



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra regionálního managementu

Bakalářská práce

Komparace cestovního ruchu v ČR a na Ukrajině

Vypracoval: Vladislava Semistrok
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladyslava SEMISTROK**
Osobní číslo: **E14288**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Komparace cestovního ruchu v ČR a na Ukrajině**
Zadávající katedra: **Katedra regionálního managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce bude zanalyzování aktuální nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu ve zvolených teritoriích. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím terénního průzkumu a analýzy statistických údajů.

Metodika práce:

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu podmínek vnějšího a vnitřního prostředí pro nabídku služeb cestovního ruchu v ČR a na Ukrajině. Na základě analýzy nabídky těchto služeb resp. poptávky po nich určit rozdíly v obou teritoriích a shrnout možná zlepšení.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

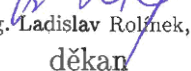
Seznam odborné literatury:

1. **FORET, M. a V. FORETOVÁ. (2000). Jak rozvíjet místní cestovní ruch (1. vydání). Praha: Grada Publishing, a. s.**
2. **HESKOVÁ, M. (2011). Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy (2. vydání). Praha: Nakladatelství Fortuna.**
3. **HRABÁNKOVÁ, M. a HÁJEK, T. (2002). Management cestovního ruchu. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.**
4. **JAKUBÍKOVÁ, D. (2009). Marketing v cestovním ruchu (1. vydání). Praha: Grada Publishing, a.s.**
5. **KIRÁL'OVÁ, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu (1. vydání). Praha: EKOPRESS, s.r.o.**
6. **ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. (2012). Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele. Praha: Alfa nakladatelství, s.r.o.**
7. **WOODSIDE, Arch G. a Drew MARTIN. (2008). Tourism management: analysis, behaviour and strategy. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.**


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra regionálního managementu

Datum zadání bakalářské práce: **25. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2017**

doc. Ing.  Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentů 13 (20)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 5. 4. 2017

.....
Vladyslava Semistrok

Poděkování

Děkuji vedoucí práce paní doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za cenná doporučení, rady, připomínky a odborné vedení bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	8
1 CÍLE A METODIKA	10
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	12
2.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	12
2.1.1 <i>Systém cestovního ruchu.....</i>	<i>13</i>
2.1.2 <i>Trh cestovního ruchu.....</i>	<i>13</i>
2.1.3 <i>Služby cestovního ruchu</i>	<i>14</i>
2.2 CESTOVNÍ RUCH NA UKRAJINĚ	15
2.2.1 <i>Charakteristika země.....</i>	<i>15</i>
2.2.2 <i>Historie rozvoje cestovního ruchu na Ukrajině.....</i>	<i>15</i>
2.2.3 <i>Aktivní, pasivní a domácí cestovní ruch na Ukrajině.....</i>	<i>17</i>
2.2.4 <i>Dopravní infrastruktura na Ukrajině</i>	<i>22</i>
2.2.5 <i>Ubytovací a stravovací infrastruktura na Ukrajině</i>	<i>24</i>
2.2.6 <i>Současný stav a trendy rozvoje cestovního ruchu na Ukrajině.....</i>	<i>26</i>
2.3 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE	29
2.3.1 <i>Charakteristika země.....</i>	<i>29</i>
2.3.2 <i>Historie rozvoje cestovního ruchu v České republice</i>	<i>29</i>
2.3.3 <i>Aktivní, pasivní a domácí cestovní ruch v České republice.....</i>	<i>31</i>
2.3.4 <i>Dopravní infrastruktura v České republice.....</i>	<i>38</i>
2.3.5 <i>Ubytovací a stravovací infrastruktura v České republice</i>	<i>40</i>
2.3.6 <i>Současný stav a trendy rozvoje cestovního ruchu v České republice.....</i>	<i>41</i>
3 PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
3.1 VZTAH ČESKÉ REPUBLIKY A UKRAJINY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	44
3.2 KOMPARATIVNÍ CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU V ČR A NA UKRAJINĚ	45
3.2.1 <i>Mezinárodní příjezdy turistů do Ukrajiny a České republiky</i>	<i>45</i>
3.2.2 <i>Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině</i>	<i>47</i>
3.2.3 <i>Ziskovost zahraničního cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině</i>	<i>48</i>
3.3 POPTÁVKA NA CESTOVNÍ RUCH V ČR A NA UKRAJINĚ	50
3.3.1 <i>Analýza dotazování na Ukrajině.....</i>	<i>50</i>

3.3.2	<i>Analýza dotazování v České republice</i>	64
3.3.3	<i>Komparace a vyhodnocení provedených dotazování</i>	77
3.4	KOMPARACE NABÍDEK SLUŽEB V ČR A NA UKRAJINĚ	79
3.5	SWOT ANALÝZA	80
3.5.1	<i>Cestovní ruch na Ukrajině.....</i>	80
3.5.2	<i>Vyhodnocení faktorů SWOT analýzy a formulace strategie.....</i>	82
3.5.3	<i>Cestovní ruch v ČR.....</i>	85
3.5.4	<i>Vyhodnocení faktorů SWOT analýzy a formulace strategie.....</i>	87
ZÁVĚR		90
SUMMARY		92
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		94
SEZNAM GRAFŮ		
SEZNAM TABULEK		
SEZNAM OTÁZEK		
SEZNAM PŘÍLOH		
PŘÍLOHY		

Úvod

Moje bakalářská práce je věnována srovnávací analýze organizace cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině na základě oficiálních informačních zdrojů. Rovněž byly prostudovány ratingy obou zemí na světovém trhu cestovního ruchu.

Volba tématu práce může být odůvodněna několika úvahami.

Za prvé, toto téma je velmi zajímavé a aktuální pro současnost a pravděpodobně bude aktuální vždy, protože cestovní ruch je považován za jeden z nejvíce ziskových a rychle se rozvíjejících odvětví světové ekonomiky. Rozvoj cestovního ruchu hraje důležitou roli při řešení sociálních problémů. V mnoha zemích světa díky této oblasti vznikají nová pracovní místa, stoupá životní úroveň občanů, tvoří se předpoklady pro zlepšení platební bilance země. Potřeba rozvoje cestovního ruchu přispívá ke zvýšení úrovně vzdělání, zlepšování systému zdravotní péče obyvatelstva, zavedení nových způsobů pro šíření informací atd. Kromě toho má cestovní ruch pozitivní vliv na zachování a rozvoj historického a kulturního dědictví a rovněž vede k harmonizaci vztahů mezi zeměmi a národy.

Za druhé, výběr těchto zemí pro výzkum je v důsledku skutečnosti, že mám k oběma přímo osobní vztah. Na Ukrajině jsem se narodila a žila po dlouhou dobu, v současné době žiji a studuji v České republice. Vzhledem k tomu, že dost dobře znám tyto země, mohu analyzovat a srovnávat oblast cestovního ruchu tady nejen na základě studia literatury, ale rovněž na základě svých zkušeností a pozorování.

