

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

VLIV FINANČNÍ KRIZE NA CESTOVNÍ RUCH

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Michaela Bäuchelová, rekreologie,
management rekreace a sportu

Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2010

Jméno a příjmení autora: Bc. Michaela Bäuchelová

Název diplomové práce: Vliv finanční krize na cestovní ruch

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2010

Abstrakt:

Cílem diplomové práce bylo analyzovat jaký dopad měla ekonomická krize na cestovní ruch. Konkrétně nás zajímalo jakým způsobem ovlivnilo obyvatelstvo, cestovní kanceláře, hotely a penziony v Pardubickém kraji.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, volný čas, satelitní účet cestovního ruchu, ekonomická krize, pokles tržeb, četnost dovolených, hotely, cestovní kanceláře, Pardubický kraj.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc.Michaela Bäuchelová

Title of the master thesis: The impact of the economic recession on the tourism.

Department: Department of recreology

Supervisor: Ing.Eva Schwartzhoffová,Ph.D.

The year of presentation: 2010

Abstract:

The aim of the thesis was to analyse the impact of the economic recession on the tourism. The main interest was to show the influence of recession on population, travel agencies, hotels and pension in Pardubice region.

Keywords:

Tourism, leisure time, satelite account of tourism, economic recession, sales drops, frequency of vacation, hotels, travel agency, Pardubice region.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 26.dubna 2010

.....

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing.Evě Schwartzhoffové,Ph.D. za odborné vedení, pomoc při řešení problémů, cenné rady, materiály a laskavý přístup.

OBSAH

1 ÚVOD	8
2 PŘEHLED POZNATKŮ	9
2.1 Volný čas a rekreace	9
2.2 Vymezení cestovního ruchu	9
2.3 Satelitní účet cestovního ruchu	11
2.3.1 Požadavky na informace o cestovním ruchu	12
2.3.2 Účel a cíl satelitního účtu	13
2.3.3 Přínosy cestovního ruchu	15
2.4 Zvláštnosti cestovního ruchu	15
2.5 Služby pro cestovní ruch	16
2.6 Rozvoj cestovního ruchu	17
2.6.1 Dopady rozvoje cestovního ruchu	17
2.6.2 Podmínky rozvoje cestovního ruchu	18
2.6.3 Cestovní ruch jako ekonomické odvětví	19
2.6.4 Význam cestovního ruchu pro národní ekonomiku	20
2.6.5 Problémy rozvoje cestovního ruchu	22
2.7 Vývojové trendy a prognózy vývoje cestovního ruchu do roku 2020	23
2.8 Trendy trhu cestovního ruchu – Evropa	24
3 CÍLE A ÚKOLY	27
4 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	28
4.1 Metody	28
4.2 Techniky	29
4.3 Charakteristika souboru	30
5 ANALYTICKÁ ČÁST	31
5.1 Příčiny ekonomické krize a její vliv na cestovní ruch	31
5.2 Situace tuzemských, zahraničních turistů a opatření proti krizi	33
5.3 Dotace Evropské unie na rok 2010 pro regionální operační programy	36
5.4 Pardubický kraj jeho charakteristika a hodnocení potenciálu cestovního ruchu	37
5.5 Jednotlivé okresy nabízí atraktivitu a možnosti cestovního ruchu :	40
5.6 Profil Pardubického kraje (turistický, dopravní, socioekonomický)	41
5.6.1 Dopravní infrastruktura	41
5.6.2 Ubytování	42

5.6.3 Strategie	42
5.6.4 Potenciál.....	43
5.6.5 Turisté v Pardubickém kraji.....	43
6 VÝSLEDKY	45
6.1 Vyhodnocení dotazníku obyvatelstva Pardubického kraje	45
6.2 Vyhodnocení dotazníku zaměřený na ubytovací služby.....	51
6.3 Vyhodnocení dotazníku zaměřený na cestovní kanceláře	52
7 DISKUZE	54
8 ZÁVĚR	56
9 SOUHRN	57
10 SUMMARY	58
11 REFERENČNÍ SEZNAM	59
12 PŘÍLOHY	61

1 ÚVOD

Cestovní ruch je průřezovým odvětvím, které zahrnuje nejrůznější služby a profese, a je napojeno na mnoho dalších hospodářských činností. Díky cestování je možné získat nové znalosti, dovednosti, seznámit se s jinými kulturami, jejich zvyky a obyčejí. Cestování tak člověka obohacuje, je i jistou formou relaxace. Důvody pro cestování se v průběhu času měnily. Zpočátku se lidé přemísťovali za lepšími životními podmínkami (potravou, klimatem), poté z obchodních, náboženských, poznávacích, vojensko-politických, sportovních a v neposlední řadě i prestižních důvodů. Dnes je cestovní ruch významným světovým fenoménem ekonomického rozvoje. Cestovní ruch bezpochyby přispívá k regionálnímu rozvoji. Vytváří pracovní a podnikatelské příležitosti, přináší potřebné investice, zvyšuje životní úroveň daného regionu. Česká republika je z pohledu cestovního ruchu vnímána jako země, která má velké množství přírodních a kulturně historických krás, léčebné zdroje s pozitivními podmínkami pro rozvoj naší země.

Cílem diplomové práce je analyzovat, jaký měla dopad ekonomická krize na cestovní ruch v České republice. Zejména jakým způsobem ovlivnila obyvatelstvo, cestovní kanceláře, hotely a penziony v Pardubickém kraji.

Ve druhé kapitole je uvedeno obecné vymezení cestovního ruchu, jsou zde uvedeny základní definice a pojmy z této oblasti. Pojmy jako jsou volný čas, rekreace, cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, turistika, průmysl cestovního ruchu. Dále je charakterizován satelitní účet cestovního ruchu. Také jsou uvedeny přínosy a dopady cestovního ruchu. V následujících dvou kapitolách jsem si stanovila cíle a úkoly diplomové práce a zvolila metody a techniky, které mi pomohly k dosažení mých cílů a splnění úkolů. V páté kapitole popisuji současnou situaci ekonomické krize a její vliv na cestovní ruch v Česku. V šesté kapitole se věnuji výsledkům mého empirického šetření. Vyhodnocuji výsledky vzešlé z dotazníků a prezentuji výsledky formou grafu.

Téma jsem si vybrala proto, že je to aktuální, zajímavé a vcelku překvapivé. O finanční krizi se mluví všude, a proto mě zajímalo, zda je dopad opravdu tak velký nebo jakým způsobem ovlivnil lidi, cestovní kanceláře, hotely a penziony. Protože pocházím z východních Čech zaměřila jsem se hlavně na Pardubický kraj.

Diplomová práce má teoretický přínos především pro svého autora a praktický přínos zejména pro subjekty cestovního ruchu, tj. orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

Cestovní ruch je velmi používaný termín, přičemž existují různá pojetí, která zařazují do jeho sféry velmi odlišné aktivity. Je velice těžké definovat tento složitý jev, jakým cestovní ruch je.

2.1 Volný čas a rekreace

Dle Hodaně (1997) volný čas poskytuje dostatek prostoru pro nejrůznější činnosti, jejichž výběr je podmíněn společenskými podmínkami i individuální úrovní, vlivem prostředí apod., „Rekreace umožňuje kultivaci tvořivých sil člověka, má velký vliv na intelektuální, tělesný i sociální rozvoj osobnosti“ Dohnal (2002, 63).

Slepičková (2000) považuje za volný čas dobu nebo časový úsek, v němž jedinec nemá žádné povinnosti a věnuje se pouze na základě svého vlastního rozhodnutí vybraným činnostem, které ho baví, které mu přinášejí radost a uspokojení, někdy obavy či pocity úzkosti.

Rekreace je definována podle Frisinger a Kelly (1996,27) jako "dobrovolná činnost, která je organizována pro dosažení osobních a sociálních dávek, včetně obnovy a sociální soudržnosti“.

Rekreace je definována Čechem (1998, 46) jako „duševní a fyzický odpočinek, zotavení a osvěžení“.

2.2 Vymezení cestovního ruchu

Francová uvádí ve svých skriptech následující definici: „Cestovní ruch, pokud jde o jeho původní význam, lze považovat za jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch je spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok. V převážné většině případů za účelem vyplnění volného času. Všeobecnými rysy cestovního ruchu jsou: změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi“ Francová (2003,12).

Další z mnoha definic uvádí, že „cestovní ruch je významný společensko ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně

představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých států. Ve světovém měřítku patří vedle obchodů s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím“ Hesková et al. (2006,9).

V souvislosti s definováním pojmu cestovního ruchu byly vymezeny i další pojmy:

Destinace cestovního ruchu podle Kirařové (2003, 15) je „přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od cizích destinací“. Podle WTO destinace představuje místo s atraktivitami, službami a zařízeními, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu z nabídky na trhu.

Turistika podle Francové (2003, 12) je „aktivní forma účasti na cestovním ruchu využívající možnosti pobytu v přírodě, zpravidla spojená s jednoduchými formami ubytování a stravování (vlastní stan, vlastní jídlo)“.

Průmysl cestovního ruchu podle Heskové (1999, 12) je „soubor hotelnictví, restauračního stravování, činnost cestovních kanceláří a doprovodných služeb (osobní přeprava, prodejní síť, průmysl zábavy, výroba suvenýrů, finanční služby)“.

Základní kategorie cestovního ruchu uvádí Hesková (1999) takto:

- vnitřní cestovní ruch (domestic tourism) zahrnuje domácí cestovní ruch, tj. cesty obyvatel po vlastní zemi a aktivní (příjezdový) cestovní ruch, tj. cesty a pobyt cizinců v dané zemi
- národní cestovní ruch (national tourism) zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch, tj. výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací
- mezinárodní cestovní ruch (international tourism) zahrnuje aktivní (příjezdový) cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch.

Cestovní ruch je složitým sociálně ekonomickým jevem, který zaznamenal rozkvět díky technickému a hospodářskému rozvoji. Hlavně v posledních desetiletích se stává stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva i stále důležitějším faktorem rozvoje ekonomiky. Cestovní ruch je důležitou součástí průmyslu volného času. Vzniká stále více pracovních příležitostí v této oblasti. Ve světě dnes pracuje v cestovním ruchu každý desátý ekonomicky aktivní obyvatel. Roční růst nových pracovních míst by měl

činit 3 %. Druhotný význam cestovního ruchu je rovněž dán tím, že pozitivně ovlivňuje řadu dalších odvětví a sektorů, jako je doprava, obchod, stavebnictví, kultura, sport. Důležitost a význam cestovního ruchu jak pro společnost, tak i pro každého z nás osobně shrnula Francová (2003) do následujícího přehledu:

- podílí se na rozvoji osobnosti
- slouží k účelnému využití volného času
- pomáhá utvářet životní styl
- slouží k poznání, k získání jazykových znalostí
- je prostředkem vzdělávání výchovy lidí
- má léčebné (relaxační) působení
- ekonomický přínos.

2.3 Satelitní účet cestovního ruchu

Cestování a cestovní ruch jsou aktivity, jejichž souhrn představuje jedno z největších světových ekonomických odvětví. Cestovní ruch je největším tvůrcem pracovních míst, jedním z největších exportních odvětví a významný stimulátor investičních aktivit. O rozvoji cestovního ruchu svědčí to, že za uplynulých více než padesát let se počet turistů, kteří překročili hranice své domovské země zvýšil téměř 29krát. To představuje průměrný roční přírůstek téměř o 7 %¹. V rámci cestovního ruchu jde nejen o cestování v rámci příslušné země, resp. regionu (domácí cestovní ruch), ale též o cesty do zahraničí, ať již za poznáním, kulturou, rekreací nebo obchodem (zahraniční cestovní ruch). Při rozlišení na zahraničního a domácího návštěvníka nerozhoduje vzdálenost, ale skutečnost, zda se uskuteční v rámci „ekonomického území sledované země“. Celosvětový počet účastníků domácího cestovního ruchu, tj. domácích návštěvníků (rezidentů) na ekonomickém území sledované země, je samozřejmě mnohonásobně vyšší.

Je zřejmé, že rozvoj cestovního ruchu bude v neztencené míře pokračovat i v současném století s tím, že postupně, v souladu s rozvojem dopravních možností a postupující globalizací, se bude zvyšovat podíl nových regionů jako zájmových oblastí cestovního ruchu.

¹ www.magconsulting.cz/articleattachment.aspx?AttachmentID=446,1.12.2009

Přes rychlý růst cestovního ruchu a nesporný a neoddiskutovatelný přínos pro národní ekonomiky se cestovní ruch v řadě zemí dosud setkává s nedostatečným politickým i ekonomickým doceněním. Je to způsobeno i tím, že cestovní ruch není ekonomicky a statisticky uzavřené odvětví, o němž existují vypovídající ekonomické ukazatele, ale souhrnem různých činností a aktivit lidí, které zasahují a prostupují v různé míře do mnoha ekonomických odvětví.

Dosud se ve většině zemí (a také v České republice) popis cestovního ruchu soustřeďuje na počty příjezdů a jejich charakteristiky (státní příslušnost, počet přenocování, na podmínky, za jakých lidé cestovali a pobývali v destinaci, na účel návštěvy atd.). Samozřejmě statistická služba sleduje např. ukazatele odvětví pohostinství a ubytování jako samostatně definovaného odvětví (OKEČ 55)², ukazatele dopravy (OKEČ 60 – 63) včetně činnosti cestovních kanceláří, Česká národní banka sleduje finanční ukazatele zahraničního cestovního ruchu (devizové příjmy, devizové výdaje) apod. To jsou však ukazatele dílčí, které postihují pouze některé stránky ekonomiky ovlivněné cestovním ruchem.

V současnosti nároky na komplexní informace o přínosech cestovního ruchu rostou, ekonomy a řídicí orgány zajímá, jaká je role cestovního ruchu v ekonomice, ať už přímá, nebo nepřímá nebo prostřednictvím vyvolaných efektů, při tvorbě přidané hodnoty resp. hrubého domácího produktu, při vytváření pracovních míst, jaký vliv nebo dopady má cestovní ruch na zaměstnanost, podnikatelskou sféru, příjmy státu, regionů, obcí, na investiční činnost, infrastrukturu, dopravní cesty atd.

2.3.1 Požadavky na informace o cestovním ruchu

Jestliže v minulosti se popis cestovního ruchu soustředil na údaje o návštěvnicích, na podmínky jejich cestování a pobytu, účel cesty apod., v současnosti se soustřeďuje zájem vládních orgánů, podnikatelských asociací i mezinárodních organizací na význam, který cestovní ruch má a může mít, na přímý, nepřímý nebo zprostředkovaný vliv na ekonomiku, na tvorbu přidané hodnoty, na zaměstnanost, na osobní příjmy, na veřejné a vládní příjmy atd.

V důsledku toho se požadavky jak veřejného, tak i soukromého sektoru na informace o cestovním ruchu výrazně změnily. Vedle popisných informací o příjezdech

² OKEČ - Odvětvová klasifikace ekonomických činností

návštěvníků a o podmínkách jejich pobytu, hledají se nyní informace a ukazatele především k dosažení hodnověrnosti měření ekonomických přínosů cestovního ruchu. Z tohoto hlediska by informace o cestovním ruchu měly mít následující vlastnosti:

- měly by mít statistický charakter a měly by se opírat o regulární základnu, tj. nejen o jednorázové odhady, ale o probíhající statistické procesy, měly by spojovat získané odborné odhady s flexibilním využitím zjištěných ukazatelů a čísel k dosažení hodnověrného výsledku
- použité odhady by měly být založeny na spolehlivých statistických zdrojích o návštěvnicích a poskytovatelích služeb a mělo by být využito standardních nezávislých postupů
- údaje by měly být srovnatelné v čase v rámci stejné země, srovnatelné mezi zeměmi a s jinými ekonomickými aktivitami
- údaje by měly být vnitřně konzistentní a měly by odpovídat mezinárodně uznávané makroekonomické metodice.

Je zřejmé, že to není záležitost jednoduchá, připočte-li se potřeba zkoumat poptávku vyvolanou různými formami cestovního ruchu (v rámci stejné – domácí ekonomiky, z jiných ekonomik na domácí ekonomiku nebo domácí ekonomiky vůči jiným ekonomikám), vliv této poptávky na základní makroekonomický vývoj, na dovozy a vývozy v souvislosti s cestovním ruchem a jeho vliv na platební bilanci, přínosy pro státní příjmy, pro osobní a podnikatelské příjmy.

2.3.2 Účel a cíl satelitního účtu

Základní struktura satelitního účtu pro cestovní ruch je založená na obecné rovnováze mezi poptávkou po zboží a službách vytvářenou cestovním ruchem a jejich nabídkou. Satelitní účet má sledovat provázanost poptávky po zboží a službách cestovního ruchu s nabídkou takového zboží a služeb a popsat, jak tato nabídka zapadá do ostatních ekonomických činností. Cílem satelitního účtu je podrobná analýza všech aspektů poptávky v ekonomice, které by mohly mít návaznost na cestovní ruch.

Úkolem a cílem satelitního účtu je vyčíslit, jaký podíl ekonomických přínosů jednotlivých statisticky definovaných odvětví (zejména pro tvorbu hrubého domácího produktu, pro zaměstnanost a investiční aktivity) je generován cestovním ruchem.

Z předcházejícího výčtu odvětví ovlivněných cestovním ruchem je zřejmé, že je to záležitost složitá a náročná na statistické informace. Účelem, cílem a smyslem satelitního účtu cestovního ruchu je:

- poskytovat údaje o cestovním ruchu, které se striktně opírají o systém národního účetnictví a jsou slučitelné s doporučeními WTO a statistické komise OSN týkajícími se turistické statistiky tak, aby umožnily vzájemné porovnání s jinými odvětvími ekonomiky i mezi jednotlivými zeměmi
- poskytovat soustavu mezinárodně porovnatelných ukazatelů a účtů, vycházejících a fungujících v rámci národních účetních principů
- analyzovat cestovní ruch komplexně z ekonomického hlediska
- umožnit vládním a dalším orgánům bližší pohled na cestovní ruch a jeho sociálně ekonomické funkce a na ekonomické a další přínosy cestovního ruchu
- poskytovat informace o profilu zaměstnanosti v odvětvích cestovního ruchu
- poskytovat údaje o velikosti kapitálových investic do cestovního ruchu a podklady pro analýzu jejich vazby na nabídku v cestovním ruchu
- poskytovat informace o základním jmění a kapitálové základně.

