) – (Fialová, 2012). Čím je vyšší podíl cestovního ruchu na HDP, tím je daný stát, region, na cestovním ruchu závislejší. Často používaným ukazatelem sloužícím ke srovnávání je též podíl na zaměstnanosti (graf).

### Závěr

Čísla hrají roli v řadě vědeckých disciplín a odvětví lidské činnosti, cestovní ruch nevyjímaje. K dispozici můžeme mít data o počtech příjezdů, lůžek a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Jelikož se v posledních letech zkracují vícedenní cesty a přibývá jednodenních výletů, je vhodné se zaměřit i na čísla, která nám více ozřejmí stav turismu bez ohledu na přenocování. Proto se do popředí dostávají i údaje za jednotlivé turistické cíle. Všechna tato data by měla sloužit k pochopení reality; jejich uplatnění je v explanaci stavu současného a minulého a predikování budoucího vývoje, mají obrovský potenciál a je na nás, jak vhodně jej využijeme.

Dana Fialová, Lukáš Nekolný, PŘF UK  
dana.fialova@natur.cuni.cz  
lukas.nekolny@natur.cuni.cz

**Tourism by the Numbers.** This article discusses the significance of statistical data concerning the number of visits to tourist destinations at various hierarchical levels. It emphasizes the importance of appropriate interpretation of these data and uses examples to demonstrate how data can be used in the management of tourist destinations, in light of their long-term development.

### LITERATURA A ZDROJE DAT:

- FIALOVÁ, D. (2012): Cestovní ruch: přínosy versus ztráty. Výukový a metodický text. P3K, 59 s. Dostupné z: [https://web.natur.cuni.cz/ksgrrrsek/geovoc/files/cestovnuruch\\_blok.pdf](https://web.natur.cuni.cz/ksgrrrsek/geovoc/files/cestovnuruch_blok.pdf)
- FIALOVÁ, D., NEKOLNÝ, L. (2015): Rub a líc turistické přitažlivosti. Geografické rozhledy, 24, č. 4, s. 8–9.
- Hosté přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Dostupné z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?\\_af=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU03a&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupl-d=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v300&u=v288\\_VUZE-MI\\_101\\_40169](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_af=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU03a&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupl-d=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v300&u=v288_VUZE-MI_101_40169) (20. 12. 2016)
- KAŠKOVÁ, M., CHROMÝ, P. (2015): Přitažlivost „značkových“ míst. Geografické rozhledy, 24, č. 4, s. 10–11.
- Metodika satelitního účtu České republiky. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky\\_satelitního\\_uctu\\_cestovního\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu) (1. 11. 2016)

- NEKOLNÝ, L. (2016): Problémy metodiky a interpretace dat návštěvnosti turistických cílů. Diplomová práce. KSGRR PŘF UK, Praha.
- PALATKOVÁ, M. (2006): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Grada, Praha.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2001): Výkladový slovník cestovního ruchu. MMR ČR, Praha.
- SMITH, L. (2013): Visitors or Visits? An Examination of Zoo Visitor Numbers Using the Case Study of Australia. Zoo Biology, 32, 1, s. 37–44.
- Tourismus-Satellitenkonto. Dostupné z [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/index.html) (1. 11. 2016)
- TSA T1.1 Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR 01.03.2016 (kód: 020020-15). Dostupné z [https://www.czso.cz/csu/czso/tsa\\_hlavni\\_ukazatele\\_narodního\\_hospodářství\\_a\\_cestovního\\_ruchu\\_v\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodního_hospodářství_a_cestovního_ruchu_v_cr) (1. 11. 2016)
- World Travel & Tourism Council. Dostupné z: <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/> (20. 11. 2016)