Aktuálně je Česká republika jednou z nejnavštěvovanějších zemí ve střední Evropě. Také zde žije značná část ukrajinské populace a každoročně Českou republiku navštěvují ukrajínští turisté i pracovníci. S ohledem na tuto skutečnost jsou zkušenosti České republiky a států EU v oblasti organizace cestovního ruchu pro Ukrajinu velmi důležité a aktuální.

Po provedení analýzy perspektiv rozvoje cestovního ruchu České republiky konce 20. a počátku 21. stol. musím poznamenat, že moderní cestovní ruch je oblast ekonomiky, která ovlivňuje prakticky všechna průmyslová odvětví. Zkoumání rozvoje cestovního ruchu v České republice je aktuální vzhledem k tomu, že se začal více rozvíjet na počátku 90. let 20. stol. stejně jako na Ukrajině, kdy státy získaly svou nezávislost. To nám dává možnost analyzovat úroveň a způsoby rozvoje České republiky v systému cestovního ruchu a použít je pro Ukrajinu.

Tato bakalářská práce se skládá z úvodu, tří částí a závěru.

V první části budou stanoveny cíle, kterých chci dosáhnout při psaní této práce a následně vypracuji hypotézy. Stejná část obsahuje také metodiku, během níž budu popisovat metody výzkumu této práce, což posléze pomůže odhalit některé výsledky a učinit závěry.

Druhá část se nazývá „Literární rešerše“ a představuje teoretický základ, kde bude toto téma ozřejmeno na základě prostudované literatury. Na začátku této části jsou popsány některé pojmy týkající se cestování, což je nezbytné pro pochopení celé práce. Dále se věnuji přezkoumání informací o cestovním ruchu na Ukrajině a v České republice. Popis těchto zemí zahrnuje jejich charakteristiku z geografického hlediska, historii rozvoje cestovního ruchu v těchto zemích od počátku až po současnost, a to včetně popisu toho, do jaké míry jsou rozvinuty takové druhy cestovního ruchu jako aktivní, pasivní a domácí spolu s infrastrukturou. Všechny tyto informace mohou vytvořit představu o cestovním ruchu na Ukrajině a v České republice.

Třetí část je praktická. Tady se dostávám k tématu mé práce, kde se přímým porovnáním odlišností i shod sledovaných zemí v oblasti cestovního ruchu budu snažit splnit vytýčené cíle. Srovnávací charakteristiky zahrnují mezinárodní příjezdy a příjmy z cestovního ruchu, srovnávací analýzu poptávky a nabídky služeb cestovního ruchu v obou zemích, jakož i SWOT analýzu, která mi následně pomůže analyzovat stav a perspektivu cestovního ruchu na Ukrajině a v České republice. Na základě praktické srovnávací analýzy budou zjištěny rozdíly a shrnuta možná zlepšení v oblasti rozvoje cestovního ruchu v obou zemích.

Je třeba poznamenat, že téma této bakalářské práce není tématem příliš často uváděným pro studium v knihách, časopisech, disertačních pracích a médiích v obou zemích. Proto údaje této práce mohou být užitečné pro lidi, kteří pracují v oblasti cestovního ruchu a studují vývoj a vliv mezinárodního cestovního ruchu na hospodářství zemí, stejně jako i pro ty, kdo prostě mají zájem o tyto oblasti a chtějí je v budoucnosti navštívit.

1 Cíle a metodika

Cílem práce je srovnání aktuální situace na trhu cestovního ruchu a zanalyzování aktuální nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu ve zvolených teritoriích – Česká republika a Ukrajina.

Na základě cílů byly stanoveny následující hypotézy:

1. Češi cestují více než Ukrajinci.

Po vyvrácení, nebo potvrzení této hypotézy můžeme pochopit, ve které zemi je poptávka po cestovním ruchu vyšší.

2. Nestabilní politická situace na Ukrajině má vliv na rozvoj vzájemného cestovního ruchu.

Díky této hypotéze lze pochopit, zda současné situace na Ukrajině je příčinou snížení zahraničních návštěv (tedy Čechů) v zemi.

3. Česká republika má širší škálu turistických služeb než Ukrajina.

Podstatou této hypotézy je porovnání nabídek služeb v cestovním ruchu zemí.

V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím terénního průzkumu a analýzy statistických údajů.

Teoretickým základem bakalářské práce jsou sekundární zdroje, a to literatura a internetové zdroje týkající se tohoto problému.

V praktické části práce dominují porovnávací výzkumné metody na základě podrobného zkoumání statistických údajů zemí a světa, na základě kterých byly stanoveny odlišnosti a podobnosti, postavení ve světovém žebříčku, stejně jako možná zlepšení.

Jak už bylo uvedeno předtím, tato část práce zahrnuje porovnání nabídky a poptávky. Aby bylo možné pochopit, jaká je poptávka v České republice a na Ukrajině, byly použity primární zdroje, a to dotazník. Byly vytvořeny dva dotazníky a provedeny rozhovory s obyvateli obou zemí. Průzkumu se zúčastnilo 200 respondentů (100 dotázaných v České republice a 100 na Ukrajině). Tento průzkum se uskutečnil v říjnu roku 2016 a lednu roku 2017 v České republice a na Ukrajině. Šablony používaných dotazníků jsou dostupné v příloze. Díky tomuto způsobu sběru informací lze nejen zanalyzovat a porovnat poptávku po službách cestovního ruchu, ale také potvrdit, nebo vyvrátit výše uvedené hypotézy.

Kromě jiného praktická část obsahuje SWOT analýzu, pomocí níž byly stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby na Ukrajině a v České republice. Následně jsou poskytnuty návrhy na zlepšení a závěr, který bude také přeložen v anglickém jazyce.

2 Literární rešerše

2.1 Charakteristika cestovního ruchu

Můžeme dát jednoznačně odpověď na otázku, co všechno v sobě zahrnuje takový pojem jako cestovní ruch? Pro někoho je cestovní ruch spojen s kilometry, cestami, po kterých nikdo nešel, se stanem, písňemi u táboráku, pro jiného to jsou výlety do historických míst a pro dalšího cestování do zahraničí. A všichni mají pravdu, protože cestovní ruch je velmi rozmanitý.

V současné době vnímáme cestovní ruch jako nejhromadnější fenomén 21. století, jako jeden z nejvýraznějších jevů naší doby, který se opravdu dostává do všech oblastí našeho života a mění svět kolem nás. Cestovní ruch se stal jedním z nejdůležitějších faktorů ekonomiky, a proto ho posuzujeme nejen jako výlet nebo dovolenou. Tento pojem je mnohem širší a představuje souhrn vztahů a jednotu vztahů a jevů, které doprovázejí osobu při cestování.

„Cestovní ruch je podle UNWTO (1995) činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 18).

Formy cestovního ruchu lze rozdělit na základní a specifické. K základním formám lze zařadit rekreační, kulturně poznávací, sportovně turistický, léčebný a lázeňský cestovní ruch. Mezi specifické formy patří mládežnický, kongresový, městský, venkovský, rodinný cestovní ruch a také mototuristika, cykloturistika, rybolov a další (Ryglová, 2005).

Dále je třeba definovat některé pojmy, které se týkají cestovního ruchu a s nimiž se lze v této práci setkat.