Přestože satelitní účet může poskytnout důvěryhodné informace o ekonomickém významu cestovního ruchu a o jeho významu pro zaměstnanost a rozvoj regionů, je v každé zemi rozhodující přístup vládních a regionálních orgánů k cestovnímu ruchu jako ekonomicky významnému odvětví, které patří v současnosti mezi nejprogressivněji se rozvíjející odvětví s mimořádnými ekonomickými efekty. Satelitním účtem cestovního ruchu se zabývá již řada zemí jak v Evropě, tak i v zámoří a je uznávanou metodou jak mezinárodními organizacemi, tak i vládami turisticky vyspělých zemí.

Podle propočtů expertů Světové rady cestování a turistiky (WTTC) činil komplexní přínos cestovního ruchu v Evropské unii v roce 2003 např. v tvorbě HDP cca 11,8 %³ (ekonomika cestovního ruchu) a obdobně i na celkových investicích. Zaměstnanost vyvolaná cestovním ruchem ve stejném roce měla dosáhnout 12,4 % všech pracovních míst. Analogicky se v České republice cestovní ruch (ekonomika cestovního ruchu) v roce 2003 podílel na HDP 13,1 % a na zaměstnanosti 12,4 %.

³ www.magconsulting.cz/articleattachment.aspx?AttachmentID=446/1.12.2009

2.3.3 Přínosy cestovního ruchu

Satelitní účet cestovního ruchu definuje řadu globálních standardů, podle nichž lze měřit skutečný přínos cestovního ruchu pro národní hospodářství. Zaměřuje se na:

- procentní podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP
- podíl cestovního ruchu na vytváření pracovních míst
- na objem kapitálových investic vyvolaných cestovním ruchem
- na daňové příjmy z aktivit cestovního ruchu
- na vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu.

Satelitní účet cestovního ruchu tak umožňuje zjištění, resp. vyčíslení objemu hrubého domácího produktu vytvořeného „odvětvím průmyslu cestovního ruchu“, tj. těmi odvětvími, které přímo zabezpečují služby a zboží pro účastníky cestovního ruchu, a dále širěji definovanou „ekonomikou cestovního ruchu“, tj. navíc o efekty vyvolanými cestovním ruchem ve všech dalších odvětvích ekonomiky, např. ve stavebnictví, průmyslu apod.

Podle doporučení OSN (Organizace spojených národů) by satelitní účet cestovního ruchu měl být veden spolu s národními účty tak, aby poskytoval mezinárodně srovnatelné údaje. Podklady budou zpracovávat a vytvářet národní statistické úřady.

2.4 Zvláštnosti cestovního ruchu

Cestovní ruch jakožto ekonomické odvětví se vyznačuje celou řadou specifíků, které víceméně vycházejí ze skutečnosti, že předmětem nabídky jsou v převážné míře služby. Ty, jak víme ze studia marketingu, se od výrobku (produktu) také v mnohém liší. Z celé řady těchto zvláštností a specifíků si jmenujeme ty nejmarkantnější, jako např. :

- cestovní ruch je místně a časově vázaný (hodina odletu, datum a místo ubytování, prostor pro rekreaci)
- cestovní ruch vykazuje charakter osobních služeb (je zde zastoupen vysoký podíl lidské práce)
- v cestovním ruchu se jedná o komplex vzájemně provázaných služeb (ubytování, stravování, doprava...)
- podmíněnost nákladů (tj. podle požadavků zákazníka)

- trh je determinován přírodními faktory (slunce, moře, počasí)
- distribuční cesta je obrácená (tj. zákazník si službu hledá)
- v cestovním ruchu se jedná o export služeb, kde nehrozí prodlení plateb (placení hned po spotřebě)
- neprodaná/nevyužitá služba ztrácí svoji hodnotu, resp. její hodnota je nulová, neboť služba se nedá opětovně prodat (např. nevyužitá místa v případě zpoždění letu)
- služby nelze dopředu vyzkoušet /ochutnat (až na výjimky, jako např. degustace vína) (Francová, 2003)

2.5 Služby pro cestovní ruch

Cestovní ruch patří do odvětví služeb. S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se stal marketing klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Odvětví cestovního ruchu je pouze jednou částí resortu služeb. Marketing služeb je koncepce založená na poznání jedinečnosti všech služeb. V teorii marketingu služeb platí v zásadě stejné principy a zásady jako u marketingu zboží, ale odlišný charakter a vlastnosti služeb vyvolávají potřebu většího zdůraznění některých marketingových prvků anebo jejich rozdílnou aplikaci (Ryglová, 2004).

Zásadní význam pro rozvoj cestovního ruchu má souhrn věcných prostředků, které určují materiálně-technickou základnu odvětví cestovního ruchu. Její funkcí je poskytování služeb účastníků cestovního ruchu, využívání potenciálu dané země pro potřeby cestovního ruchu, přispívání k tvorbě celkového produktu daného státu. Hlavní složky materiálně-technické základny cestovního ruchu zahrnují:

- zprostředkovatelské organizace (cestovní kanceláře)
- dopravní organizace
- ubytovací kapacity
- stravovací zařízení
- sportovně-rekreační zařízení
- kulturně-společenská zařízení
- obchodní organizace
- komunální služby
- infrastruktura

2.6 Rozvoj cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi důležitým odvětvím národního hospodářství České republiky, která má díky své výhodné geografické poloze, dobré dostupnosti, přírodním krásám, historickým památkám, léčebným zdrojům příznivé podmínky pro jeho rozvoj.

2.6.1 Dopady rozvoje cestovního ruchu

Cestovní ruch je ve většině případů spojován pouze s pozitivními dopady působení. Z komplexního pohledu je nutné se zabývat i dopady negativními, které jsou s rozvojem cestovního ruchu spojeny. Udržitelný a správně řízený rozvoj cestovního ruchu může maximalizovat výhody plynoucí z rozvoje cestovního ruchu a naopak minimalizovat negativní dopady.

Možné ekonomické a sociální dopady rozvoje cestovního ruchu můžeme členit takto:

Ekonomické dopady se projevují :

- příjmy, jež turista nebo návštěvník utratí za služby cestovního ruchu
- rozvojem drobného podnikání
- růstem zaměstnanosti, což je významný ekonomický přínos pro dané území
- rozvojem místní výroby, neboť stále více účastníků cestovního ruchu vyhledává původnost, což umožňuje výrobu suvenýrů místního charakteru
- rozvojem veřejných služeb, jejich výkony musí stoupat s ohledem na zabezpečení především likvidace odpadů a údržbu místních komunikací
- v ceně pozemků, která se v důsledku rozvoje cestovního ruchu může vylepšovat
- v práci zahraničních pracovníků, pokud místní obyvatelstvo nebude schopno zajistit potřebnou kvalifikaci v daném oboru
- v importu komodit pro zajištění požadované úrovně nebo rozsahu služeb

Sociální dopady jsou vyvolány stykem hostitele a účastníků cestovního ruchu.

Mezi ně patří:

- vliv hustoty návštěvníků, kdy dochází ke koncentraci velkého počtu lidí (návštěvníků) v daném místě a čase. Vzhledem k sezónnosti se tato koncentrace projevuje pouze v určitém období. Lze to řešit „rozvolněním“ turistů i návštěvníků v rámci území, nebo prodloužením časové využitelnosti lokality.

Druhým přístupem je pak rozvoj „turistických center“, jež jsou budována výhradně pro turistické účely

- vliv spotřebitelského chování, kdy roste podíl dováženého zboží jak pro turisty tak i pro místní obyvatelstvo, což lze chápat jako jev z hlediska sociálního žádoucí, ale z hlediska ekonomického nikoliv
- vliv ztráty vlastní identity, kdy vlivem unifikovaných požadavků účastníků cestovního ruchu se ztrácí lokální identita, či vlastní národní charakter
- vliv na morálku, která je ovlivňována řadou negativních průvodních znaků, doprovázející cestovní ruch, kde patří nárůst kriminality, prostituce a rozšíření hazardních forem zábavy (Slámová, Lednický, 2004)

Prostřednictvím cestovního ruchu se lidé navzájem kontaktují a obohacují. Obyvatelé se snaží o udržení kulturních tradic, historie a tradičních řemesel. Tyto pozitivní kulturní dopady mají i druhou stránku, kdy místní kultury jsou ovlivňovány světovými trendy a mění se systém hodnot a chování místních obyvatel. Tím dochází k ohrožení původního způsobu života. Tento negativní kulturní dopad můžeme nazvat jako přebírání jiné kultury.

2.6.2 Podmínky rozvoje cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn mnoha faktory, z nichž rozhodující je ekonomický růst a s ním spojený životní standard. Výchozí podmínka vzniku a rozšíření cestovního ruchu má politický charakter. Jedná se jednoznačně o podmínku míru, protože jakékoliv nebezpečí válečného konfliktu odrazuje od cestování do kritické oblasti a snižuje tak poptávku po službách odvětví cestovního ruchu. Následkem politické nestability je výrazný pokles příjmů z turistiky, což je pro mnohé státy citelný zásah do jejich ekonomické stability. O nebezpečí vyplývajícím z narušení mírových podmínek života se přesvědčily i mnohé státy, které jsou poznamenány teroristickými útoky většinou náboženských fanatiků. Podmínka míru je pro rozvoj cestovního ruchu natolik zásadní, že jakékoliv vychýlení stability v zemi vede k mimořádnému snížení příjmů odvětví cestovního ruchu, stačí jednorázové narušení míru a postižená oblast je považována za rizikovou ještě velmi dlouho.

Všeobecně důležité jsou ekonomické ukazatele, například velikost vytvořeného hrubého domácího produktu, výše reálných příjmů obyvatel, míra nezaměstnanosti, míra inflace, míra zapojení do mezinárodní dělby práce, stav a struktura platební bilance státu, velikost a struktura státního rozpočtu, fond volného času, průměrná dosažená životní úroveň. Všechny tyto faktory velmi výrazně ovlivňují výši poptávky po službách cestovního ruchu. Existuje přímá úměra mezi ekonomickou vyspělostí země, množstvím volného času a výkony odvětví cestovního ruchu.

Dalším faktorem, jehož význam od šedesátých let mimořádně vzrůstá, jsou ekologické ukazatele, které byly velmi dlouho směřovány s turistickou atraktivitou země. Zatímco do kategorie atraktivity zahrnujeme přírodní podmínky (klima, pohoří využitelná k zimním i letním sportům, lesy, moře, řeky, jezera aj.) a společenské podmínky (historické památky, lidové tradice..), ekologický aspekt naopak zdůrazňuje především co nejnížší stupeň narušení životního prostředí negativními civilizačními vlivy. Cestovní ruch však požaduje ekologickou nezávadnost prostředí, ale současně sám toto prostředí neúměrně zatěžuje svými negativními produkty (hlučnost, znečištění vod, emise výfukových plynů, otřesy v historických místech, změna mikroklimatu)

Mezi ukazatele univerzálnějšího typu patří bezesporu ty, jež tvoří demografickou charakteristiku země, popisující vývoj obyvatelstva, jeho složení, věkovou etnickou strukturu, úroveň vzdělanosti, hustotu osídlení, průměrný zdravotní stav. Všechny tyto ukazatele podmiňují četnost turistických zájezdů, a proto jsou jednou z výchozích informací pro tvorbu marketingových plánů cestovních kanceláří a vlastně všech organizací podnikajících v cestovním ruchu.

2.6.3 Cestovní ruch jako ekonomické odvětví

Cestovní ruch jako ekonomické odvětví se vyznačuje celou řadou specifik. Předmětem nabídky cestovního ruchu jsou v převážné míře služby, které mají z velké části charakter služeb osobních.

Za specifika cestovního ruchu považujeme následující charakteristiky:

- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad
- místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí

- výrazná sezónnost
- trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy
- vysoký podíl lidské práce
- těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu)
- poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života
- nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání nejnovější výpočetní a komunikační techniky a technologií (informační a rezervační systémy jako Start-Amadeus, Galileo, Sarbe)
- za velmi důležité považujeme také spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času a zábavy (Foret a Turčínková , 2005)

2.6.4 Význam cestovního ruchu pro národní ekonomiku

Cestovní ruch je průřezovým odvětvím, které zahrnuje nejrůznější služby a profese a je napojeno na mnoho dalších hospodářských činností. Má dopad na taková odvětví, jako je doprava, stavebnictví, kultura maloobchod a na četná odvětví, která vytváří produkty související s rekreací nebo poskytují služby týkající se volného času a obchodního cestovního ruchu. Ačkoliv se na tomto odvětví podílí některé velké společnosti, převládají v něm především malé a střední podniky. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje již nadpoloviční až dvoutřetinový podíl. I v rámci služeb, které jako celek vykazují vysokou dynamiku, patří cestovní ruch k těm rychle rostoucím.

Podle odhadů Světové organizace cestovního ruchu (World Tourist Organisation, UNWTO) bude tvořit meziroční přírůstek cestovního ruchu ve světovém měřítku 2,5 až 2,8%⁴. V roce 1999 se ve světě cestovní ruch podílel na tvorbě HDP téměř 13%, ve státech EU pak 14%. Tvořil více jak 8% hodnoty vývozu zboží a téměř 35% inkasa obchodních služeb. Růst příjmů dosáhl meziročně 7,5%. V této době vytváří cestovní ruch celosvětově 11% pracovních míst (ve vyspělých ekonomikách pak až 15%).

⁴ *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013*

Podle výzkumů World Travel & Tourism Council (WTTC, 2004), jejichž výstupem jsou tzv. fiktivní satelitní účty cestovního ruchu, vytváří sektor cestovního ruchu v České republice hodnoty v objemu 67,5 mld. Kč (2,45% HDP) a zaměstnává 122 tis. osob (2,6% na celkové zaměstnanosti).⁵ Bereme-li v úvahu i nepřímé efekty cestovního ruchu, pak objem produktu cestovního ruchu činí 377,9 mld. Kč (13,7%) a na zaměstnanosti se podílí 12,9% (608 tis. zaměstnaných osob). Oproti roku 1993 se hodnota produktu cestovního ruchu v ČR zvýšila 2,5 násobně (2,9 násobně při započtení i externích efektů). Tempo růstu produktu cestovního ruchu v ČR bylo ve sledovaném období vyšší než tempo růstu zemí EU.

Srovnatelné odhady UNWTO z roku 1999 hovoří o podílu cestovního ruchu na tvorbě HDP téměř 13%, o jeho podílu 11% na pracovních místech a o více jak 8% hodnoty vývozu zboží. Objemem tržeb v mezinárodním obchodě se cestovní ruch řadí na první místo mezi hospodářskými odvětvími před obchodem s ropou a obchodem s automobily. V 83% zemí světa se odvětví cestovního ruchu řadí mezi pět odvětví s největším podílem na vývozu zboží a pro 38% zemí světa pak představuje odvětví cestovního ruchu největší zdroj devizových příjmů.

Měřeno výše uvedenými charakteristikami je význam cestovního ruchu v České republice nad celosvětovým i nad průměrem EU. Mezi evropské státy s vyšším podílem cestovního ruchu na HDP patří tradiční turisticky atraktivní země Rakousko, Švýcarsko, dále pak státy při Středozemním moři Španělsko, Chorvatsko, Řecko. Nejvyšší závislost národních ekonomik na cestovním ruchu vykazují malé ostrovní státy Malta a Kypr.

Cestovní ruch je rovněž odvětvím efektivního zapojení do mezinárodní směny bez potřeby úvěrování a krytí pojistných rizik. Do roku 2020 předpokládá Světová organizace cestovního ruchu roční tempo růstu počtu cest do zahraničí 4,1%⁶ což je více jak předpokládaný 3% maximální růst světového hospodářství⁷.

Cestovní ruch hraje důležitou úlohu v rozvoji většiny evropských regionů i našich krajů. Infrastruktura vytvořená pro účely cestovního ruchu přispívá k místnímu rozvoji a jsou vytvářeny či udržovány pracovní příležitosti dokonce i v oblastech, kde dochází k průmyslovému či venkovskému úpadku nebo městské obnově. Potřeba zvýšit

⁵ Podle OKEČ ve statistickém zjišťování jsou zde zahrnuta jen odvětví ubytování

⁶ *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013*, Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky (eia.cenia.cz/sea/download.php?id=MZP020K&field=navrh)

⁷ <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html/10.1.2010>

přitažlivost regionů je pro stále více destinací a zúčastněných stran podnětem přistoupit na udržitelnější a ekologičtější postupy a politiky. Udržitelný cestovní ruch hraje důležitou roli při zachování a posílení kulturního a přírodního dědictví ve stále větším počtu oblastí, od umění k místní gastronomii, řemeslům či ochraně biologické rozmanitosti. Dle koncepce státní politiky cestovního ruchu má vše kladný dopad na vytváření pracovních příležitostí a přispívá k ekonomickému růstu.

2.6.5 Problémy rozvoje cestovního ruchu

Přestože je cestovní ruch považován za dynamicky se rozvíjející ekonomické odvětví s významnými dopady na tvorbu pracovních míst, naráží rozvoj cestovního ruchu v regionech na tyto bariéry:

- nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu a nerozvinutých služeb
- nedostatek potřebných odborníků pro řízení podnikatelských subjektů v CR (ubytovací, informační, marketingové subjekty)
- absence marketingových koncepcí rozvoje ČR jako evropské destinace
- nízká úroveň partnerství mezi NNO, podnik. subjekty, obcemi, kraji a státem
- omezené finanční prostředky pro rozvoj podnikání
- nedostatek nosných projektů vedoucích k tvorbě produktů CR
- nedostatek finančních prostředků na údržbu a obnovu kulturního dědictví
- nízká technická úroveň a vybavenost zařízení koupališť na vodních tocích a nádržích, včetně uměle vybudovaných koupališť (bazény), ale i vybavení turistických tras, lyžařských a běžeckých tratí, cyklotras a cyklostezek (odpočívadla, hygienická zařízení apod.)
- výrazné vnitroregionální rozdíly v úrovni vybavenosti a v návštěvnosti
- nedostatečná schopnost subjektů na trhu cestovního ruchu reagovat na trendy probíhající jak na straně poptávky, tak na straně konkurenční nabídky
- atraktivit cestovního ruchu, nabídka produktů, marketingová komunikace atd.

2.7 Vývojové trendy a prognózy vývoje cestovního ruchu do roku 2020

Cestovní ruch je dynamicky se vyvíjející oblast ekonomiky. Lze předpokládat, že se budou zvyšovat výdaje na cestovní ruch nejen u obyvatel České republiky. Přispívají k tomu vývojové trendy.

Mezi tyto trendy patří měnící se věková struktura obyvatelstva, dochází ke stárnutí populace, a tím vzniká nová atraktivní cílová skupina. Mění se struktura a velikost domácností, zvyšuje se podíl menších domácností a neúplných rodin, moderní je být „singel“. Vzdělání ženy a již není neobvyklé, že je žena sama ekonomicky aktivní a pociťuje větší potřebu cestování a dovolených. Zvyšuje se zájem obyvatelstva na zdravém životním stylu, formou zdravé stravy, návštěv fitness a relaxačních center, léčebných pobytů a procedur. Stále větší je zájem o další vzdělávání a zdokonalování v kurzech jazykových, kurzech golfu nebo lyžování. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na „čtyřnohé kamarády“, kteří nám stále častěji dělají společnost na cestách.

Podle prognózy WTO (in Foret, Foretová, 2001) by měly mezinárodní turistické příjezdy dosáhnout v roce 2020 celosvětově 1,5 miliardy cestujících. To představuje roční nárůst přes 4 %. Zejména cestování mezi kontinenty by mělo růst rychleji než cesty v rámci kontinentu.

Evropu by mělo v roce 2020 navštívit přes 700 miliónů turistů. I když dojde ke zdvojnásobení současného objemu, nárůst nebude tak vysoký, jak je uváděno výše. Nižší návštěvnost se očekává především v západní Evropě. Růst příjezdů by měl naopak nastat ve střední a východní Evropě. I tak by si Evropa měla zachovat první pozici v celosvětovém cestovním ruchu a na další místa by se měla dostat Asie a Pacifik.

Z Evropy by mělo vycestovat v roce 2020 přes 700 miliónů turistů. Roční míra růstu se tedy bude pohybovat přes 3 %, což je opět o něco nižší než očekávaný průměr. Evropa je stále největším světovým trhem vyjíždějících turistů. Největší podíl na tom bude mít i nadále západní Evropa. Na prvním místě v žebříčku vyjíždějících turistů by měli zůstat na prvním místě Němci, na druhém místě by měli Američany vystřídat Japonci a na čtvrté místo by se měla vypracovat Čína. Příjmy z celosvětového počtu turistů by měly dosáhnout výše 2 bilionů USD. Tržní podíl Evropy by měl poklesnout z nynějších 55 % na 47 %.

Podle prognózy WTO (in Foret, Turčínková, 2005) by Česká republika měla v roce 2020 patřit mezi desítku nejnavštěvovanějších zemí světa. V roce 2020 by do České republiky mělo zavítat 44 miliónů turistů, což činí 2,7 % celosvětového trhu cestovního ruchu. Největší velmocí by se měla stát Čína. Na tvorbě HDP České republiky se cestovní ruch podílí necelými 6-7 %. Příjmy z cestovního ruchu v roce 1998 dosáhly přes 3 mld. USD, což je necelé 1 % celosvětových devizových příjmů z cestovního ruchu. Příjmy ze zahraničního cestovního ruchu přepočtené na jednoho obyvatele České republiky poklesly z 362 USD v roce 1998 na 295 USD v roce 1999. V zemích Evropské unie dosahuje tento ukazatel v průměru 441 USD, ale jsou země jako Rakousko nebo Švýcarsko, kde je úroveň mnohem vyšší.

Uvedené prognózy byly vypracovány ještě před teroristickým útokem na USA 11. září 2004 nebo také před přírodní katastrofou v jihovýchodní Asii 28. prosince 2004. Podobné nepředvídatelné tragické události se cestovního ruchu velmi úzce dotýkají.

2.8 Trendy trhu cestovního ruchu – Evropa

Evropa se vyznačuje určitými specifiky v trendech rozvoje trhu cestovního ruchu, současně se uplatňují obecné trendy. Vybrané trendy jsou níže přehledně uvedeny podle (Zelenka a kol.,2007) :

- nárůst cestovního ruchu je spojen s rozšířením EU o státy střední a východní Evropy, odstranění celních a vízových bariér, hraničních kontrol, nové ekonomické možnosti v přidružených státech atd.
- v mnoho regionech začal pokles ekonomicky motivovaného turismu, a to v současné době zejména v zemích Evropské unie, což bylo spojeno s odbouráváním celních bariér, zavádění jednotky měny a ekonomickým vyrovnáváním mezi jednotlivými zeměmi
- celkově rostou výdaje domácností určené na cestovní ruch
- roste poptávka po kvalitě služeb
- obdobně jako ve světě se pobyty zkracují, ale jsou častější (souvisí mj. s kvalitou dopravní sítě včetně letecké dopravy a rostoucími ekonomickými možnostmi)
- rychleji než počet vnitroeurospkých cest roste počet cest na dlouhé vzdálenosti mezi Evropou a dalšími kontinenty – Amerikou, Asií, Oceánií

- rychleji než sportovní zimní pobyty roste zájem o zimní pobyty na jihu, o mimosezónní kulturní zájezdy a zájezdy lodní
- cesty budou rovnoměrněji rozděleny během celého roku
- rychleji než tradiční cesty „sever-jih“ se zvyšuje počet cest „jih – sever“, „západ – východ“ a východ – západ“
- ve většině evropských oblastí růst počtu cest za hranice země převyšuje růst počtu cest uvnitř vlastního území
- poroste počet cest letadly na střední a krátké vzdálenosti, což je výrazně podpořeno nízkonákladovými leteckými společnostmi, ty současně motivují k cestování letadlem nové segmenty klientů – studenty a lidi s nižšími příjmy
- cestovní ruch po železnici bude podpořen novými rychlými spojeními v rámci budování celoevropské sítě – rychlovlaky, evropské železniční koridory
- v Evropě se zvyšuje objem městského cestovního ruchu: kolektivní služební cesty, semináře, konference, výstavy kultura, sportovní sekce apod.
- více roste počet „zájezdů na míru“ než počet skupinových zájezdů
- zvyšuje se tendence k co nejpozdější rezervaci zájezdů, což je dáno počtem počítačových rezervačních systémů a pozitivními zkušenostmi klientů s last minute (označovaná prodej na poslední chvíli, prodej v poslední minutě)
- roste počet zájezdů turistů třetího věku, související s lepším finančním zajištěním seniorů a se změnou věkové struktury obyvatelstva (vyšší podíl seniorů v populaci)
- rozhodující roli při výběru služeb v cestovním ruchu hraje poměr kvalita služby/cena, důležitým faktorem při rozhodování bude stále více kvalita životního prostředí
- klesá velikost zájezdových skupin a rodin na zájezdech (individuální volba termínu a místa cesty jednotlivými členy rodiny)
- poskytovatel služeb je nucen důsledně diferencovat své služby na základě segmentace trhu
- klesá význam reklamního působení na zákazníka, naopak roste význam publicity a osobní zkušenosti.

Trh cestovního ruchu je zajímavý svou šíří, segmentací klientů podle mnoha kritérií, dynamikou svého rozvoje (technologie, nové destinace, nové aktivity v destinacích) v kontrastu s vlivem tradičních forem cestovního ruchu. Mění se frekvence i délka cest, způsoby objednávání služeb, vlivem marketingu i objektivního faktoru (např. typy atraktivit méně závislých na počasí, umělé zasněžování) se částečně snižuje sezónnost.

3 CÍLE A ÚKOLY

Cílem diplomové práce je analyzovat jaké má ekonomická krize dopady na cestovní ruch. A to na příkladu Pardubického kraje, jaké dopady měla na obyvatele, cestovní kanceláře a ubytovací zařízení jako jsou hotely a penziony.

Výzkumné otázky

K tomu jsem si položila nejprve několik výzkumných otázek :

- zvýšil se či snížil počet dovolených v minulém roce
- změnila se četnost dovolených v době před finanční krizí
- investovali lidé do dovolené stejný obnos peněz jako v předcházejících letech
- pokud investovali méně peněz na čem ušetřili
- pocítily cestovní kanceláře pokles či růst v roce 2009 oproti roku 2008
- snížily se či zvýšily tržby a prodeje zájezdů v cestovních kancelářích v roce 2009 oproti roku 2008
- návštěvnost v hotelech a penzionech se snížila či zvýšila (v roce 2009 oproti 2008)
- hotely a penziony pocítily snížení nebo zvýšení tržeb a počet zákazníků (v roce 2009 oproti 2008)

Dílčí úkoly

Stanovené úkoly diplomové práce vycházejí z vytyčených cílů. Zvolila jsem následující úkoly:

- studium a analýza odborné literatury a dalších zdrojů informací z dané problematiky
- provedení empirického šetření u obyvatel Pardubického kraje, cestovních kancelářích a hotelů a penzionů
- vyhodnocení získaných poznatků, jejich analýza a interpretace grafickou a slovní formou
- vyvození závěru

4 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

V diplomové práci jsou použity následující metody a techniky sloužící ke splnění úkolů a dosažení stanovených cílů.

4.1 Metody

Pojem metoda se vztahuje k rozumovým operacím, které zajišťují realizaci určitých činností, pracovních postupů zaměřených na systematické získávání poznatků (Papica, 1974)

Metoda sekundární analýzy – představuje analýzu ze sekundárních zdrojů, jimiž jsou zpravidla veřejně dostupné dokumenty, vytvořené jako primární data nebo shromážděné za jiným účelem. Většina těchto dat je v prezenční nebo absenční formě dostupných na místech k tomu určených. Předností sekundárních dat je jejich reliabilita (spolehlivost výzkumné metody nebo techniky). To platí zejména v případě statistických dat. Dále jejich zakomponování do souvislostí s jinými skutečnostmi (daty). Nezanedbatelnou výhodou sekundárních dat je i jejich ekonomická úspornost.

Metoda primárního šetření – Tato metoda patří mezi časově náročnější, ale z hlediska dat přesnější a cennější. Největší předností primárních dat je jejich přímá vázanost na záměry poznávání a cíle výzkumu. Primární data jsou konstruována co do kvality i kvantity tak, aby v nich byla zachycena sledovaná problematika co nejúplněji a nejpresněji. Statistické zpracování primárních dat má nejširší možnosti. (Surynek, 2001)

Metoda terénního šetření – spočívá v získávání informací v terénu od nahodilě určené nebo předem dané skupiny respondentů. Tazatel vypracuje jednotlivé otázky v takové formě, aby bylo zřejmé, na co se ptá, a aby nabízené odpovědi zahrnovaly všechny možnosti, které se mohou naskytnout. Protože jsme použili k výzkumu techniku dotazování, je nutné použít i **metodu matematicko-statistickou**, která nám umožňuje vyhodnotit a graficky znázornit výsledky dotazníků.

Kvantitativní výzkum je zaměřen na níže uvedené charakteristiky jevů:

- rozsah výskytu, zastoupení. Rozumí se tím četnost nebo okruh sociálních subjektů, u kterých se vyskytuje, nebo oblast, ve které se vyskytuje (např. jaká část národa, pracovníků podniku apod.)
- frekvence, tj. projev složek sociálního a sociálně psychického jevu v čase, např. opakování jeho výskytu, opakování výkonu činnosti (např. frekvence hodnocení pracovníků, četnost četby beletrie apod)
- intenzita jako mohutnost nebo síla jednotlivých složek sociálního a sociálně psychického jevu (např. síla zájmu, výše příjmu, míra spokojenosti).

Kvalitativní výzkum zachycuje jevy v jejich dynamice a zejména v jejich podmínění. Orientuje se proto na pochopení smyslu jednajících sociálních subjektů. Cílem kvalitativního výzkumu není změřením jednotlivých parametrů stanovených ukazatelů, ale vytváření adekvátního popisu nebo logické konstrukce celku sociálního a sociálně psychického jevu. (Surynek, 2001)

4.2 Techniky

Termín technika se nejčastěji vztahuje na proces sbírání materiálu. Jde obvykle o jednu speciální operaci, které je použito v některé fázi výzkumného procesu (Papica, 1974). Abych dosáhla výše uvedeného cíle, bude nutné provést empirické šetření. Ze základních technik průzkumu jsem zvolila dotazování. Vytvořím tři verze písemného dotazníku, které budu rozdávat v terénu nebo rozesílat přes elektronickou poštu (email).

Dotazník – podstata dotazníkové techniky spočívá v tom, že potřebná data získáváme prostřednictvím písemného dotazování, kontakt mezi výzkumníkem a respondentem je tedy zprostředkován dotazníkem. Technika dotazníku je nejpoužívanější výzkumnou technikou, která podle Skalkové a kol. (1983, 86) „Shromažďování dat zakládá na dotazování osob, charakterizuje se tím, že je určena pro hromadné získávání údajů“. Pomocí údajů získaných technikou dotazníku tedy zjistíme mínění lidí o jednotlivých jevech.

4.3 Charakteristika souboru

Sledovaný soubor tvořilo dohromady 100 respondentů. Z toho bylo 52 náhodně vybraných respondentů z Pardubického kraje. Kde v souboru převažovaly ženy (35 respondentek), mužů bylo 17. Respondenti byli rozděleny do věkových skupin a podle jejich profese. Dále sledovaný soubor tvořilo 24 cestovních kancelářů, které se zabývají převážně výjezdovým cestovním ruchem a 24 poskytovatelů ubytovacích služeb (17 penzionů a 7 hotelů***), které jsou v Pardubickém kraji. Vypracovala jsem tři verze dotazníku (viz příloha 1,2,3).

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Kapitola se zabývá současnou situací finanční krize a jejím vlivem na cestování. Cestovní ruch sice bývá o něco odolnější vůči krizi než další ekonomické sektory, avšak i zájem o turistické cesty do zahraničí od září 2008 vlivem recese se začal postupně snižovat.

5.1 Příčiny ekonomické krize a její vliv na cestovní ruch

Příjezdový cestovní ruch je proměnná veličina, která se dá vyjádřit (změřit) počtem zahraničních návštěvníků v dané zemi nebo objemem tržeb za služby, jež spotřebovali. Tato veličina je výsledkem „střetu“ zahraniční poptávky po atraktivitách dané destinace a nabídky služeb cestovního ruchu konkrétní země. Vývoj zmíněné poptávky a nabídky je do značné míry ovlivněn celkovou ekonomickou situací v jednotlivých státech, respektive ve světové ekonomice. Každý ekonomický cyklus je ve svém průběhu jedinečný a liší se od ostatních délkou svého trvání, hloubkou poklesu, silou prosperity a dalšími průvodními jevy. Současný ekonomický pokles, který je největší světovou hospodářskou krizí od druhé světové války, byl přijat politiky a národohospodáři s překvapením, jako neočekávaný proces. Tóth uvádí, že „v zásadě nikdo nástup krize nepředpověděl a nikde nebyla připravena protikrizová strategie“. (2009, 34)

Příčiny krize jsou bezpochyby rozmanité a jednotný názor dosud neexistuje. Odborníci z oblasti ekonomické teorie a hospodářské praxe publikují články a knihy, které jsou na jedné straně plně konvenčních frází a na druhé straně se uchylují k populistickým prohlášením a kontroverzním názorům. Charakteristickým rysem období, které začalo v létě 2007, jsou chyby oficiálních institucí (centrální banky, vlády) v prognózách makroekonomických veličin a jejich neustálé zpřesňování.

Krizové situace a jevy se zcela přirozeně promítají i do sféry služeb, nevyjímaje cestovní ruch, hotelnictví, pohostinství, lázeňství a další oblasti terciární sféry. Tržby maloobchodníků u nás v posledním měsíci klesly o 0,8 %⁸. Roční nárůst tržeb ve výši 0,9 % patří od roku 1999 mezi nejmenší. Současné oslabování české koruny zatím nemá konce a česká koruna patří mezi nejvíce oslabující měny světa. Propad akcií

⁸ COT Business, 4/2009,34

na pražské burze se již několik dní nechce zastavit. Nedávno akcie klesly na pětileté minimum, cenné papíry nadále ztrácejí svoji hodnotu. Sporadické projevy či spíše náznaky růstu jsou extenzivního charakteru a pramení především z výroby na sklad, tedy z nárůstu zásob, které váží tolik potřebný provozní kapitál. Česká ekonomika je mimořádně otevřená na straně vstupů i výstupů, ale v evropském měřítku je malá. Více než dvě třetiny jejích aktivit jsou závislé na velkých ekonomikách, jejich prosperitě či krizi. Naše budoucnost je tak i dnes silně spjata s pohybem a stavem velkých ekonomik, a to jak ve věcné sféře, tak i v oblasti protikrizových opatření. Hospodářské faktory, které mají vliv na krizi, a které ovlivňují stav celosvětového cestovního ruchu. Patří k nim:

- úrokové sazby
- míra inflace
- úroveň nezaměstnanosti
- rozdělení bohatství ve společnosti
- úroveň mezd
- měnové kurzy
- země s deficitem platební bilance, buď celkovým, nebo specificky se vztahujícím k cestovnímu ruchu, mohou mít motivaci uplatňovat politiku posilující cestovní ruch
- snížení solventnosti potenciálních uživatelů z oblasti cestovního ruchu, a v tím i důsledek snížení poptávky
- negativní dopady krize na rozsah obchodního cestovního ruchu
- snížení počtu zaměstnanců a platů v cestovních společnostech
- ekonomická krize vede k politickému a vojenskému napětí, které snižuje přítok mezinárodních turistů
- snížení zahraničních investic do výstavby hotelů, restaurací, zábavních komplexů, které brzdí rozvoj evropského průmyslu cestovního ruchu.