Domácí cestovní ruch tvoří cestování a pobyt domácího obyvatelstva v rámci své země.

Zahraniční cestovní ruch zahrnuje příjezdový (aktivní) a výjezdový (pasivní) cestovní ruch.

Aktivní cestovní ruch představuje příjezd zahraničních turistů do cílového státu, jejichž výdaje jsou v aktivech bilance cestovního ruchu této země jako součástí platební bilance státu.

Pasivní cestovní ruch – je to výjezd rezidentů do cílového státu, jejichž výdaje jsou v pasivech bilance cestovního ruchu domácí země jako součástí platební bilance státu (Hesková, 2006).

2.1.1 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je často chápán jako systém, ve kterém jsou určité prvky vzájemně propojené. Součástí daného systému jsou subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu (Beránek, 2013).

Subjektem cestovního ruchu je návštěvník, který pomocí spotřeby statků cestovního ruchu uspokojuje svoje vlastní potřeby během cestování (Gúčík, 2004).

Objektem cestovního ruchu jsou cílová místa, kde podniky cestovního ruchu vyvíjí svou činnost a produkuje statky, které uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu (Gúčík, 2004).

Předmětem cestovního ruchu rozumíme produkt cestovního ruchu neboli turistický produkt. Je to výrobek, služba nebo jejich soubor, který uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu. Typickým produktem cestovního ruchu je zájezd, který vytváří cestovní kanceláře pomocí kombinace služeb (Beránek, 2013).

2.1.2 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu se skládá z podniků cestovního ruchu, těmi mohou být jak například globální firmy, tak i malé podnikatelské organizace místního významu. Tento trh se mění dost rychle a ovlivňuje ho řada objektivních a subjektivních faktorů (Hesková, 2006).

Hlavními prvky trhu cestovního ruchu jsou poptávka a nabídka. Nabídka je tvořena atraktivitami a vybavenostmi, které jsou budovány pro doplnění atraktivit a následně slouží k uspokojení turistické poptávky. Nabídkovou stranu daného trhu představují ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, CK a CA a další podniky, které zajišťují služby v oblasti cestovního ruchu. Poptávka je tvořena účastníky cestovního ruchu, z jejichž hlediska je trh značně diferencován. Segmentaci zákazníků lze provést podle demografických hledisek (věk, pohlaví), motivace, ekonomické situace, národnostního složení atd. (Beránek, 2013).

Pro trh cestovního ruchu je důležitý takový pojem jako cenová elasticita. Obecně si zákazníci myslí, že čím je vyšší cena, tím je vyšší kvalita služeb, ale to platí jenom v důsledku nedostatku informací nebo minulých zkušeností zákazníků. Za správně stanovenou cenu se považuje ta, která přesvědčí zákazníka, že za vynaložené peníze uspokojí své potřeby v plné výši (Hesková, 2006).

2.1.3 Služby cestovního ruchu

Nejdříve je důležité definovat, co to jsou služby. Pod pojmem *služby* rozumíme poskytování nehmotných statků, které slouží k uspokojování potřeb za úplatu. Pro služby jsou charakteristické takové faktory jako nehmotnost, neskladovatelnost, nedělitelnost, neoddělitelnost od poskytovatele a pomíjivost (Parmová, 2004).

Služby cestovního ruchu pomáhají cestujícím zorganizovat si svůj vlastní pohodlný pobyt daleko od místa trvalého bydliště, také umožní porovnat zvyky a chování lidí v různých zemích, kochat se památkami kultury a umění, prožívat život v celé jeho rozmanitosti. Z toho vyplývá, že účelem těchto služeb je uspokojení potřeb a přání turistů. Aby turista byl spokojen se svou cestou, služby musí být komplementární.

Služby v cestovním ruchu lze klasifikovat podle druhů (informační, dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské, lázeňské atd.), podle fází realizace cestovního ruchu (v místě trvalého bydliště, během cesty, během pobytu v cílovém místě atd.), z časového hlediska (v sezóně nebo mimo sezónu), z hlediska uspokojovaných potřeb (základní a doplňkové), podle charakteru spotřeby (osobní a věcné) a z ekonomického hlediska (placené a neplacené) (Orieška, 2010).

Dále jsou stručně popsány druhy základních služeb, které budu charakterizovat při srovnání cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině:

- **Dopravní služby** zajišťují přepravu turistů z místa jejich trvalého bydliště do cílové destinace, během pobytu v cílovém místě a zpět. Dopravní služby také zahrnují i přepravu zavazadel návštěvníků spolu s poskytováním informací o dopravním spojení, rezervováním míst, prodejem dopravních cenin a vyřizováním případných reklamací.
- **Ubytovací služby** zajišťují přenocování nebo přechodné ubytování v cílové destinaci. Tyto služby jsou poskytovány v ubytovacích zařízeních různých tříd a kategorií.

- **Stravovací služby** poskytují pohostinská zařízení a slouží pro uspokojení potřeb výživy. K těmto službám patří služby základního, doplňkového stravování, občerstvení atd. (Orieška, 2010).

2.2 Cestovní ruch na Ukrajině

2.2.1 Charakteristika země

Ukrajina – země v jihovýchodní části Evropy, kterou z jihu omývá Černé a Azovské moře. Celková plocha Ukrajiny činí 603 628 km², což je 7,5x větší než Česká republika (je druhým největším státem v Evropě a na 44. místě na světě). Na východě, severovýchodě a severu hraničí s Ruskem, na severu s Běloruskem, na západě s Polskem, Slovenskem a Maďarskem, na jihozápadě s Rumunskem a Moldavskem (Martínek, 2011).

Součástí státu je autonomní republika Krym (v roce 2014 byl anektován Ruskou federací), 24 oblastí (viz příloha č. 3), 608 okresů, 454 měst a také Kyjev a Sevastopol, které mají zvláštní status (Státní podpora ukrajinského exportu, 2004).

Nezávislost získala Ukrajina 24. srpna 1991. Hlavním městem je Kyjev.

2.2.2 Historie rozvoje cestovního ruchu na Ukrajině

V první polovině 19. století můžeme pozorovat rostoucí zájem o historické, kulturní a přírodní zajímavosti země mezi progresivní ukrajinskou inteligencí (Malska, 2007).

Ve druhé polovině 19. století byl zkoumán terapeutický potenciál Krymu, Příkarpátí a Zakarpatí. Na konci století vznikly první cestovní kanceláře, které se zabývaly organizací turistických cest v regionu (Malska, 2007).

Ve 20. století došlo ke skutečné turistické revoluci. Velký turistický rozmach ve světě způsobily tři globální faktory: zvýšení koupěschopnosti, zvýšení množství volného času, široké používání soukromých vozidel a vznik levné motorové dopravy (Malska, 2007).

Ve 20. letech 20. století vznikají na ukrajinském území první penziony pro odpočinek, a to nejprve na Donbasu a později i v jiných oblastech. Zároveň se rozvíjí i lázeňství. Pro řešení problémů bahenní terapie a balneoterapie byl v roce 1928 založen Oděský výzkumný ústav lázeňství (Malska, 2007).