Cestovní ruch již několik let prožívá recesi. Cestovní kanceláře nabízejí super levné zahraniční zájezdy a občané své peníze vyvázejí do zahraničí. Propast mezi sférou podnikatelskou a veřejnou se stále více prohlubuje. Jde o dva odlišné světy s rozdílným způsobem myšlení, avšak mající společný cíl. Je jím rozvoj cestovního ruchu v regionech. Je zcela jedno, jak je daná oblast velká, zda je to jedna malá vesnička

specializující se na turisty, nějaký zámek a podzámčí, jedno velké údolí, město s přilehlými horami, celý okres či kraj. Důležité je, aby měly co nabídnout, jasně uměly definovat své postavení, zhodnotit reálné možnosti, nastavit plán budoucího rozvoje a hlavně se nebát stanovit smělé vize. Není důležité, jak je region velký. Nejdůležitější je jeho síla dosáhnout vytčených cílů. Správná marketingová strategie a nadšení lidé jsou důležitější než peníze. Ale jedno bez druhého nejde. Smutné je, že na straně podnikatelů je zpravidla to prvé a na straně veřejné správy pak finanční zdroje. Kdybychom měli připravit rozpočet potřebný na podporu cestovního ruchu ze strany podnikatelské správy, došli bychom k polovičním nákladům nebo za stejné peníze dosáhli mnohem vyššího efektu. Je to tím, že podnikatelé, kteří logicky musí nějak zviditelnit své aktivity, umějí nalézt levnější cesty. Vydávají totiž své vlastní peníze, které musí na turistech vydělat zpět. Propagaci totiž chápou jako nutnou investici, která má jasný cíl – získat nebo udržet turisty. Je však logické, že se zabývají hlavně svou činností, neboť jen ta jim přináší zdroje. (Vajner, 2009)

5.2 Situace tuzemských, zahraničních turistů a opatření proti krizi

Cestovní ruch je ovlivňován životní úrovní obyvatelstva. Finanční situace, vzdělání lidí, sociální, zaměstnanecká struktura obyvatelstva a v neposlední řadě i stupeň kultury občanů - to vše přispívá k rozvoji cestovního ruchu. Cestovní ruch není imunní vůči ekonomické krizi, ale mnohem lépe těmto ekonomickým výkyvům odolává v porovnání s průmyslovou výrobou.

Lidé šetří, odkládají cesty do dalekých zemí, avšak dovolenou si zcela odepřít nechtějí. Asociace cestovních kanceláří České republiky nedávno dokončila průzkum mezi českými turisty, který ukázal, že navzdory ekonomické a finanční krizi si tuzemští cestovatelé svoji dovolenou nehodlají odpustit. Průzkum jasně ukázal, že i v době krize je pro Čechy jedna velká dovolená jasnou prioritou. „Pouze 8%⁹ dotazovaných se letos na dovolenou nechystá, neboť má obavy z krize nebo je již krizí postiženo a v současné době si dovolenou nemůže dovolit,“ komentoval výsledky průzkumu předseda ACK ČR Viliam Sivek. Ostatních 92 procent dotázaných se na dovolenou chystá, a to i přesto, že o krizi vědí a v některých případech její dopady také osobně pocítují.

⁹ COT Business,5/2009,76

Tato skutečnost se dobře odráží i ve statistikách – na dovolenou po tuzemsku se v roce 2009 jezdí srovnatelně jako v roce 2008, u přenocování došlo dokonce k mírnému nárůstu. Lidé v době ekonomické krize mění svoje spotřební chování, co se týká dovolené. Například volí jiný typ ubytování, zkracují délku pobytu nebo místo dovolené v zahraničí zvolí dovolenou v tuzemsku.

Rok 2009 byl z hlediska příjezdu zahraničních turistů velmi špatný a ani letos to o moc lepší nebude. Cestovní kanceláře si nasmlouvaly pro rok 2010 stejné kapacity, jako se prodaly minulý rok, to znamená necelé 2 miliony zájezdů. Očekává se, že nebude docházet k dalšímu poklesu prodejů, ale spíše ke stagnaci a situace se začne postupně stabilizovat.

Na firmy podnikající v cestovním ruchu dopadla finanční krize, což se projevilo v nižších tržbách. Negativní důsledky už cítí mnozí podnikatelé v celé ČR a důsledky krize jsou velmi výrazné. Jan Papež z Asociace cestovních kanceláří ČR řekl, že „To znamená cca propad 15 - 17 % ve výjezdové turistice a 17 - 20 % v příjezdové turistice, ten dopad je velmi výrazný. Zkrachovala jedna z deseti největších cestovních kanceláří, to samozřejmě mělo velký vliv na trh. Na druhou stranu její krach paradoxně pomohl některým jiným cestovním kancelářím a díky tomu se ten trh poněkud ozdravil.“¹⁰

Český statistický úřad 17.2.2010 uvedl, že v roce 2009 přijelo do České republiky 6 081 244¹¹ zahraničních turistů, což představuje meziroční pokles 8,5 %. Jde sice o snížení, tento propad ale nakonec není tak dramatický, jak naznačovaly statistické údaje ze začátku minulého roku. V prvním čtvrtletí totiž pokles dosáhl sedmnácti procent, ve druhém to bylo 8,7 %, ve třetím kvartálu pak 6,6 % a ve čtvrtém 3,5 %. Největší počet návštěvníků přicestoval z Německa (1 404 496, pokles 4,8 %), na druhém místě je Velká Británie (374 349, pokles 22,7 %). Jako třetí se umístila Itálie (361 509, pokles 3,5 %). K poklesu došlo také ve všech krajích, přičemž pořadí krajů se dlouhodobě nemění, první je Praha, druhý Karlovarský kraj a třetí místo patří kraji Jihomoravskému. Největší odliv zahraničních turistů zaznamenal kraj Královéhradecký (- 19,3 %) a Jihomoravský (- 22 %), nejmenší naopak Plzeňský kraj (- 4,2 %). Podle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem se v hromadných ubytovacích zařízeních od začátku roku do srpna 2009 ubytovalo 5 606 175 turistů

¹⁰ <http://www.radio.cz/cz/clanek/123587/29.12.2009>

¹¹ <http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/pocty-zahranicnich-turistu-v-roce-2009.html/22.2.2010>

(českých i zahraničních). To oproti stejnému období roku 2008 představuje pokles o 316 tis. hostů (-5,3 %). Nejvýraznější pokles byl v jarních měsících (březen minus 12 %). V letních měsících se počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ustálil na obdobných hodnotách jako v minulém roce.

Ministerstvo pro místní rozvoj si uvědomuje dopady, které má globální ekonomická a finanční krize na odvětví cestovního ruchu. Na základě této situace proto v poslední době MMR vyvíjí celou řadu aktivit, které mají dopady této krize co nejvíce zmírnit. Tyto aktivity mají charakter finančních, daňových, marketingových nebo nabídkově orientovaných opatření a konkrétněji se dají specifikovat takto:

- zapojení podniků OKEČ 55 (nyní CZ-NACE 55 a 56) do programů, které jim umožní čerpat investiční a provozní úvěry
- vytváření dobrého mediálního obrazu ČR
- kvalitní propagace ČR jako destinace cestovního ruchu
- spojení sil všech stakeholders v oblasti cestovního ruchu
- zvýšení kvality služeb cestovního ruchu
- zabezpečení dostatku informací pro rozhodování pro subjekty v cestovním ruchu na všech úrovních
- vzdělávání v cestovním ruchu (Koliba, 2009)

Ministerstvo pro místní rozvoj také spouští projekty proti krizi. Jedná se o dva projekty, prvním projektem je CzechQuint, který v sobě zahrnuje řešení těch nejdůležitějších aspektů cestovního ruchu. Projekt má za cíl zlepšit podmínky v oblasti legislativy, financí, vzdělávání, inovací a certifikace. Konkrétní kroky již podniká Odbor cestovního ruchu MMR a jím zřizovaná agentura CzechTourism v rámci realizace projektů financovaných z Integrovaného operačního programu. Tyto projekty jsou orientované na kvalitu a inovace. Vytvořen bude například Národní informační systém cestovního ruchu. Dalším významným projektem je realizace Národního programu podpory cestovního ruchu, v rámci něhož bude vyhlášen podprogram Cestovní ruch pro všechny. Cílem tohoto podprogramu je začlenění nových cílových skupin do aktivit cestovního ruchu, jakými jsou například senioři, rodiny s dětmi, handicapovaní a mládež.(Travel, 2010)

Právě Evropa patří mezi turistické oblasti nejvíce postižené krizí. Již v roce 2008 zde počet návštěvníků stagnoval a v loňském roce klesal.¹² Účastníci cestovního ruchu jsou ovlivněni především finanční krizí, která nyní mezi námi panuje. Vše závisí na vývoji mezinárodní ekonomické situace. Pokud se tento rok ekonomické poměry zlepší, bude to mít velký pozitivní vliv na mezinárodní cestovní ruch. Lidé budou mít větší zájem o levnější produkty a relaxační pobyty, dojde ke zkracování dovolené a bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny. Větší zájem bude o tzv. prodloužené víkendy a krátkodobé pobyty ve městech v zahraničí.

Z důvodu krize reálné ekonomiky je potřeba na straně hotelů přijmout určitá opatření, která by zmírnila dopady krize na inomingovou turistiku České republiky. Klíčový faktor pro krátkodobé přežití je likvidita, která bude hrát hlavní roli po dobu následujících dvou až tří let. Operativní a taktické řízení by se mělo orientovat na snížení nákladů pokud možno bez ohledu na kvalitu poskytovaných služeb. Jelikož pokles cen za ubytování lze očekávat u všech hotelů a převážně u vyšších kategorií ubytování, lze doporučit doprovodit pokles cen za ubytování zvýšenou prodejní aktivitou s cílem zaměřit se na určitý segment a tomu přizpůsobit nabídku, určité výlety, degustace vín, sýrů nebo návštěva opery v ceně ubytování. (Pražská, 2010)

5.3 Dotace Evropské unie na rok 2010 pro regionální operační programy

Evropská komise od konce roku 2008, kdy finanční a hospodářská krize naplno zasáhla také země Evropské unie, začala usilovat o zjednodušení některých pravidel pro čerpání peněz ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti. Opatření, která evropská exekutiva představila v listopadu 2008 mají členskými zeměmi pomoci zmírnit průběh a dopady hospodářské krize.

Michal Hašek, předseda Asociace krajů ČR, předseda Regionální rady Jihovýchod a hejtman Jihomoravského kraje vysvětlil že, „čerpání evropských dotací je pro všechny kraje České republiky významným protikrizovým nástrojem, který tlumí ostré dopady nynější hospodářské krize.“

¹² <http://www.ackcr.cz/aktuality-pro-odborniky-i-verejnost/krize-snizila-pocet-turistu-navic-malo-utraceji/28.9.2009>

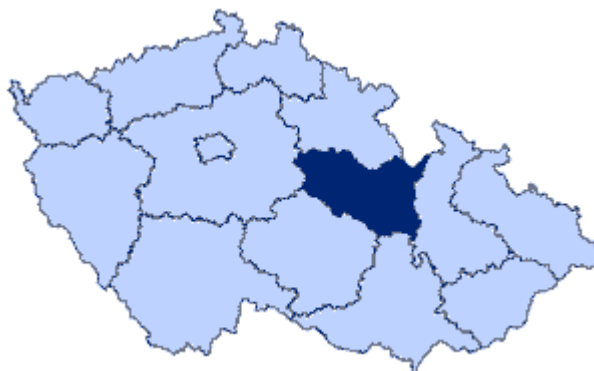
Čerpání dotací z Evropské unie, konkrétně z Evropského fondu pro regionální rozvoj, pro regionální operační programy (ROP) v České republice je na rok 2010 zajištěno. Svým podpisem to slavnostně stvrdil ministr pro místní rozvoj Rostislav Vondruška i zástupci regionálních rad na veletrhu Regiontour v Brně. Dotace regionálních operačních programů, dosahující pro rok 2010 celkové výše 28,9 miliard korun, tak zajistí kontinuitu regionálního rozvoje v České republice i přes důsledné škrty v národním rozpočtu. Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) jako poskytovatel dotace vydalo rozhodnutí o poskytnutí dotace pro rok 2010 pro jednotlivé ROP v níže uvedené tabulce. Jedná se o plánované finanční rámce orgánů ROP určené na realizaci jednotlivých projektů v roce 2010.

Tabulka č.1 -Dotace MMR pro ROP na rok 2010 ¹³

Program	Dotace MMR v miliardách Kč (podíl EU+státního rozpočtu)
ROP Střední Čechy	2,52
ROP Jihozápad	3,78
ROP Severozápad	5,33
ROP Jihovýchod	4,00
ROP Severovýchod¹⁴	5,24
ROP Moravskoslezsko	3,81
ROP Střední Morava	4,21
Celkem ROP	28,89

5.4 Pardubický kraj jeho charakteristika a hodnocení potenciálu cestovního ruchu

Obrázek č.1 Zobrazení Pardubického kraje na mapě České republiky.



Zdroj: <http://www.pardubickykraj.cz>

¹³ Veletrh Regiontour Brno, 14.1.2010

¹⁴ ROP Severovýchod = Liberecký kraj + Královehradecký + Pardubický kraj

Počet obyvatel k 30.9. 2009 - 516 150¹⁵

Hrubá mzda 1. až 3. čtvrtletí - 19 596 Kč

Nezaměstnanost k 31.1. 2010 - 10,53 %

Pardubický kraj má pro rozvoj cestovního ruchu mnohé předpoklady. Jde především o krásnou přírodu rovinného i horského charakteru, příznivé klima a množství příležitostí pro koupání, provozování vodních sportů, pěší turistiku či cykloturistiku a zimní sporty. Na území celého kraje se rozvíjí síť cyklotras a venkovský cestovní ruch (např. agroturistika zvláště se zaměřením na hipoturistiku, ekoagroturistika apod.).

Pardubický kraj se nachází ve východní části Čech. Polohu kraje dále určují sousedící kraje Středočeský, Královéhradecký, Olomoucký, Jihomoravský a Vysočina. Spolu s krajem Královéhradeckým a Libereckým tvoří oblast soudržnosti Severovýchod (tzv. NUTS 2). Část severovýchodní hranice kraje je zároveň i státní česko-polskou hranicí, odtud je kraj ohraničen jižní částí Orlických hor a nejzápadnějšími svahy Hrubého Jeseníku. Jih a jihovýchod je lemován vrchovinnými oblastmi Žďárských vrchů a Železných hor, střed a západ kraje je tvořen úrodnou Polabskou nížinou. Orlické hory, Žďárské vrchy a Železné hory přitom patří k chráněným krajinným oblastem kraje.

Svou rozlohou 4 519 km² (5,7 % rozlohy ČR) je Pardubický kraj pátým nejmenším krajem ČR. Z celkové výměry kraje připadá 60,4 %¹⁶ na zemědělskou půdu, přitom orná půda tvoří 44,2 %. Lesní pozemky pokrývají 29,5 % rozlohy kraje.

Pardubický kraj je regionem čtyř oblastí – Pardubicka, Chrudimsko-Hlinecka, Orlických hor a Podorlicka a Českomoravského pomezí (Svitavska). Z hlediska tradičního pojetí patří k oblastem s relativně nižším potenciálem rozvoje cestovního ruchu především oblast Pardubicko. Další turistické oblasti (Chrudimsko–Hlinecko, Orlické hory a Podorlicko a Svitavsko) mají pro rozvoj cestovního ruchu relativně dobré přírodní i kulturně-historické předpoklady, poněkud problematická je však úroveň vybavenosti infrastrukturou a službami cestovního ruchu, dopravní dostupnost apod. Přírozenou dominantou a symbolem Pardubicka je hrad na Kunětické hoře a k dalším atributům této oblasti patří výroba perníku a chov koní.

¹⁵ www.pardubice.czso.cz

¹⁶ <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813783/2.2.2010>

Chrudimsko–Hlinecko nabízí půvabnou, průmyslem nezkaženou přírodu se spoustou přírodních rezervací, např. v Železných horách. Dále turisty lákají historické památky jako skanzen na Veselém Kopci, nebo některý z mohutných hradů. Oblast Orlických hor a Podorlicka je rájem pro pěší turisty, cykloturisty, běžkaře i sjezdaře. V celé oblasti se lze setkat se zachovalou lidovou architekturou, území je bohaté na církevní památky, hrady, zámky, přírodní zajímavosti a tradiční řemesla. Subregion Svitavsko je vymezen historickými městy Svitavy, Litomyšl (s renesančním zámkem zapsaným do seznamu kulturního dědictví UNESCO), Polička, Vysoké Mýto a Moravská Třebová. Tato sídla s tisíciletou tradicí zvou k návštěvě nejen milovníky historie, ale i vyznavače hodnotných kulturních zážitků, přírodních krás či unikátních technických památek.

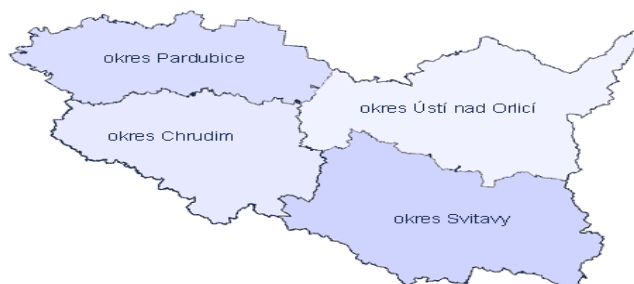
Povaha atraktivit cestovního ruchu v subregionech kraje určuje rozdílnou časovou využitelnost těchto oblastí z hlediska cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích. Orlicko a Podorlicko umožňuje převážně celoroční využití s většími podíly v zimní sezoně (prosinec – březen) a letní sezoně (květen – srpen), Chrudimsko–Hlinecko rovněž, s větším podílem mezi dubnem a říjnem a s vrcholem od června do září. Pardubicko a Svitavsko jsou z hlediska cestovního ruchu využitelná také celoročně, s vrcholem v měsících červenci a srpnu.

Pardubický kraj jako celek disponuje :

- výhodnou dopravní polohou v rámci republiky, neboť leží na evropském železničním koridoru spojujícím Berlín s Vídní a mezinárodní letiště v Pardubicích je jedním z pěti páteřních letišť České republiky,
- rozmanitou a kontrastní krajinou (okraj Polabské nížiny, Orlické hory, Králický Sněžník, Touloucovy a Městské Maštale, přírodní rezervace Zemská brána ad.),
- chovem koní (Kladruby nad Labem, Velká pardubická steeplechase, Slatiňany),
- průmyslovou a podnikatelskou tradicí (Pardubicko),
- významnými kulturními, historickými, architektonickými a religiózními atraktivitami (skanzen na Veselém Kopci, renesanční zámek v Litomyšli, hrad Kunětická hora, barokní klášter v Králíkách apod.),
- lázeňstvím (Lázně Bohdaneč),
- možnostmi pěší turistiky, poznávací turistiky, cykloturistiky, zimních a letních sportů, adrenalinových aktivit (horolezectví, paintball aj.), rekreace (horské prostředí, při vodních plochách aj.), venkovské turistiky, agroturistiky, hipoturistiky, kongresové a incentivní turistiky, industriální turistiky.

5.5 Jednotlivé okresy nabízí atraktivitu a možnosti cestovního ruchu :

Obrázek č. 2. : Jednotlivé okresy Pardubického kraje.



Zdroj: <http://www.pardubickykraj.cz>

Pardubicko:

- malebná příroda: přírodní rezervace pralesu Bukačka, půvabný park platanů a věkovitých dubů v Cholticích či typická polabská krajina v okolí Lázní Bohdaneč,
- pardubický perník,
- chov koní a koňské závody (hřebčín v Kladrubech nad Labem, Velká pardubická steeplechase),
- významné historické atraktivitu (hrad na Kunětické hoře),
- možnosti pěší turistiky, cykloturistiky, venkovské turistiky a agroturistiky, hipoturistiky, poznávací turistiky, kongresové a incentivní turistiky.

Chrudimsko–Hlinecko:

- Žďárské vrchy a Železné hory s jejich jedinečnou rozmanitou a nepoškozenou přírodou,
- vzpomínky na staré časy (tradiční roubené chalupy, hrnčářství, sklářství a řezbářství),
- lidová architektura (skanzen na Veselém Kopci),
- možnosti pěší turistiky, cykloturistiky, hipoturistiky, poznávací turistiky, venkovské turistiky a agroturistiky.

Orlické hory a Podorlicko:

- přírodní krása dvou samostatných horských masivů, a to sice z Orlických hor, Králického Sněžníku a orlického podhůří,
- malebná údolí vybíhající od hřebene Orlických hor směrem na jih, která nesou stopy dávných řemeslných činností,
- historie sklářství,

- kulturní a historické památky (hrad Žampach, barokní klášter v Králíkách),
- možnosti rekreace, sportu (lyžování, snowboarding), poznávací turistiky, venkovské turistiky, agroturistiky, pěší turistiky, cykloturistiky a incentivní turistiky.

Českomoravské pomezí (Svitavsko):

- kulturní, společenské a historické centrum Litomyšl s významnou památkou na seznamu UNESCO (renesančním zámekem),
- kulturní a historické památky (rokokový zámek v Nových Hradech, Vysoké Mýto s největším čtvercovým náměstím v Čechách, Touloucovy Maštale, hrad Svojanov),
- unikátní technická památka (Průmyslové muzeum Mladějov – průmyslová dráha),
- možnosti rekreace, poznávací turistiky, venkovské turistiky, agroturistiky, pěší turistiky, cykloturistiky, hipoturistiky, kongresové a incentivní turistiky.

Pardubický kraj má pro rozvoj cestovního ruchu mnohé předpoklady. Jde především o krásnou přírodu rovinného i horského charakteru, příznivé klima a množství příležitostí pro koupání, provozování vodních sportů, pěší turistiku či cykloturistiku a zimní sporty. Na území celého kraje se rozvíjí síť cyklotras a venkovský cestovní ruch. Např. agroturistika zvláště se zaměřením na hipoturistiku a eko-agroturistiku apod. (Destinační společnost Východní Čechy, 2009)

5.6 Profil Pardubického kraje (turistický, dopravní, socioekonomický)

Pardubický kraj patří mezi kraje s výrazně dominantním postavením rezidentů. Návštěvnost má mírně rostoucí trend, s výraznějším propadem v roce 2002 (důsledek povodní). V roce 2008 zaznamenal kraj pokles návštěvnosti v důsledku začínající hospodářské recese.

5.6.1 Dopravní infrastruktura

Krajem prochází I. a III. tranzitní železniční koridor spojující v trase Praha, Brno, Břeclav, resp. Praha – Olomouc – Ostrava. Přes trať Česká Třebová – Pardubice je směřována většina tranzitní osobní dopravy procházející přes území České republiky v ose východ – západ. Z hlediska cestovního ruchu je nevýhodou, že Pardubice i Česká

Třebová jsou pouze nácestnými stanicemi bez nutnosti přestupu, kterými většina cestujících jen projíždí. Silniční síť je velmi málo rozvinutá. Na území kraje zasahuje pouze okrajově dálnice D 11, spojující Prahu a Hradec Králové, a krátký úsek rychlostní komunikace R 35. Prakticky je tak kraj bez napojení na dálniční síť, což pro cestovní ruch představuje významné omezení. Zajímavou příležitostí pro cestovní ruch představuje vodní doprava na splavných úsecích Labe. Významným hráčem na poli cestovního ruchu se stalo Letiště Pardubice. Jde o regionální dopravní uzel se statusem veřejného mezinárodního letiště se smíšeným civilním a vojenským provozem. Otevřením pardubického vzdušného přístavu pro civilní letový provoz začal dlouhodobý proces, během něhož se existence a přítomnost letiště Pardubice pomalu dostává do povědomí široké letecké veřejnosti.

5.6.2 Ubytování

V roce 2008 bylo v Pardubickém kraji evidováno 338¹⁷ hromadných ubytovacích zařízení o celkové kapacitě 19 607 lůžek a 1 795 míst pro stany a karavany. Počtem zařízení i lůžek je tak Pardubický kraj velmi blízko kraji Vysočina, počet míst pro stany a karavany je však přibližně o třetinu nižší. To vypovídá o nižším zastoupení kempů ve struktuře hromadných ubytovacích zařízení, které je dáno menším počtem vodních ploch vhodných k rekreaci. Čisté využití lůžek a využití pokojů od roku 2001 vykazuje dlouhodobě klesající trend, ovšem pokles je mírnější než v kraji Vysočina; v období 2005 - 2008 jde spíše o stagnaci. Ve srovnání s krajem Vysočina zaznamenal Pardubický kraj také výraznější nárůst lůžkové kapacity, když v letech 2000 – 2008 počet lůžek vzrostl o 25,2 %¹⁸.

5.6.3 Strategie

Strategie cestovního ruchu je založena na třech pilířích – úzké spolupráci s podnikatelským sektorem a dalšími partnery, marketingu zaměřeném na konkrétní cílové skupiny a využívání moderních metod propagace (např. internet). V naplňování strategických cílů kraje hraje klíčovou roli Destinační společnost Východní Čechy,

¹⁷

[http://www.czso.cz/xe/redakce.nsf/i/charakteristika_pardubickeho_kraje_\(udaje_za_rok_2008\)/7.3.2010](http://www.czso.cz/xe/redakce.nsf/i/charakteristika_pardubickeho_kraje_(udaje_za_rok_2008)/7.3.2010)

¹⁸ <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813783/2.2.2010>

kteřá byla založena v lednu 2008 jako zájmové sdružení právníckých osob. Jedním ze zakládajících členů společnosti je i Pardubický kraj. Hlavní náplní je účinně propagovat cestovní ruch v Pardubickém kraji a pomocí moderních marketingových nástrojů přesvědčit nejen tuzemské turisty, že z hlediska cestovního ruchu má Pardubický kraj rozhodně co nabídnout. hlavním zdrojem informací pro návštěvníky kraje jsou webové stránky www.vychodnicechy.info.

5.6.4 Potenciál

Pardubický kraj má výhodnou dopravní polohou v rámci republiky, neboť leží na evropském železničním koridoru spojujícím Berlín s Vídní. Významným prvkem dopravní infrastruktury je také mezinárodní letiště v Pardubicích, které je jedním z pěti páteřních letišť České republiky. Tyto skutečnosti umožňují Pardubickému kraji lepší přístup na zahraniční trhy, především v segmentu samostatně cestujících turistů. Rozmanitá a kontrastní krajina stejně jako povaha atraktivit cestovního ruchu v subregionech kraje umožňují rozdílnou časovou využitelnost těchto oblastí z hlediska cestovního ruchu v jednotlivých ročních obdobích. Díky tomu má Pardubický kraj velmi dobré předpoklady k rozvoji široké nabídky produktů cestovního ruchu, která může významně přispět ke kompenzaci sezonality jednotlivých forem cestovního ruchu. Řada atraktivit může být navíc využívána celoročně. (Mag Consulting, 2010)

5.6.5 Turisté v Pardubickém kraji

Struktura použitých dopravních prostředků je v Pardubickém kraji prakticky shodná s celostátním průměrem.¹⁹ Nejvíce návštěvníků používá osobní automobil (60 %), vlak (13 %) a linkový autobus (10 %). Jako nejlákavější aktivity v regionu uvádí návštěvníci pěší turistiku, poznávací turistiku, cykloturistiku, horskou turistiku, koupání a vodní sporty.

Turisté, kteří loni přijeli v hlavní sezoně do Pardubického kraje, velmi často ušetřili za přenocování. Místo v hotelích či penzionech se ubytovali u svých známých a příbuzných. Takových turistů byla téměř třetina. Vyplývá to z marketingové studie Destinační společnost Východní Čechy, která se stará o propagaci kraje. „Víceméně to

¹⁹ Údaje podle výzkumu Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR, dostupného na <http://monitoring.czechtourism.cz>

vysvětluje i to, proč na tom není Pardubický kraj v počtu noclehů nejlépe. Návštěvníci sice do kraje přijedou, většinou se i zdrží, ale my je bohužel nevidíme ve statistikách přenocování,“ řekla ředitelka společnosti Alena Horáková. Průzkum hodnotil odpovědi 840 dotázaných, které oslovil v turisticky nejzajímavějších a nejnavštěvovanějších místech kraje. Z nich 55 procent strávilo v kraji více dní, necelá třetina, respektive 32 procent, z nich pak přenocovala u známých a příbuzných. Jen velmi malé procento lidí přijelo prostřednictvím cestovních kancelářů. Celkem 96 procent se rozhodlo přijet do Pardubického kraje, aniž si zaplatilo zájezd. V průměru turisté v kraji strávili o něco málo více než pět dní.

Nejnavštěvovanější turistické cíle v Pardubickém kraji jsou Skanzen Veselý kopec, Východočeské muzeum v Pardubicích, Státní zámek v Litomyšli, Hrad Kunětická hora a Hrad Svojanov. (Horáková, 2009)

Tabulka č.2 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Pardubickém kraji²⁰

Pardubický kraj		počet návštěvníků v roce 2008
1.	Skanzen Veselý kopec	74 tisíc
2.	Východočeské muzeum, Pardubice	55 tisíc
3.	Státní zámek Litomyšl	33 tisíc
4.	Hrad Kunětická Hora	33 tisíc
5.	Hrad Svojanov	32 tisíc

Zdroj: (CzechTourism, 2009)

²⁰ COT Business, 9/2009,43

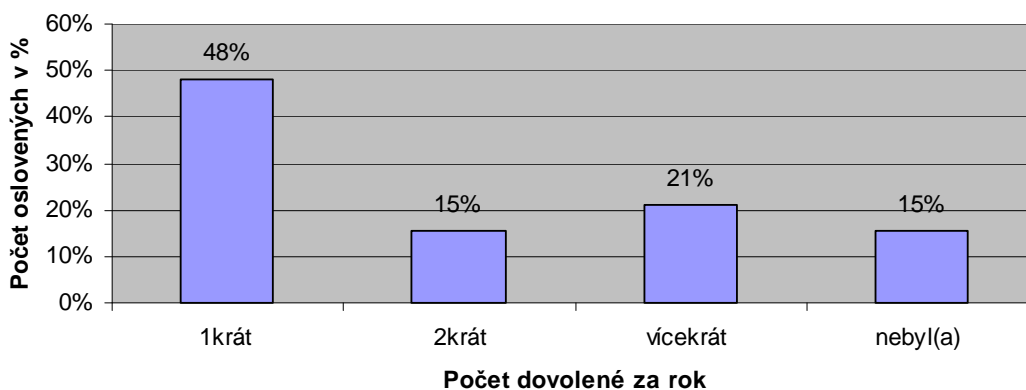
6 VÝSLEDKY

Výsledky empirického šetření jsme vyhodnotili a vkládali do grafů v programu MS Excel. Získávali jsme odpovědi jednotlivých demografických skupin například jak odpovídali muži v porovnání s ženami, jak mladší lidé, jak starší apod.

6.1 Vyhodnocení dotazníku obyvatelstva Pardubického kraje

Otázka č. 1: Kolikrát byli lidé vlani na dovolené ?

Cílem otázky číslo 1. bylo zjistit, kolikrát byli respondenti loňský rok na dovolené. Ze zkoumaného souboru 52 respondentů jich skoro polovina respondentů **48%** odpovědělo, že byli vlani na dovolené **1krát**. **15%** respondentů uvedlo, že **2krát**. Dalších 21% bylo vlani na dovolené vícekrát než předchozí respondenti a 15% respondentů odpovědělo, že vůbec na dovolené vlani nebyli.

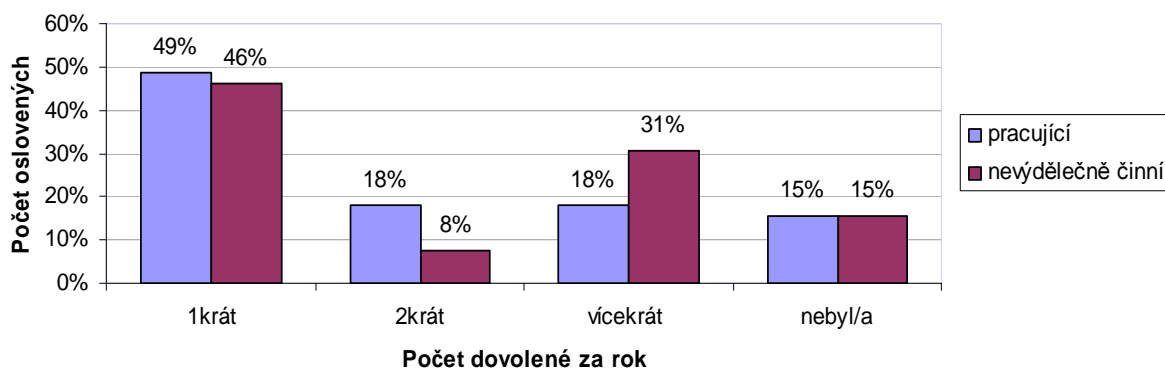


Graf č.1. Četnost dovolených.

Porovnání otázky č.1. "Kolikrát jste byli vlani na dovolené" podle sociálního zařazení.

Druhý graf zobrazuje respondenty, kteří pracují i ti, kteří nemají stálý finanční příjem (nezaměstnaní, studenti, lidé v důchodu a ženy na mateřské). Loňský rok bylo **51% pracujících** na dovolené **jednou**. 2krát a vícekrát odpovědělo 19% pracujících lidí. **15%** pracujících odpovědělo, že na dovolené nebyli. Skupina lidí, kteří nemají stálý příjem uvedlo, že **46%** bylo jednou na dovolené za minulý rok, **8% bylo 2krát**

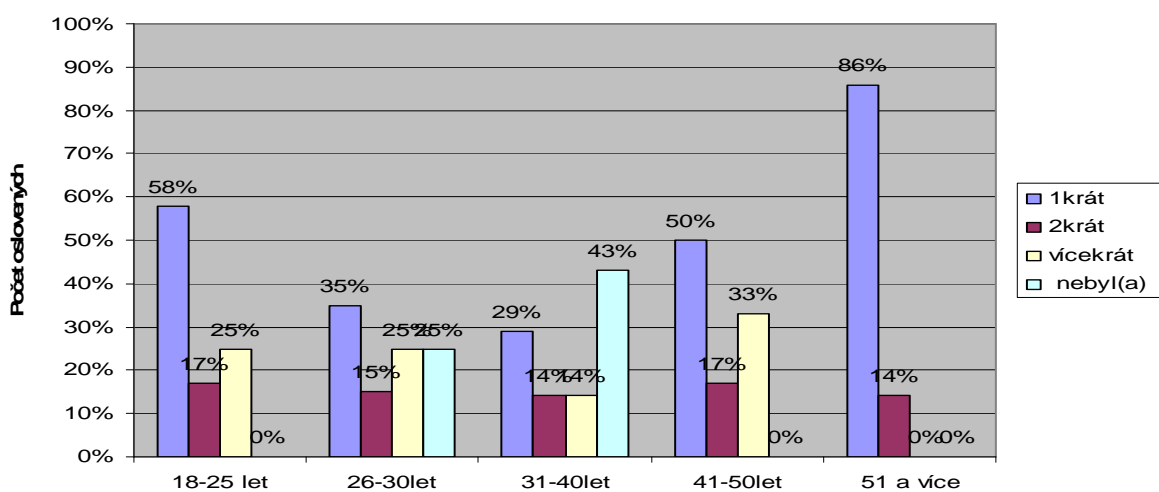
na dovolené. **31%** uvedlo, že byli vloni na dovolené vícekrát a stejně jako u pracujících **15%** nevýdělečně činných odpovědělo, že na dovolené loňský rok **nikde nebyli**.



Graf č.2. Četnost dovolených podle sociálního zařazení.

Porovnání otázky č.1: Porovnání otázky “Kolikrát jste byli vloni na dovolené“ podle věku

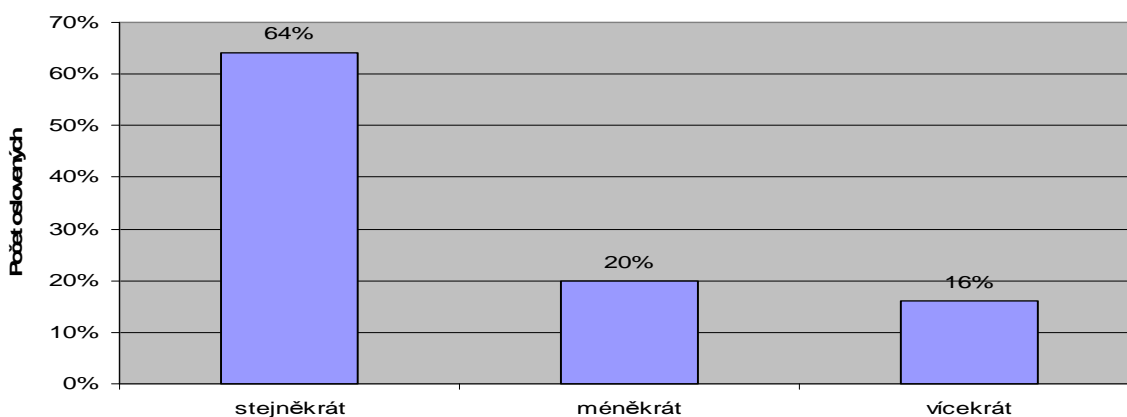
86% respondentů věkové kategorie 51 a více byli vloni na dovolené 1krát, skupina lidí ve věku 41-50 let byli v padesáti procentech na dovolené taky 1krát. Nejvíce lidí 43%, kteří nebyli na dovolené patří do věkové kategorie 31-40 let. Více jak polovina respondentů věkové kategorie 18-25 let bylo na dovolené 1krát a 35% lidí ve věku 26-30 let bylo vloni na dovolené také 1krát.