V sovětské době byl na Ukrajině (v prosinci 1988) zlikvidován ukrajinský Hlavinturist a po dobu 5 let neexistoval vůbec orgán řídicího turistického průmyslu na Ukrajině (Mlaska, 2007).

Od listopadu 1992 roku začala plně fungovat turistická struktura – Státní výbor pro cestovní ruch Ukrajiny, která pomohla zavést pořádek v tomto průmyslu. Zejména se do značné míry podařilo blokovat „tínovou“ činnost cestovních kanceláří, výrazně se snížil počet případů podvodů při organizaci výletů do zahraničí, byl rozšířen rozsah a zároveň zlepšena kvalita služeb (Abramov & Vlašenko, 2007).

S přijetím Zákona o cestovním ruchu v roce 1995 Nejvyšší radou Ukrajiny začala nová etapa vývoje ukrajinského cestovního ruchu (Malska, 2007).

Likvidace Státního výboru pro cestovní ruch Ukrajiny v roce 1999 a vytvoření jednotného Státního výboru politiky pro mládež, sport a cestovní ruch na bázi tří státních výborů však nepřinesly požadované výsledky. Ukazatele cestovního ruchu v letech 1999–2000 byly nejhorší za všechny roky nezávislosti státu (Abramov & Vlašenko, 2007).

V dubnu 2002 byla vyhláškou prezidenta Ukrajiny vytvořena Státní správa cestovního ruchu na Ukrajině. Ve stejném roce byl přijat Státní program rozvoje cestovního ruchu pro rok 2002–2010, jehož hlavním cílem bylo posílit pozici Ukrajiny na mezinárodním trhu cestovního ruchu, vzbudit pozornost světového společenství vůči ukrajinskému produktu cestovního ruchu ke zvýšení příjmů do státního rozpočtu (Abramov & Vlašenko, 2007).

V roce 2006 lze na Ukrajině pozorovat nebývalý růst poptávky po mezinárodním cestovním produktu. Ukrajinci začali masově cestovat do jiných zemí. V roce 2007 je však vidět mírný pokles turistického ruchu v souvislosti se značnou nestabilitou směnného kurzu. Proto Ukrajinci raději zůstávají odpočívat na Ukrajině (Korsak & Furtij, 2016).

V roce 2010 turisté opět začínají jezdit do zahraničí. Na Ukrajině se aktivně rozvíjí cestovní ruch, a to příchozích a odchozích turistů, stabilní dynamika domácího turismu, což může ukazovat na zvýšení úrovně konkurenceschopnosti Ukrajiny na mezinárodní scéně (Korsak & Furtij, 2016).

I přes negativní image Ukrajiny jako politicky nestabilního státu zařadili britští odborníci Ukrajinu mezi nejlákavější turistická místa v roce 2012. Zvláště to ovlivnilo budoucí mistrovství Evropy ve fotbale, jehož hostitelkou v červnu a

červenci roku 2012 byla právě Ukrajina. Podle tiskové služby Státního úřadu Ukrajiny pro cestovní ruch a lázeňská střediska navštívilo Ukrajinu během Euro 2012 24,5 milionů zahraničních turistů (Korsak & Furtij, 2016).

V letech 2014–2015 lze upozornit na seriózní problémy na trhu cestovního ruchu na Ukrajině: Antiteroristická operace, devalvace a klesající životní úroveň. Poptávka po cestovním ruchu se snížila o 70 %. V současné době hlavní turistické směry pro odpočinek na Ukrajině jsou pobřeží Černého a Azovského moře, Karpaty, ukrajinská města Kyjev, Lvov a Oděsa (Korsak & Furtij, 2016).

2.2.3 Aktivní, pasivní a domácí cestovní ruch na Ukrajině

V současné době odvětví cestovního ruchu přímo zobrazuje stav peněženky každého Ukrajince. Devalvace hřivny a zkrácení příjmů výrazně snížilo podíl pasivního cestovního ruchu, ale na druhou stranu se stalo příznivým faktorem pro vývoj domácího.

Přes finanční a vojensko-politickou krizi na Ukrajině, spojenou s ruskou agresí, počet cest Ukrajinců do zahraničí se výrazně nezměnil. Naopak, počet cest za účelem „cestovního ruchu“ se snížil téměř na polovinu. Také za těchto okolností na Ukrajinu přijíždí dvakrát méně zahraničních turistů (Státní statistické služby Ukrajiny, 2015).

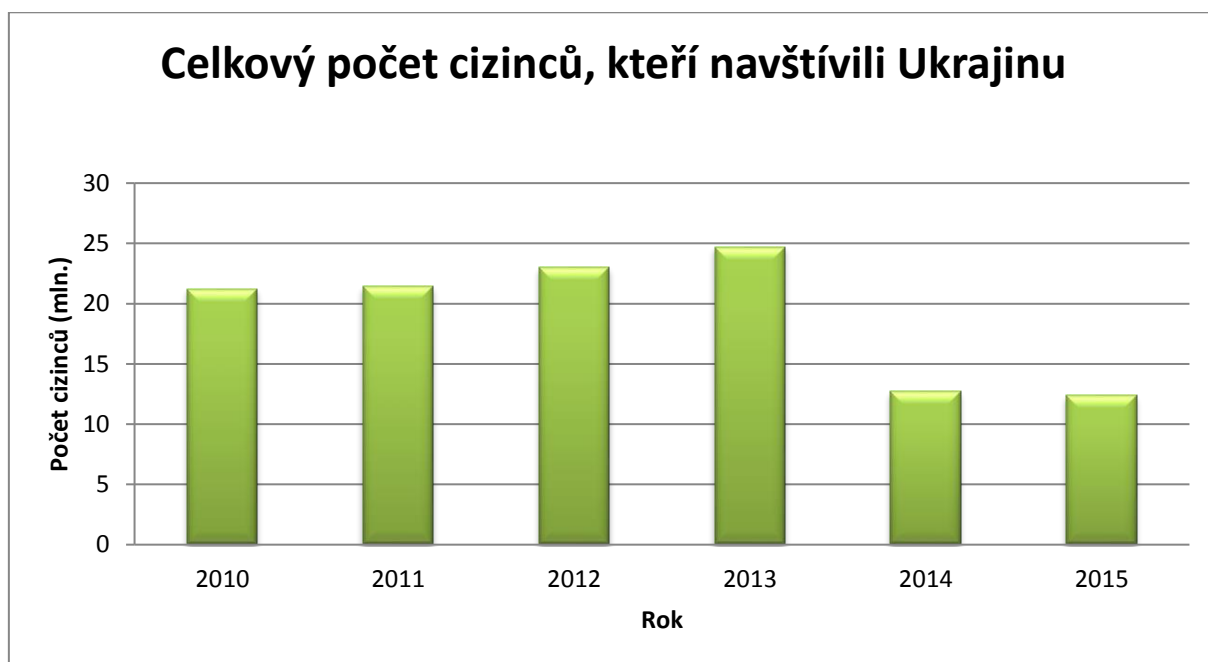
Údaje Státní statistické služby Ukrajiny naznačují, že v roce 2015 Ukrajinu navštívilo 15 159 zahraničních turistů, ve srovnání s rokem 2013, kdy to bylo 23 2311, se počet snížil o 93 %. V roce 2013 tato statistika obsahovala informace o tom, kolik turistů navštívilo Krym a území, které je nyní známé jako oblast ATO. Od roku 2014 tyto regiony statistika vůbec neodráží.

Z grafu č. 1 lze vidět, že během let 2010–2015 byl největší počet turistů, kteří navštívili Ukrajinu, zaznamenán v roce 2013 a činil 24,7 milionů lidí. To znamená, že rok 2013 v tomto smyslu byl dokonce „plodnější“ než rok konání Euro 2012. Statistika se prováděla dle údajů Správy státních hranic.

Zájem cizinců o Ukrajinu v roce 2013 byl spojen s tím, že celá řada stereotypů o zemi zmizela po mistrovství Evropy ve fotbale 2012. Zvyšování pozic Ukrajiny na žebříčku světového cestovního ruchu je důsledkem konání Euro 2012. Je třeba poznamenat, že po skončení turnaje se na sociálních sítích začaly vyvracet všechny

stereotypy spojené s Ukrajinou. Tato země vešla do světa cestovního ruchu jako pohostinná, krásná, zajímavá země s dobrými lidmi (Golubacha, 2013).

Graf č. 1: Celkový počet cizinců, kteří navštívili Ukrajinu



Zdroj: Státní statistické služby Ukrajiny

V tabulce číslo 1 můžeme sledovat statistické údaje o hlavních pěti zemích, z nichž přijela na Ukrajinu v období 2013–2015 většina cizinců. Tady je třeba poznamenat, že z hlediska udělování víz, nákladů na dopravu, směnných kurzů a dalších faktorů dostupnosti je Ukrajina nejatraktivnější pro turisty ze sousedních zemí. Kromě toho je značný počet turistů ze zemí SNS (Společenství nezávislých států): Rusko, Bělorusko, Moldavsko. Tato skutečnost se vysvětluje tím, že neexistuje jazyková bariéra, tyto země jsou spojeny minulostí, a to zejména v hospodářské a kulturní oblasti.

V roce 2013 mělo Rusko největší podíl aktivního cestovního ruchu na Ukrajině. Zemi navštívilo 10 284 782 Rusů. V roce 2014 činil počet turistů z Ruska již 2 362 982 lidí, došlo k poklesu o 77,03 %. V roce 2015 se počet cizinců z Ruska prudce snížil o 47,91 %. Tato statistika se vysvětluje událostmi v Donbasu a anexí Krymu.

Jak můžeme vidět v uvedené tabulce, lze také zaznamenat tendenci poklesu přílivu turistů z ostatních zemí. Z Moldavska se proud cizinců směřujících na Ukrajinu snížil o 18,91 %, z Běloruska o 43,6 %, z Polska o 8,2 %. Na pozadí snížení návštěvnosti turistů ze zemí, které byly uvedeny výše, turisté z Maďarska začali jezdit na Ukrajinu častěji, a to v důsledku poklesu ukrajinské hřivny vůči

zahraničním měnám. Ceny pro cizince na Ukrajině jsou rekordně levné, a proto sem velmi ochotně cestují. Ve srovnání s rokem 2014 návštěvnost Ukrajiny turisty z Maďarska v roce 2015 vzrostla o 27,95 %.

Tabulka č. 1: Vstup cizinců na Ukrajinu z nejvýznamnějších zemí

2015		2014		2013	
Země	Počet cizinců	Země	Počet cizinců	Země	Počet cizinců
1. Moldávie	4 393 528	1. Moldávie	4 368 355	1. Rusko	10 284 782
2. Bělorusko	1 891 518	2. Rusko	2 362 982	2. Moldávie	5 417 966
3. Rusko	1 231 035	3. Bělorusko	1 592 935	3. Bělorusko	3 353 652
4. Polsko	1 156 011	4. Polsko	1 123 945	4. Polsko	1 259 209
5. Maďarsko	1 070 035	5. Maďarsko	874 184	5. Rumunsko	877 234

Zdroj: Státní statistické služby Ukrajiny

Dále bude pozornost věnována výjezdovému cestovnímu ruchu Ukrajiny. Graf číslo 2 ukazuje pokles v turistickém proudu ukrajinských turistů do zahraničí v roce 2012. Důvodem je ekonomická krize stejně jako snížení počtu těch, kteří si kdysi mohli dovolit odpočívat v zahraničí. V roce 2015 počet ukrajinských turistů prudce klesl v průměru na polovinu ve srovnání s rokem 2013. Tento pokles byl způsoben prudkým poklesem hodnoty národní měny na Ukrajině a vojenským konfliktem v regionech Doněcka a Luganska, což mělo negativní následky pro celou Ukrajinu.

Graf č. 2: Celkový počet Ukrajinců, kteří odjžděli do zahraničí za cestovním ruchem



Zdroj: Státní statistické služby Ukrajiny

Tabulka číslo 2 vychází z údajů Správy státních hranic Ukrajiny a znázorňuje pět zemí, které jsou pro Ukrajince nejatraktivnějším turistickým cílem během let 2013–2015 let. Na prvním místě je Turecko, obcházející Rusko v porovnání s rokem 2013, a to vzhledem k tomu, že po okupaci ukrajinského Krymu tam Ukrajinci začali méně aktivně cestovat, více jezdili odpočívat na pláže letovisek Turecka, i když se počet turistů navštěvujících Turecko snížil o 42,25 %. Kromě toho stále více ukrajinských turistů láká země faraonů – Egypt.

Návštěvnost Ruska se zhoršuje každým rokem, což není překvapivé vzhledem k vedení války Ruské federace proti Ukrajině. V podmínkách války v roce 2015 navštívilo zemi agresora 20,396 Ukrajinců, což je však o 70,23 % méně než v roce 2013.

Sousední Bělorusko stouplo na třetí místo přijetím 20 631 ukrajinských návštěvníků a předběhlo evropské země jako Polsko, Česko a Rakousko, které v minulých letech byly pro turistiku populární. Co se týče Řecka, kvůli krizi se tato země stala rájem pro ukrajinské turisty. V roce 2015 počet Ukrajinců cestujících do Řecka vzrostl o 5 %.

Tabulka č. 2: Odjezd turistů z Ukrajiny do nejvýznamnějších zemí

2015		2014		2013	
Země	Počet turistů	Země	Počet turistů	Země	Počet turistů
1. Turecko	36 271	1. Turecko	35 999	1. Rusko	68 500
2. Egypt	22 365	2. Rusko	31 239	2. Turecko	62 811
3. Bělorusko	20 631	3. Egypt	24 864	3. Egypt	38 669
4. Rusko	20 396	4. Řecko	18 182	4. Polsko	31 905
5. Řecko	19 070	5. Rakousko	11 639	5. Česko	22 541

Zdroj: Státní statistické službě Ukrajiny

Domácí cestovní ruch zahrnuje cestování v rámci hranic dané země či cesty do jakéhokoliv domácího kraje. Je populární mezi obyvatelstvem ve světě, protože nevyžaduje žádné dokumenty k přemístění nebo povolení k překročení vnitřních administrativních hranic.