Graf č. 3. Četnost dovolených podle věku

Otázka č.2: Kolikrát jste byli na dovolené v předcházejících letech ?

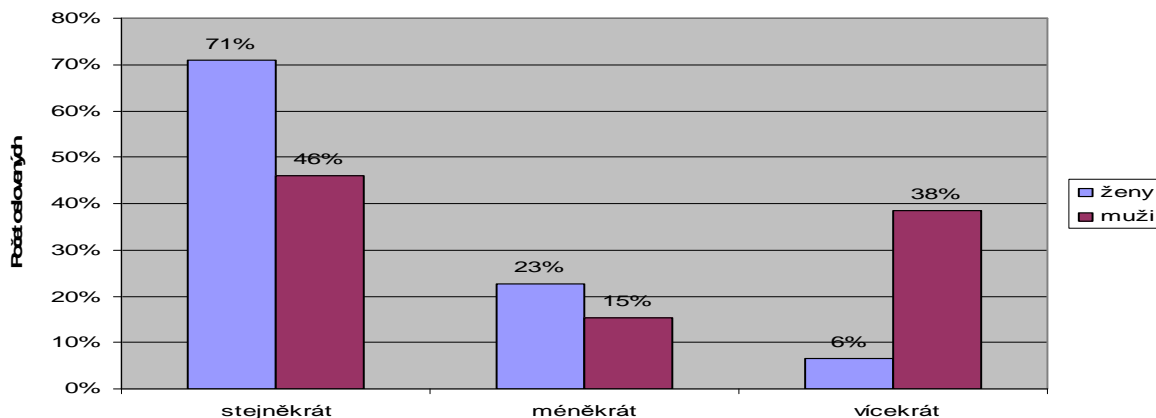
Velká část respondentů **64%** odpověděla, že byli v předcházejících letech **stejněkrát** na dovolené jako loňský rok. Méněkrát na dovolené bylo 20% dotazovaných a 16% respondentů bylo vícekrát na dovolené než vlani.



Graf č.4. Četnost dovolených v předcházejících letech.

Porovnání otázky č.2: Porovnání otázky “Kolikrát jste byli na dovolené v předcházejících letech“ podle pohlaví

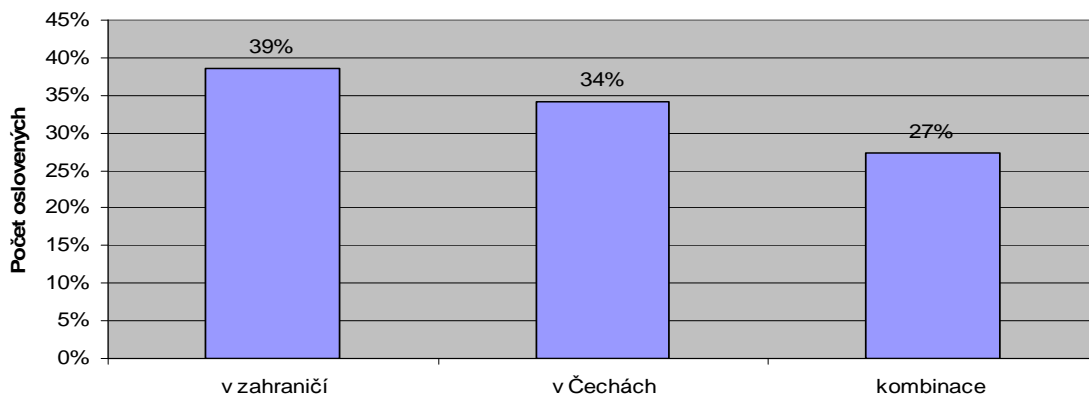
Více jak polovina žen **71%** odpověděla, že byla na dovolené v předcházejících letech **stejně jako vlani**. 23% respondentek uvedlo, že byly méněkrát na dovolené a pouze 6% bylo na dovolené vícekrát. Z grafu je vidět, že u mužů se to malinko odlišuje. Skoro polovina respondentů **46%** zaškrtnulo, že byli na dovolené stejněkrát jako loňský rok, 38% mužů bylo na dovolené vícekrát a jen 15% jich bylo na dovolené méněkrát.



Graf č.5. Četnost dovolených v předcházejících letech podle pohlaví.

Otázka č. 3: Kde jste byli na loňské dovolené ?

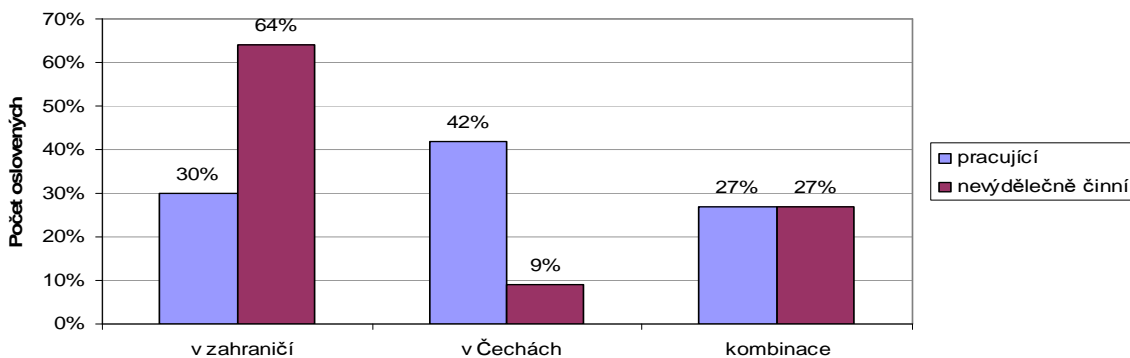
Pokud respondenti byli vloni na dovolené otázka číslo 3 se jich v dotazníku také týkala. Odpovědi byli celkem vyrovnané. **39%** respondentů odpovědělo, že byli v zahraničí a **34%** byli v Čechách. Zbytek **27%** respondentů uvedlo, že preferovali kombinaci obou.



Graf č. 6. Lokalita dovolené.

Porovnání otázky č.3: Porovnání otázky „Kde jste byli na loňské dovolené“ podle sociálního zařazení.

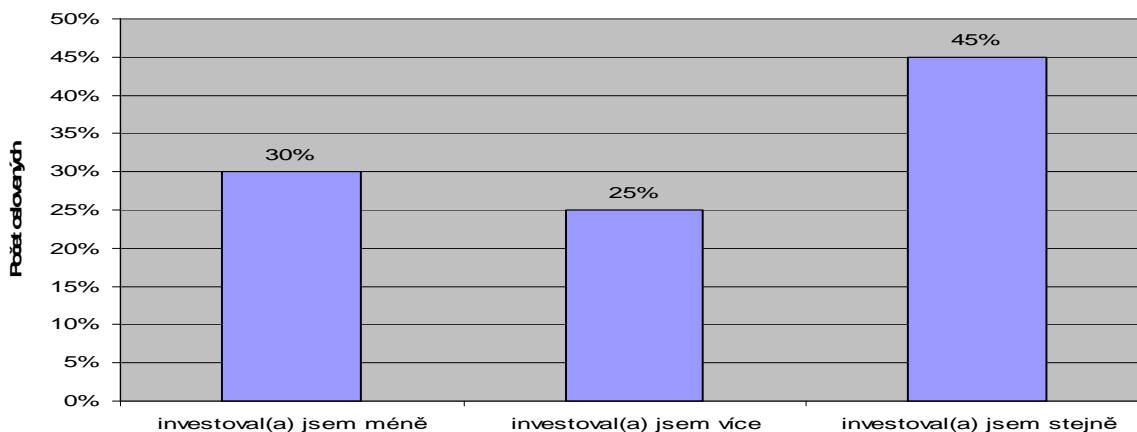
Graf číslo 7 vypovídá, kde byli lidé pracující a lidé nevýdělečně činní na dovolené. Graf nám ukazuje, jakou lokalitu respondenti preferovali loňskou dovolenou. Lidé, kteří nemají stálý finanční příjem, byli nejvíce **64% na dovolené v zahraničí**. Z pracujících lidí bylo pouze **30% v zahraničí**. **Dovolenou v Čechách** upřednostňovali spíše lidé pracující **42%** a u lidí nevýdělečných jich bylo v tuzemsku **pouze 9%**. Stejně množství respondentů, tj. 27 % z obou skupin, tj. z pracujících i lidí bez příjmu absolvovali v loňském roce dovolenou, jak v zahraničí, tak i tuzemskou.



Graf č. 7. Lokalita dovolené podle sociálního zařazení.

Otázka č. 4: Investovali jste stejný obnos peněz jako v předcházejících letech ?

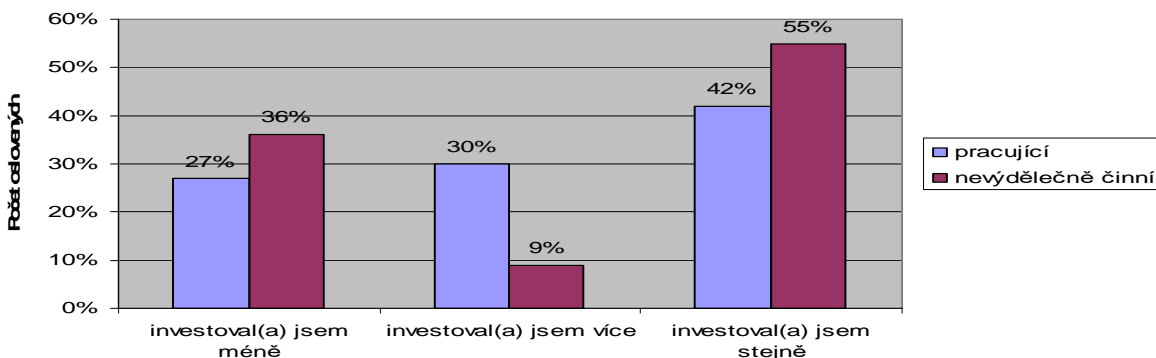
U této otázky ani jedna z nabízených odpovědí nezískala výraznou převahu. Respondenti měli na výběr ze tří variant. **45%** respondentů investovali do dovolené **stejný obnos peněz** jako v předcházejících letech. 30% dotazovaných uvedlo, že investovali méně. Čtvrtina respondentů 25% investovala více.



Graf č. 8. Investované peníze do dovolené.

Porovnání otázky č.4: Porovnání otázky „Investovali jste stejný obnos peněz jako v předcházejících letech“ podle sociálního zařazení.

Zde můžeme podrobněji vidět, jak investovali lidé pracující a lidé nevýdělečně činní do loňské dovolené. Překvapivě více jak **polovina respondentů 55%** bez stálého finančního příjmu uvedlo, že **investovali stejně**, 9% jich odpovědělo, že investovalo více. **36% investovalo méně** než v předcházejících letech. Ve skupině pracujících jich 42% uvedlo, že investovalo stejný obnos peněz, 30% investovalo více do své dovolené a 27% investovalo méně peněz.

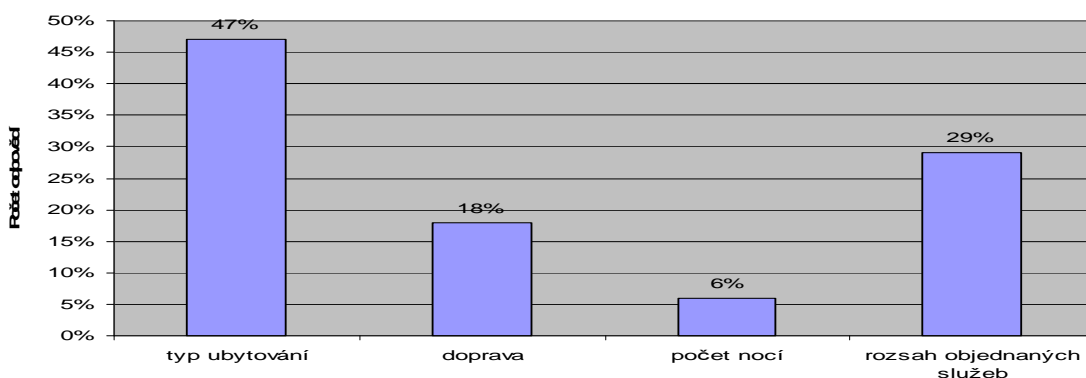


Graf č. 9. Investované peníze do dovolené podle sociálního zařazení.

Otázka č. 5: Na čem jste nejvíce ušetřili ?

V dotazníku byli respondenti dotazováni jestli investovali do svojí dovolené méně, více či stejný obnos peněz jako v předcházejících letech. Pokud odpověděli, že investovali méně, následující otázka nám ukázala na čem ušetřili. Na výběr měli ze čtyř variant.

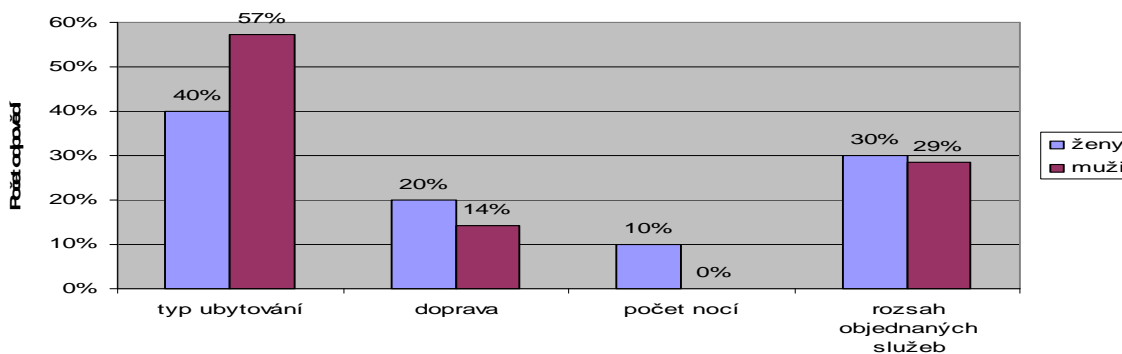
Z grafu je vidět, že skoro polovina **47%** dotazovaných ušetřila hlavně **na ubytování**. Dále **29%** na **rozsahu objednaných služeb** a menší roli hrála **doprava 18%** a **počet nocí 6%**.



Graf č. 10. Možnosti na čem ušetřit.

Porovnání otázky č. 5: Porovnání otázky „Na čem jste nejvíce ušetřili“ podle pohlaví

Otázka byla položena kvůli zjištění, zda bude mezi odpověďmi nějaký větší rozdíl. Z grafu je vidět, že větší polovina mužů **57%** zvolila **levnější ubytování**, **40%** žen také **ušetřili na typu ubytování**. Na dopravě ušetřilo 20% žen a 14% mužů. Další možnost jak ušetřit na dovolené je zkrátit počet dnů (nocí) to zvolilo 10% žen. U čtvrté varianty (rozsah objednaných služeb) odpovědi nezískali výraznou převahu, 30% žen a 29% mužů měli na dovolené menší rozsah objednaných služeb než dříve.

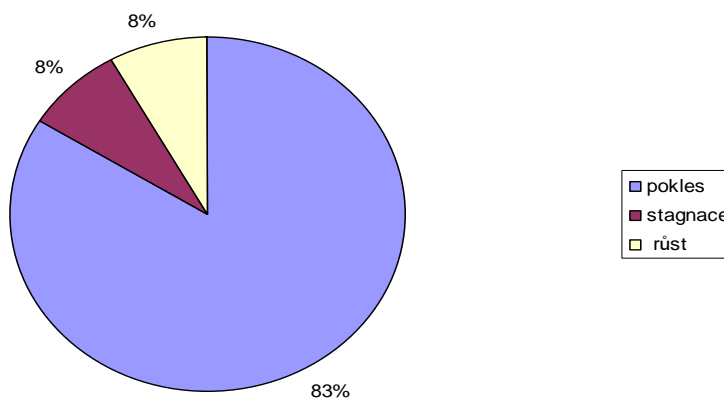


Graf č. 11. Možnosti na čem ušetřit podle pohlaví.

6.2 Vyhodnocení dotazníku zaměřený na ubytovací služby (7 hotelů*** a 17 penzionů).

Otázka č.1.: Celkové srovnání roku 2009 oproti roku 2008 ?

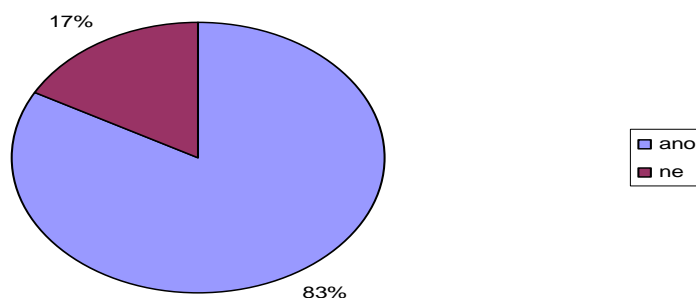
7 hotelů a 17 penzionů odpovědělo, že v **83 procentech měli celkový pokles**. Ve stejné míře **8% zaznamenali růst a stagnaci**.



Graf č. 12. Pokles, růst, stagnace.

Otázka č. 2: Snížila se návštěvnost (počet hostů, počet přenocování) vašeho ubytovacího zařízení v roce 2009 oproti roku 2008 ?

83% ubytovacích zařízení uvedlo, že jejich návštěvnost se snížila v roce 2009 oproti roku 2008. Zbytek 17% nepocítují žádný pokles v návštěvnosti.



Graf č. 13. Návštěvnost ubytovacích zařízení.