Bez ohledu na ekonomickou situaci v zemi nepřestali Ukrajinci v roce 2015 cestovat. Ale v důsledku devalvace hřivny lidé museli plánovat cestování úsporně a volit možnosti odpočinku na svém rodném území. Navíc mnozí museli změnit své plány na dovolenou kvůli teroristickým útokům v populárních letoviscích.

Lidé mají cestovat, studovat národní historii, kulturu a historické tradice své země. V současné době by se stát měl snažit o to, aby jeho občané trávili dovolenou doma, neboť to přispívá nejen k rozvoji cestovního ruchu a sjednocení národa, ale také to přinese významné příjmy do státního rozpočtu.

Ukrajina má všechny předpoklady pro intenzivní rozvoj domácího cestovního ruchu: výhodnou geografickou polohu, příznivé klima, nepřeborné množství přírodního, historického, kulturního a rekreačního potenciálu. Nicméně nedostatek materiálních prostředků pro vybudování potřebné infrastruktury brání rozvoji cestovního ruchu v zemi.

Léto 2016 pro ukrajinská střediska nejvýnosnějším v celé historii nezávislé Ukrajiny – turisté neměli možnost odpočívat bez problémů na Krymu, proto cestovali do Oděsy a dalších měst země. Turisté jedou odpočívat do Oděsy nejen proto, že je toto město považováno za jedno z nejkrásnějších v zemi. Oděský region přilákal především poměrně nízkými cenami, dostupnými plážemi, pamětihodnostmi a dokonce tím, že nebylo z čeho vybírat.

Co se týče středisek v Karpatech, tak v tomto regionu již několik let je všechno beze změn. Kontingent turistů odpočívajících v regionu je stále stejný – v Karpatech odpočívají spíše bohatí Ukrajinci. Hlavní skupinou turistů v Berehovo, Truskavci a Moršyně je mládež a také starší lidé, kteří jedou do Karpat s cílem zlepšit své zdraví. Jen v první polovině roku 2016 Karpaty navštívilo asi 500 000 turistů, a to je dvakrát více než ve stejnou dobu v roce 2015. Zakarpatská regionální rada schválila program rozvoje cestovního ruchu do roku 2020 s financováním více než 9 milionů hřiven. Podle agentury Unian poslanci přijali Program rozvoje cestovního ruchu a rekreačních středisek v Zakarpatské oblasti na roky 2016–2020. Experti věří, že jakmile infrastruktura Zakarpatí bude připravena, pojedou tam také i zahraniční turisté.

Zakarpatská, Ivano-Frankivská a Lvivská oblast jsou bohaté na památky, mají velké kulturní dědictví. Jsou zde možnosti pro zlepšení zdraví, aktivní odpočinek a ekoturistiku. Hory lákají návštěvníky celoročně. Mezi nejoblíbenější střediska patří Bukovel, Slavsko, Berehovo a Jaremče. Jsou tady také certifikované hotely. Hlavním problémem v tomto kraji jsou špatné silnice a logistika.

Odpočinek na lyžařských střediscích lze kombinovat s návštěvou malebných měst západní Ukrajiny: Užhorod, Mukačevo, Lviv. Podle vedoucí Odboru cestovního

ruchu Lvivské regionální rady Haliny Malec navštívilo v roce 2014 Lviv asi 1 milion 700 tisíc turistů. Top aktivity připadají na svátky. V roce 2015 Vánoce ve Lvově oslavilo 300 tisíc návštěvníků a květnové prázdniny asi 250 tisíc lidí. Dá se s jistotou říci, že Lviv se stal turistickým hlavním městem Ukrajiny, co se týče počtu turistů. Město ukazuje pozitivní dynamiku, už delší dobu se zde pořádají bohaté svátky a festivaly. Roční fórum vydavatelů, Velký jazzový festival, Svátek kávy a Noc ve Lvově přitahují do města velký počet návštěvníků. Díky těmto událostem turisté neztrácejí zájem o Lvov i mimo svátky.

Kyjev není příliš populární ani mezi Ukrajinci, ani mezi zahraničními cestovateli. Jako hlavní město přebírá na sebe všechny negativní procesy odehrávající se v zemi. Kromě toho hlavní město potřebuje více PR. V Kyjevě se koná mnoho zajímavých událostí: výtvarné festivaly, koncerty. Tyto akce obvykle navštěvují obyvatelé Kyjeva a předměstí. Lidé žijící v sousedních oblastech o tom nic nevědí (Gamalij, 2016).

Mnoho turistů v roce 2016 poprvé vyzkoušelo pěší turistiku, horská kola, sportovní rafting a horolezectví. Také se zvýšil počet festivalů, proto lze říci, že na Ukrajině začal rychlý rozvoj turistických aktivit.

Celkem vzato, rozvoj domácího cestovního ruchu na Ukrajině by se měl stát národní prioritou zejména proto, že tady jsou k tomu veškeré podmínky – výjimečné přírodně rekreační a kulturně poznávací zdroje. Za těchto okolností má domácí cestovní ruch velkou šanci pro svůj rozvoj.

2.2.4 Dopravní infrastruktura na Ukrajině

Po mistrovství Evropy ve fotbale 2012, kdy Ukrajina byla jedním z organizátorů, v zemi došlo k obnovení dopravního systému, provádí se komplexní výstavba a rekonstrukce železničních tratí, dálnic a modernizace letišť (Ukrinvest, 2013).

Ukrajina má příznivou zeměpisnou polohu pro dopravu. Z tohoto důvodu je území země ideální pro rychlou přepravu a dopravu zboží přes Ukrajinu mezi Asií a Evropou. V důsledku postupného zlepšování ukrajinské dopravní infrastruktury v zemi se zvýšila také úroveň cestovního ruchu (Ukrinvest, 2013).

Nejrozvinutější doprava na Ukrajině je železniční doprava, která hraje klíčovou roli v dopravním systému země, protože spojuje všechny regiony Ukrajiny a také je jednou z prvních v Evropě, co se týká rozsáhlých železničních sítí (Ukrinvest, 2013).

I když v zemi lze vidět významný pokrok v rozvoji dopravní infrastruktury a obrovský potenciál do budoucna, nyní Ukrajina trpí nedostatkem finančních prostředků na stavby, opravy a údržbu silniční sítě (Ukrinvest, 2013).

Letecká doprava

Letecká doprava hraje důležitou roli v rozvoji jak vnitřního, tak i mezinárodního cestovního ruchu na Ukrajině. Letiště jsou téměř ve všech velkých městech, např. Kyjev (Borispol a Žuljany), Oděsa, Doněck, Charkov a Lvov. Průměrná cena vnitrostátní jednosměrné letenky činí 36 €. Nejvýznamnějšími leteckými společnostmi na Ukrajině jsou „Ukraine International Airlines“, „Azur Air Ukraine“, „WINDROSE airlines“. Podle posledních údajů státní letecké správy Ukrajiny se počet cestujících v roce 2016 zvýšil na 26,7 % ve srovnání s rokem 2015.