3. O kolik klesly (se zvýšily) tržby v procentech v roce 2009 oproti roku 2008?

Pokles do 29% zaznamenalo 7 hotelů a penzionů. Od 30 - 39% bylo poznamenáno 10 hotelů a penzionů a nad 50 % pokles se dostali 3 penziony. Tržby se zvýšily jen u 2 hotelů a penzionů, který se navýšil až o 80% a 77%.

Absolutní hodnota / Relativní četnost					
	Do 29%	30%-39%	40%-50%	Nad 80%	Celkem
Pokles	7 / 35	10 / 50	3 / 15	-	20 / 100
Růst	-	-	-	2	2

4. Jaký byl pokles (nebo růst) zákazníků v roce 2009 oproti roku 2008?

Ve 3 hotelech a penzionech došlo k poklesu zákazníků na 19%. O něco větší pokles 20%-29% byl u 8 hotelů a penzionech. Pokles zákazníků, které se dostalo na 30%-39% uvedlo 5 hotelů a penzionů. Skoro poloviční pokles 40%-50% zaznamenalo v roce 2009 oproti roku 2008 4 hotely a penziony.

Absolutní hodnota / Relativní četnost					
	Do 19%	20%-29%	30%-39%	40%-50%	Celkem
Pokles	3 / 15	8 / 40	5 / 25	4 / 20	20 / 100
Růst	-	-	-	-	-

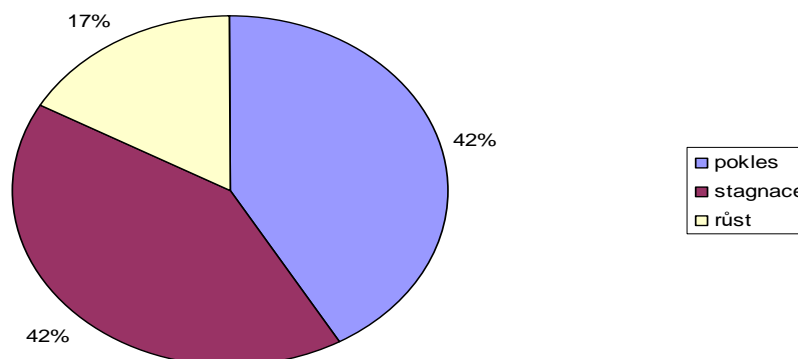
6.3 Vyhodnocení dotazníku zaměřený na cestovní kanceláře

24 cestovních kanceláří z Pardubického kraje, které se převážně zabývají výjezdovým cestovním ruchem.

Otázka č.1: Celkové srovnání roku 2009 oproti roku 2008 ?

Otázka zjišťuje jak se vedlo cestovním kancelářím v roce 2009 v době finanční krize. Z 24 cestovních kanceláří uvedlo, že měli ve 42% pokles. Ale jiné cestovní kanceláře překvapivě označili 42 % stagnaci a našli se i takový kanceláře, které měli

17% celkový růst v roce 2009. Takže podle grafu můžeme říct, že **42% cestovních kanceláří pocítilo finanční krizi** v roce 2009.



Graf č.14. Pokles, stagnace, růst

Otázka č.2: O kolik procent se snížil (se zvýšil) prodej zájezdů v roce 2009 oproti roku 2008 ?

Mimo těch cestovních kanceláří, které nepocítili žádné velké změny pět cestovních kanceláří zaznamenalo **pokles prodeje zájezdů do 15%**. Dalších pět uvedlo, že se prodej zájezdů snížil do 30%. A čtyři cestovní kanceláře odpověděli, že žádné snížení nemají, ale naopak růst a to o 20%.

Otázka č.3 : O kolik klesly tržby v procentech v roce 2009 oproti roku 2008?

Můžeme říci, že je to skoro stejné jako u prodeje zájezdů. Pět cestovních kanceláří uvedlo, že **pokles tržeb bylo do 15%**. V dalších pěti cestovních kanceláří zaznamenalo, že se **tržby snížily do 30 %**. A o **20% se zvýšily tržby u 4 cestovních kanceláří**.

7 DISKUZE

Z výsledků empirického šetření vyplynulo, že polovina respondentů z Pardubického kraje bylo na dovolené **nejméně jedenkrát za rok**. Můžeme tedy říci, že Češi si alespoň jednu dovolenou za rok neodpustí i navzdory finanční krizi. Je také zajímavé to, že **31% lidí nevýdělečně činných** bylo na dovolené **vícekrát**, zatímco pracujících bylo vícekrát na dovolené jen **19%**. Tady se nabízí vysvětlení, že např. důchodci a studenti mají přes rok více času na cestování než pracující člověk, který je limitován počtem dní dovolené.

Většina žen bylo na dovolené v předcházejících letech tedy v době před finanční krizí **stejně** jako minulý rok. Pouze malé procento žen bylo na dovolené vícekrát. **O 30% mužů více** než žen bylo na dovolené vícekrát v předcházejících letech. Zde můžeme říci, že ženy ani muže finanční krize neovlivnila natolik, aby na dovolenou nejeli.

Velmi překvapivé je to, že většina respondentů nevýdělečně činných preferovali loňskou dovolenou **v zahraničí** a pracující upřednostnili spíše dovolenou **v Česku**. Ukázalo se, že ženy jezdily minulý rok více do zahraničí než po Česku. Muži volili kombinaci zahraničí a tuzemsko asi proto, že jezdí na dovolenou jednou až dvakrát za rok.

Když vezmeme obecně, kolik peněz lidé investovali do svojí dovolené, tak **polovina respondentů** utratila za svojí loňskou dovolenou **stejný obnos peněz** jako v předcházejících letech. Což si myslím, že je pozitivní výsledek. Z pohledu pracujících a nevýdělečně činných je zajímavé, že **nevýdělečných je o cca 10% více než výdělečných**, co investovali do dovolené **méně**. U výdělečných můžeme říci, že ti např. investují do dovolené méně, protože se v době krize snížili (z nějakých důvodů) jejich příjmy, ale co je to vlastně investování méně u nevýdělečně činných. Zde se nabízí otázka, co způsobilo u lidí, kteří nemají stálý příjem to, že vložili loňský rok do dovolené menší obnos peněz než v předcházejících letech. Může to být způsobené zvýšením inflace a tím snížení životní úrovně. Co víme je, že nevýdělečně činní ušetřili na dovolené hlavně **za dopravu a počet nocí**. A pracující zas za **typ ubytování a rozsah objednaných služeb**.

Dotazník zaměřený na ubytovací zařízení byl velmi překvapivý a v mém šetření asi nejvíce přesvědčivý. Většina hotelů a penzionů zaznamenalo pokles v roce 2009. Takže můžeme říci, že se celková návštěvnost ubytovacích zařízení snížila.

Největší pokles tržeb a zákazníků se u některých hotelů dostal **až na 50%**. Hotely a penziony jsou zařízeními, které finanční krize postihla nejvíce. Což koresponduje s marketingovou studií Destinační společnosti Východní Čechy, která přišla na to, že turisté, kteří loni přijeli v hlavní sezóně do Pardubického kraje, velmi často ušetřili za přenocování. Místo v hotelích či penzionech se ubytovali u svých známých a příbuzných.

Výsledky u dotazníku zaměřeného na cestovní kanceláře nebyly tak přesvědčivé jako u hotelů a penzionů. Skoro **polovina cestovních kanceláří zaznamenala pokles** tržeb i prodej zájezdů. Vypadá to, že moc turistů do Pardubického kraje nejezdí prostřednictvím cestovních kanceláří, ale spíše preferují vlastní dopravu i vlastní program. Celkově lze říci, že počet klientů je v některých cestovních kancelářích stejný, i když klesl počet lidí jezdících do určitých zemí (např. Španělsko) a naopak se navýšil např. do Itálie. Zde je vidět, že lidé vyhledávají levnější destinace.

Myslím si, že lidé pracující v oblasti cestovního ruchu, budou nuceni zvýšit svoji produktivitu práce, aby se tak zvýšil objem prodeje a tím lépe čelili krizi. Pracovníci by měli používat efektivnější technologie, rozpracovávat nové návrhy: je třeba nabízet služby s odpovídající kvalitou a rozumnou cenou, tehdy poptávka na takové služby neklesne, protože lidé se nemohou vzdát odpočinku.

8 ZÁVĚR

Podle výsledků mnou provedeného empirického šetření mohu říci, že pro respondenty je **jedna dovolená** za rok jasnou prioritou. Můžeme říci, že jedna dovolená je takový standart, protože v předcházejících letech byla převážná většina lidí na dovolené stejně jako minulý rok. Nepatrné procento lidí na dovolené loňský rok vůbec nebylo.

Preferovaná dovolená byla hlavně **v zahraničí**, i když výsledky nebyly až tak rozdílné. Ukázalo se, že lidé nad 41 let upřednostnili dovolenou **v Česku** a mladší respondenti upřednostnili dovolenou **v zahraničí**.

Většina respondentů **investovala stejný obnos peněz** do loňské dovolené jako v předcházejících letech a jejich rozsah objednaných služeb se nezměnil. 30% respondentů vložilo do své dovolené menší finanční obnos, který se projevil hlavně ve výběru typu ubytování, dopravě a v menší míře byl zmíněn také kratší pobyt na dovolené.

Cestovní kanceláře, které mi odpověděly na dotazník, jsou z větší části zaměřené na výjezdový cestovní ruch. Celkové porovnání roku 2009 oproti roku 2008 vypověděl, že pokles i stagnace jsou **procentuelně vyváženy**. Některé cestovní kanceláře upozornily, že v roce 2009 dosáhly stejného výsledku jen proto, že vynaložily mnohem větší úsilí a čas pro propagaci a prodej. Pokles tržeb a prodeje zájezdů v cestovních kancelářích byl **nejvíce do 20%**.

Bohužel, kde se finanční krize opravdu projevila, jsou hotely a penziony. Až **83% hotelů** a penzionů zaznamenalo snížení návštěvnosti svého ubytovacího zařízení. V roce 2009 byl pokles tržeb a zákazníků někde **až o 50%**.

Na základě dosažených výsledků mohu říci, že v dotazníkovém šetření se nepotvrdilo, že by finanční krize měla vliv na obyvatele Pardubického kraje. Avšak jiné to je u poskytovatelů služeb. U cestovních kancelářích, hotelů a penzionů je zřejmé, že finanční krize ovlivnila celkový pokles tržeb a počet zákazníků. Ve větší míře byl ale pokles zaznamenaný u hotelů a penzionů.

9 SOUHRN

Cílem diplomové práce bylo analyzovat, jaké měla ekonomická krize dopady na cestovní ruch v oblasti cestovního ruchu v Pardubickém kraji. K tomuto účelu byly vypracovány tři verze dotazníků. Ty se specializovaly na obyvatelstvo, cestovní kanceláře a ubytovací zařízení (hotely a penziony) v Pardubickém kraji. Pro dosažení tohoto cíle bylo předpokladem splnění dílčích úkolů.

V úvodu práce se věnujeme shrnutí teoretických východisek získaných studiem odborných zdrojů, která jsou důležitá pro náplň naší práce.

V praktické části popisujeme současnou situaci ekonomické krize a její vliv na cestovní ruch. Uvedli jsme, že čerpání evropských dotací je pro všechny kraje České republiky významným protikrizovým nástrojem, které tlumí dopady nynější hospodářské krize. Charakterizovali jsme Pardubický kraj a jeho subregiony, jeho celkový profil (dopravní infrastrukturu, ubytování, potenciál Pardubického kraje) a popsali krátkou marketingovou studii o turistech Pardubického kraje. Dále zde vyhodnocujeme výsledky z dotazníkového šetření, jejich analýzu a interpretaci grafickou a slovní formou.

10 SUMMARY

The aim of the thesis was to analyse the impact of the economic recession on the tourism in Pardubice region. There were three versions of the questionnaire for this purpose. Those versions were specialized in the population, travel agencies and accomodation facilities (hotels and pensions) in Pardubice region. To accomplish the above mentioned aim there some other parts had to be fulfilled.

The introduction is dedicated to the summary of theoretical data, gained by the study of technical resources important for our work.

In the practical part the current situation of recession is described and also its impact on tourism. We mentioned that the grants from EU for all regions are very good instruments to suppress the impact of the economic recession. We defined Pardubice region and its subregions, its profile (transport infrastructure, accommodation, potential) and we also described a short marketing study about the tourist of Pardubice region. We analysed the results of questionnaires by a graphic and a written form.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Anonymous.(2009). *Společně proti krizi*.Travel,(1),5
- CzechTourism.(2009). *Nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku 2008*.COT business, (2),52
- Čech, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Destinační společnost východní Čechy.(2009). *Pardubický kraj je pro turisty atraktivní*.COT business,(2),59
- Dohnal, T. (2002). *Koncepce a metodika systému komunální rekreace na úrovni obce*.Olomouc: Univerzita Palackého
- Foret, M. & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada .
- Foret, M. & Turčínková, J. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Frisinger, V., Kelly, J.R(2000).21th Century Leisure:Cuerient issues:USA
- Frömel, K.(2002).*Kompendium psaní a publikování v kinatropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého
- Hesková, M. (1999). *Základní problémy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Hesková, M.(2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha : Fortuna
- Hodaň, B.(1997). *Tělesná kultura – sociokulturní fenomén: východiska a vztahy*. Olomouc: Univerzita Palackého
- Horáková, A.(2009).*Turisté v Pardubickém kraji spí u známých*.COT business,(2),52
- Indrová, J., Malá, V., Mlejnková, L., Netková, J. & Vaško, M. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická

- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Koliba, J. (2009). *Cestovní ruch je obor budoucnosti*. COT business, (4), 10
- Lednický, V. (2004). *Využití technických památek v českém cestovním ruchu*. Ostrava: Vysoká škola báňská
- Mag Consulting. (2010). *Profil Pardubického kraje*. COT business, (2), 28
- Papica, J. (1974). *Metody sociálně psychologického výzkumu*. Praha : SPN
- Pražská, L. (2010). *Hotelnictví*. Czech Hospitality and Tourism Papera, (2), 20
- Ryglová, K. (2004). *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S
- Sivek, V. (2009). *Krize od cestování neodradí*. COT business, (5), 76
- Skalková a kol. (1983). *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu*. Praha: SPN
- Slepičková, J. (2000). *Sport a volný čas*. Praha: Karolinum
- Surynek, A. a kol. (2001). *Základy sociologického výzkumu*. Praha : Management Press
- Tóth, E. (2009). *Nedémonizujeme krizi, ale pochopme a jednejme*. COT business, (4), 34
- Vajner, M. (2009). *Recese cestovního ruchu bude hlubší*. COT business, (3), 12

Internetové zdroje:

www.ackcr.cz

www.cot.cz

www.czechtourism.cz

www.czso.cz

www.magconsulting.cz

www.mmr.cz/Cestovni-ruch

www.pardubice.czso.cz

www.radio.cz/cz/clanek/123587

www.vychodnicechy.cz

12 PŘÍLOHY

Příloha č.1: Dotazník určený pro obyvatele Pardubického kraje

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Tento dotazník pomůže zodpovědět otázku na to, jaký má současná finanční krize vliv na cestovní ruch. Výsledky budou použity pro diplomovou práci studentky Univerzity Palackého v Olomouci, Fakulty tělesné kultury.

Loňský rok jste byli na dovolené ? (dovolená = minimálně pět dnů mimo vaše bydliště)

- 1krát
 - 2krát
 - vícekrát
 - nebyl(a)
1. Pokud jste byli vloni na dovolená, tak kde?
 - v zahraničí
 - v Čechách
 - kombinace
 2. V předchozích letech jste byl(a) na dovolené?(oproti loňské dovolené)
 - stejněkrát
 - méněkrát
 - vícekrát
 3. Měli jste při loňské dovolené stejný rozsah objednaných služeb jako v předcházejících letech?
 - ano
 - ne
 4. Investovali jste do loňské dovolené stejný obnos peněz jako v předcházejících letech?
 - investoval(a) jsem méně
 - investoval(a) jsem více
 - investoval(a) jsem stejně
 6. Pokud jste zainvestovali méně - na čem jste ušetřili ?
 - typ ubytování
 - doprava
 - počet nocí
 - rozsah objednaných služeb

7. Věk

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41- 50
- 51-více

8. Pohlaví

- žena
- muž

9. Profese

- zaměstnanec
- studující – v důchodu – nezaměstnaný-mateřská dovolená
- podnikatel – majitel firmy – společník
- ostatní

Příloha č.2: Dotazník pro cestovní kanceláře

1. Jste cestovní kancelář zabývající se?

- domácím cestovním ruchem
- výjezdovým cestovním ruchem
- příjezdovým cestovním ruchem

2. Celkové srovnání roku 2009 oproti roku 2008 ?

- pokles
- stagnace
- růst

3.O kolik procent se snížil (či zvýšil) prodej zájezdů v roce 2009 oproti roku 2008 ?