Železniční doprava

Vlaky na Ukrajině jsou komfortní a docela levné, lze se dostat do jakéhokoliv ukrajinského města. Lepší je používat tento druh dopravy při cestách do velkých měst. Většina cest mezi velkými městy probíhá přes noc, aby se cestující mohli pohodlně vyspat a vzbudit se už v cílové stanici. Velká města s předměstími jsou spojena malými příměstskými vlaky – električky (Evans, 2007).

Podle ministerstva infrastruktury Ukrajiny celková délka železniční sítě na Ukrajině je téměř 22 tisíc km a s takovým ukazatelem je čtvrtou největší sítí na euroasijském kontinentu po čínské, ruské a indické železnici. Železniční dopravu Ukrajiny spravuje veřejná akciová společnost „Ukrajinská železnice“.

Rok 2012 se stal zlomovým v historii železniční dopravy na Ukrajině. Hlavní etapou tohoto procesu bylo založení Ukrajinské železniční rychlostní společnosti – první společnosti na Ukrajině, která se zabývá přepravou cestujících denními rychlovlaky INTERCITY+. Moderní vysokorychlostní vlaky na železnici Ukrajiny, to je zcela jiný, kardinální přístup k úrovni kvality přepravy cestujících a poskytování dopravních služeb.

Autobusová doprava

Autobusová doprava je na Ukrajině jednou z nejpoužívanějších hned po železniční, ve srovnání s ní je rychlejší, ale i dražší. V současné době kvalita ukrajinských autobusů bohužel není na vysoké úrovni. Autobusem se lze dostat opravdu

kamkoliv, ale je důležité si pamatovat, že jízdní řad se mění dost často. Jízdenky se dají koupit jak v předprodeji, tak přímo i ve voze (, 2007).

V poslední době je populární noční cestování moderními pohodlnými autobusy, které patří soukromým společnostem, kde vám mohou nabídnout čaj nebo kávu a ke zkrácení doby cesty můžete v autobusech sledovat desítky filmů. Jako příklad mohu uvést autobusového dopravce firmy Autolux.

Městská veřejná doprava

Nejprogressivnějším a pohodlným prostředkem městské dopravy je metro. Kyjevské metro je v provozu od roku 1960, nyní jezdí také ve 3 městech Ukrajiny (v Kyjevě, Charkově a Dněpropetrovsku). Zaplatit jízdné můžete ve stanici metra na pokladně nebo v prodejních automatech vydávajících žetony (Turistický portál Kieva, 2013).

Trolejbusy umožňují poměrně levně se dostat do jakékoliv části města od časného rána do pozdního večera. Malá rychlost tohoto druhu dopravy umožní plně vychutnat nádherný pohled na město za oknem. V poslední době došlo k obnovení trolejbusové dopravy a tato tendence v této oblasti pokračuje i nadále. Jízdenky si lze koupit ve specializovaných stáncích na zastávkách, u kontrolora nebo řidiče během zastavování. Po nastoupení do trolejbusu si musíte označit jízdenku — neoznačená jízdenka neplatí (Turistický portál Kieva, 2013).

Tramvajová doprava ve městě je provozována od roku 1892 a byla první v Ruské říši. Dříve byla tramvaj hlavním dopravním prostředkem, ale v průběhu času její význam slábně a obnova vozového parku pokračuje velmi pomalu (Turistický portál Kieva, 2013).

Velmi populární formou dopravy na Ukrajině je mikroautobus „maršrutka“. V podstatě to jsou mikrobusey, které díky svým kompaktním rozměrům, speciálním schopnostem řidičů a tomu, že jezdí často, mohou vás dostatečně rychle dopravit do kterékoliv části města. Jízdenka stojí asi 5 hřiven, ale jízdné v různých mikrobusech se může lišit. Platba za jízdu se provádí v autobusu přímo u řidiče (Turistický portál Kieva, 2013).

2.2.5 Ubytovací a stravovací infrastruktura na Ukrajině

Na Ukrajině si každý turista může vybrat místo k bydlení podle svého vkusu – od levných hostelů až po světově proslulé luxusní hotely. Ukrajinský hotelový business

se teprve začíná rozvíjet. V zemi funguje mezinárodní klasifikace hotelů, podle které každý hotel získává určitý počet „hvězd“ v závislosti na počtu poskytovaných služeb. Těší se značné oblibě na Ukrajině denní pronájem bytů a je ideální pro návštěvníky země. V Karpatech si můžete pronajmout samostatný pokoj v chatě nebo celý dům v soukromém sektoru na úpatí hor.

V hlavních turistických oblastech byla většina hotelů postavena před několika desetiletími a potřebuje obnovu. Ukrajina nemá dostatečné finanční prostředky pro oblast pohostinství, i když se situace s ubytováním v roce 2009 výrazně zlepšila ve srovnání s počátkem roku 2000. Nedostatek hotelových pokojů na Ukrajině vyvolává podle mezinárodních standardů vysoké ceny za hotelové služby. Problematickou je rovněž otázka úrovně poskytovaných služeb (Bondarenko, 2011).

Je třeba také poznamenat, že od roku 2005 se hotelová infrastruktura na Ukrajině dynamicky rozvíjela. Podle státní statistické služby Ukrajiny se během let 2005–2010 počet hotelů na Ukrajině každý rok zvyšoval asi o 6,5 procenta. Bohužel tento zdroj neposkytuje údaje o počtu podniků hotelového typu za období od roku 2010 až k dnešnímu dni (Nosačenko, 2015).

Od konce roku 2013 utrpěly hotely všech kategorií hlavního města výrazný pokles turistické aktivity, což v důsledku způsobilo snížení poptávky po hotelových pokojích. Pro srovnání v letech 2012–2013 míra obsazenosti pokojů ve vysoce kvalitních hotelech středního segmentu činila 55–60 %. Pro hotely vyšší cenové kategorie – na úrovni 50–55 %. V roce 2014 klesla s výrazným snížením proudu turistů míra obsazenosti pokojů na konci roku v nejlepších hotelech z 55 % na 30 % a situace byla téměř katastrofická (Nosačenko, 2015).

Obecně je současná situace na hotelovém trhu dost složitá. Ale od konce roku 2015 v této oblasti došlo k pozitivní tendenci – se snížením napětí na jihovýchodní Ukrajině jakož i se stabilizací národní měny došlo k postupnému nárůstu proudu turistů. Míra obsazenosti pokojů v hotelech vyšší cenové kategorie se postupně zvýšila (Nosačenko, 2015).

Podle posledních zpráv Colliers International vzrostla průměrná cena hotelových pokojů v Kyjevě na konci roku 2015 ve srovnání se stejným obdobím v roce 2014: v pětihvězdičkových hotelech – o 9 % (až do 380 € za den), ve čtyřhvězdičkových – o 20 % (do €134), v tříhvězdičkových – o 3 % (do €58).