4. O kolik klesly tržby v Kč (odhadem v %) v roce 2009 oproti roku 2008 ?

Příloha č.3: Dotazník pro hotely a penziony

1. Třída

- hotel ***
- hotel ****
- hotel *****
- penzion

2. Celkové srovnání roku 2009 oproti roku 2008 ?

- pokles
- stagnace
- růst

3. Snížila se návštěvnost (počet hostů, počet přenocování) vašeho ubytovacího zařízení v roce 2009 oproti roku 2008 ?

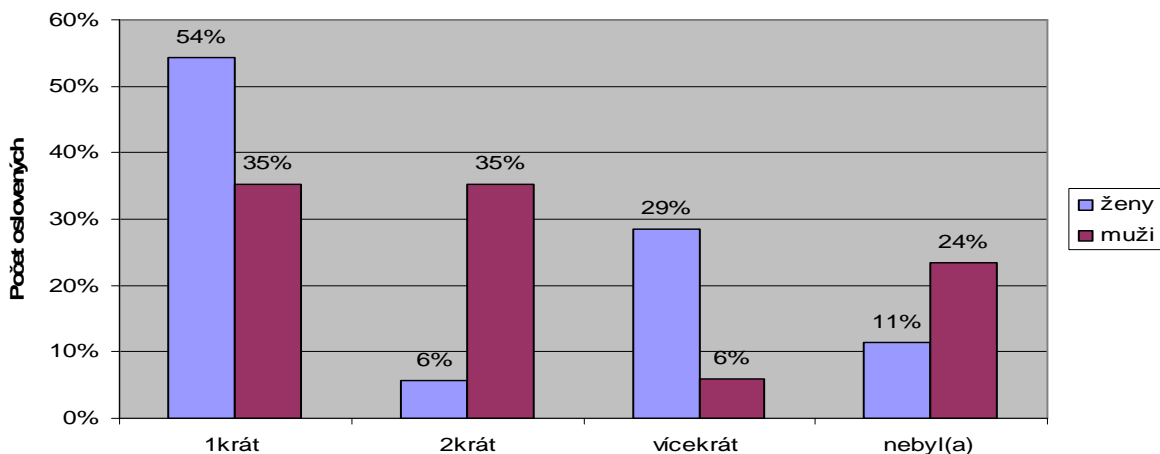
- ano
- ne

4. O kolik klesly (či zvýšily) tržby v Kč (odhadem v %) v roce 2009 oproti roku 2008 ?

5. Jaký byl pokles (nebo růst) zákazníků (tj. v počtu lidí – odhadem v %) v roce 2009 oproti roku 2008?

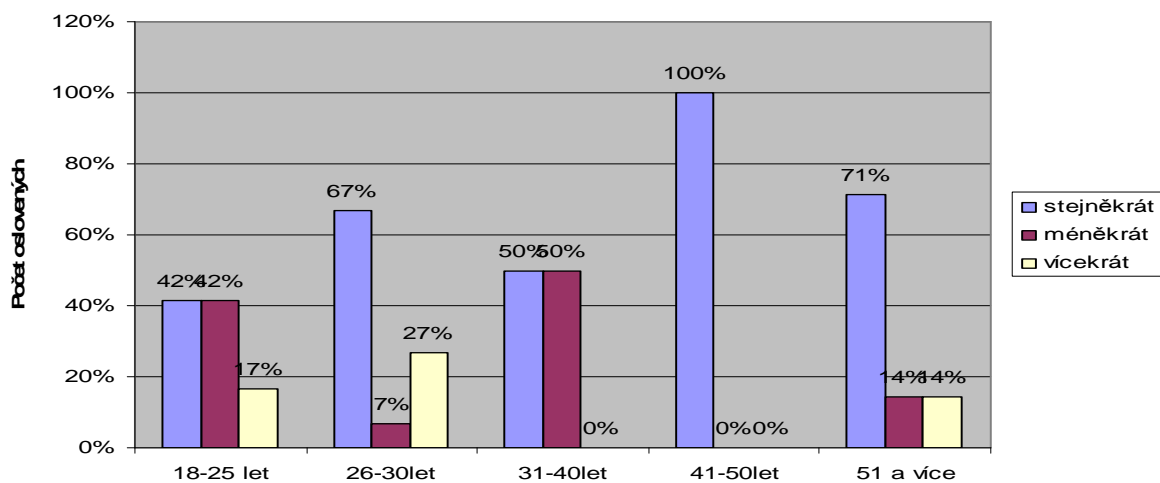
Příloha č.4 : Grafická znázornění dalších vyhodnocených výsledků z dotazníků empirického šetření.

Porovnání otázky č. 1 Kolikrát jste byli vloni na dovolené (podle pohlaví)



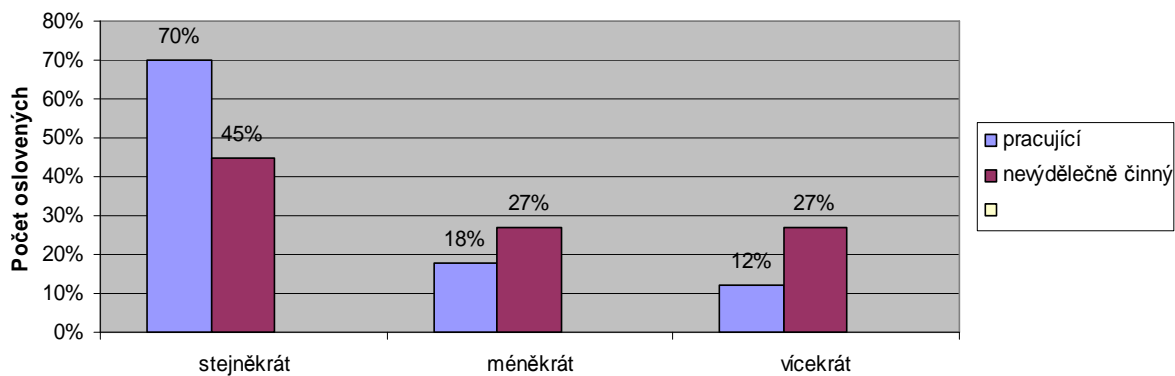
Graf č. 15. Četnost dovolených podle pohlaví

Porovnání otázky č. 2 V předchozích letech jste byl(a) na dovolené (podle věku)



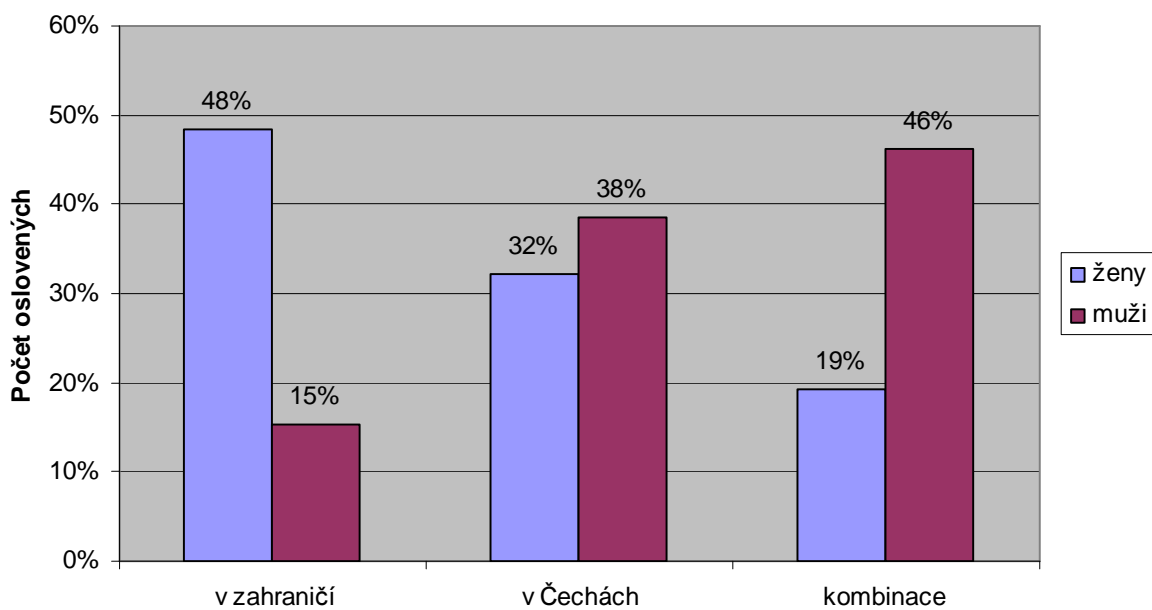
Graf č. 16. Četnost dovolených v předcházejících letech podle věku.

Porovnání otázky č. 2 V předchozích letech jste byl(a) na dovolené (podle sociálního zařazení)



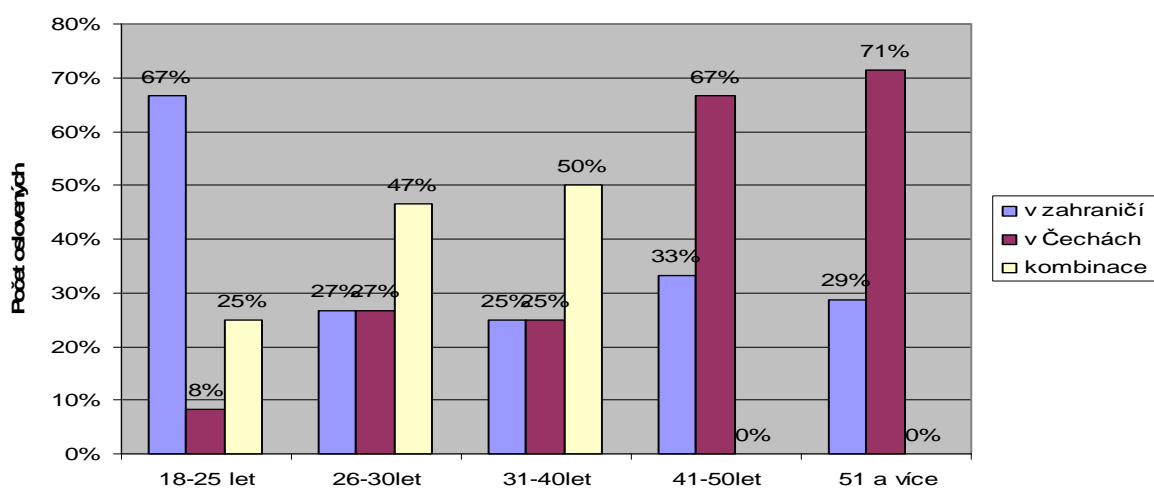
Graf č. 17. Četnost dovolených předcházejících letech podle sociálního zařazení.

Porovnání otázky č. 3 Kde byli respondenti na dovolené (podle pohlaví)



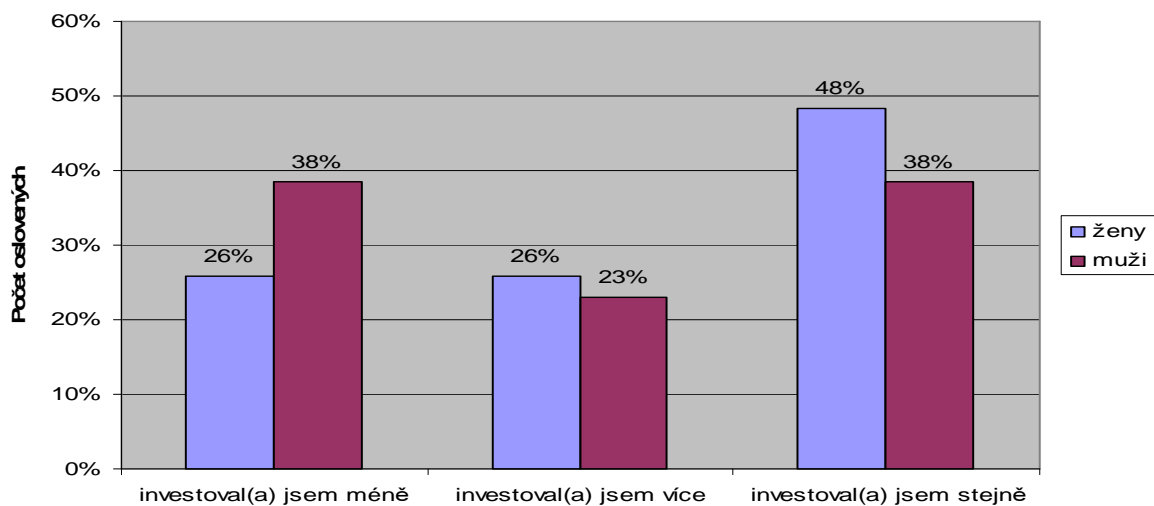
Graf č.18. Lokalita dovolené podle pohlaví

Porovnání otázky č. 3 Kde byli respondenti na dovolené (podle věku)



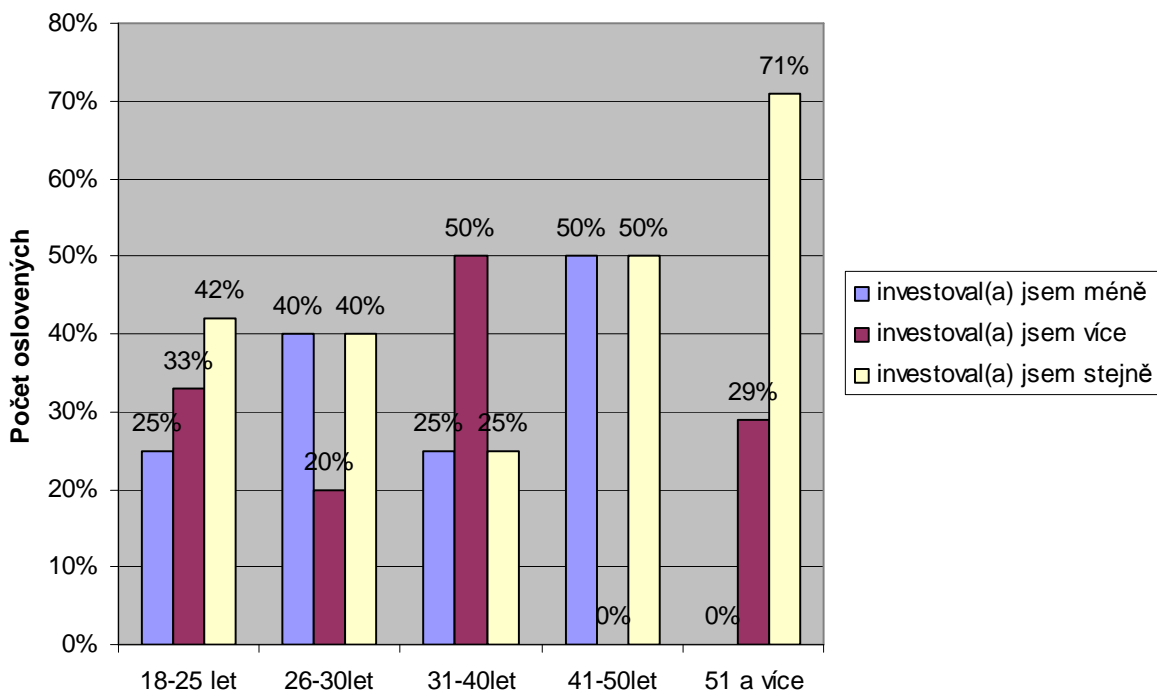
Graf č. 19. Lokalita dovolené podle věku.

Porovnání otázky č. 4 Investovali jste do loňské dovolené stejný obnos peněz jako v předcházejících letech (podle pohlaví)



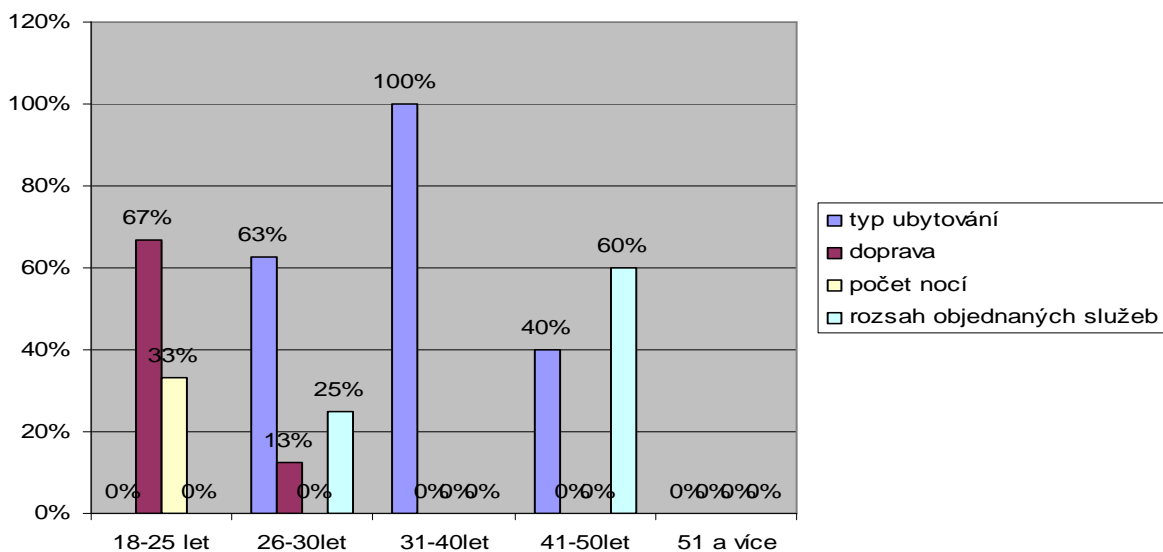
Graf č.20 Investice do dovolené podle pohlaví.

Porovnání otázky č. 4 Investovali jste do loňské dovolené stejný obnos peněz jako v předcházejících letech (podle věku)



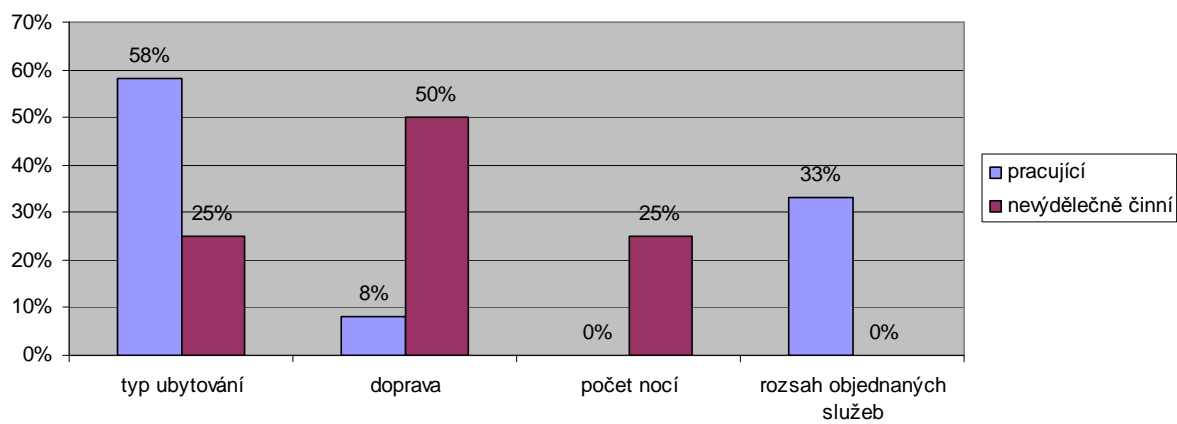
Graf č. 21. Investice do dovolené podle věku.

Porovnání otázky č. 5 Pokud jste zainvestovali méně - na čem jste ušetřili (podle věku)



Graf č. 22. Možnosti na čem ušetřit podle věku.

Porovnání otázky č. 5 Pokud jste zainvestovali méně - na čem jste ušetřili (podle sociál.zařazení)



Graf č. 23. Možnosti na čem ušetřit podle sociálního zařazení.