Je třeba zdůraznit, že turista se zaměřuje především na nízkou cenu, ubytování na výhodném místě a kvalitní služby. Přestože kvalitních a cenově dostupných hotelů je v současné době málo, aktivní rozvoj segmentu rozpočtových hotelů v letech 2016-2017 se neočekává (Nosačenko, 2015).

Oblast veřejného stravování jako další součást cestovního ruchu na Ukrajině byla v posledních letech postupně snižována. Podle Státní statistické služby Ukrajiny bylo v roce 2005 na Ukrajině 27,3 tis. objektů veřejného stravování, v roce 2013 pouze 20,6 tis. objektů. Průměrně se v letech 200 –2013 počet podniků snížil o 3,44 % za rok. Ze všeho nejvíc se snížil počet objektů kategorie cafe (- 4,9 % za rok) a barů (- 3,8 % za rok), ale během tohoto období se o 1,4 % zvýšil počet objektů kategorie restaurace, což ukazuje na rozvoj této oblasti ve směru mnohem dražších a vysoce kvalitních služeb.

Růst počtu restaurací v letech 2011 a 2012 ovlivnilo také konání mistrovství Euro 2012 na Ukrajině. V ukrajinském hlavním městě se například v těchto dvou letech otevřelo 100 nových restaurací. Otevření restaurací pokračovalo i dále v roce 2013. Pak přišla revoluce, válka na východě, pád hřivny a v roce 2014 se situace obrátila v opačném směru. Pokles na trhu pokračoval i v roce 2015, ale již ne tak rychle (Gladskih, 2016).

Západní Ukrajina je známá svou chutnou a výživnou stravou. Velký vliv na vývoj haličské kuchyně měly tradice rakouské, polské, německé, řecké a dalších kulinářských tradic. Ve Lvově se většina restaurací nachází v centru města a z jejich návštěvy bude mít gurmán zvláštní potěšení. Každý podnik má jinou, zvláštní atmosféru, rovněž recepty na přípravu tradičních jídel se mohou také lišit. V hlavním městě je mnoho restaurací rychlého občerstvení, které nabízí obrovský výběr jak národní, tak i exotické kuchyně. Kompletní oběd střední úrovně nestojí více než 3 eura.

2.2.6 Současný stav a trendy rozvoje cestovního ruchu na Ukrajině

Na Ukrajině jsou všechny předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Výhodná geografická poloha, příznivé klima, rozmanitý terén, unikátní kombinace přírodních a rekreačních zdrojů a historického a kulturního dědictví - všechny tyto faktory určují konkurenční výhody Ukrajiny, pokud jde o nabízení produktů cestovního ruchu. Nyní potenciál cestovního ruchu na Ukrajině ještě není plně využit, o čemž svědčí graf číslo 3: 1,4 –2,1 % přímého příspěvku cestovního ruchu k HDP země.

Mezi hlavní překážky rozvoje odvětví cestovního ruchu na Ukrajině v dnešní době patří především faktory administrativního, ekonomického, environmentálního, sociálního a kulturního charakteru.

Graf č. 3: Přímý příspěvek cestovního ruchu k HDP Ukrajiny



Zdroj: *Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 UKRAINE*

V žebříčku ekonomického rozvoje oblasti turistiky Světové rady cestování a cestovního ruchu byla Ukrajina v roce 2016 ve všech pozicích pod světovým průměrem a dle prognóz odborníků Rady v dlouhodobém výhledu do roku 2026 bude postupně ztrácet své pozice na světovém trhu cestovního ruchu. Na žebříček konkurenceschopnosti zemí atraktivních pro turisty, který každoročně sestavuje Světové ekonomické fórum, se Ukrajina v roce 2015 vůbec nedostala.

Podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO je podíl Ukrajiny na turistických tocích Evropy asi 2 % a okolo 0,2 % na příjmech z evropského cestovního ruchu. Tento výrazný rozdíl ve struktuře turistických a peněžních toků může ukazovat na nízkou efektivitu řízení a organizace cestovního ruchu na Ukrajině a nedostatečné využití dostupných zdrojů v této oblasti. V roce 2011 cestovní website Lonely Planet uvedl Ukrajinu jako jednu z deseti zemí, které lze navštívit bez vysokých nákladů. „*Chudá země, bohaté tradice a upřímní lidé*“, tak popisuje Ukrajinu tento online zdroj.

Oblast cestovního ruchu je vysoce ziskovým sektorem ekonomického i politického prostředí země a hlavním faktorem pro integraci Ukrajiny do evropského a světového společenství. Cestovní ruch na Ukrajině je nutno rozvíjet i v podmínkách vojenské agrese ze strany Ruské federace. Když ekonomika v zemi je slabá, je třeba spoléhat na ty oblasti, které mohou poskytnout zisky, a to je zejména oblast cestovního ruchu.

V takové situaci v poslední době téměř nebylo financování v oblasti cestovního ruchu. Země nebyla představena na Mezinárodním veletrhu cestovního ruchu Fitur 2016, který se konal v Madridu (Španělsko). Rozvoj cestovního ruchu na Ukrajině také negativně ovlivňuje celková dezinformace. Nyní na Ukrajinu nejedou zahraniční turisté, protože jsou přesvědčeni o totální válce, která probíhá v zemi. Stát je v zahraničí vnímán jako „horké místo“ na planetě a dokonce i na západní Ukrajině se počet turistů výrazně snížil. Konečnou škodu tomuto průmyslu přinesly bezdůvodné reorganizace a likvidace výkonného orgánu odvětví cestovního ruchu fakticky pozastavila rozvoj turistického odvětví (Vládní portál, 2016).

Aby bylo možné dosáhnout pozitivních výsledků v rozvoji cestovního ruchu na Ukrajině, je třeba pochopit význam cestovního ruchu a jeho potenciálu. Jako hlavní – stabilizace politické situace, zlepšení bezpečnosti života a zdraví, koordinace cen a udržování kvality turistických produktů a jejich soulad s evropskými normami. Je třeba otevírat turistická informační centra, vydávat cestovní průvodce, rozšiřovat infrastrukturu pro odpočinek a ubytování turistů atd. Je také důležité provést rozsáhlou marketingovou kampaň na podporu značky státu, která by měla být založena na vytvoření v první řadě vnitřního obrazu státu, teprve potom vnějšího. Image Ukrajiny má odrážet její jedinečnost a originalitu, její odlišnost od jiných zemí, aby vyvolala větší zájem u cizinců. Zvláštní pozornost by měla být věnována světovým sdělovacím prostředkům, aby propagovaly pozitivně Ukrajinu, pokud jde o cestovní ruch. Velký význam má jasné a důsledné plnění schválených programů a právních předpisů financování oblasti cestovního ruchu. Pouze komplexní práce na vytvoření pozitivního obrazu bude mít dobré výsledky (Obolentseva, Aleksandrova & Petrenko, 2016).

V roce 2014 byla v Kyjevě představena turistická značka pro Ukrajinu: „IT'S ALL ABOUT U“. Polohování cestovního ruchu by mělo dát návštěvníkům dobrý důvod k cestám na Ukrajinu. Novou turistickou značkou se rozumí nejen logo, ale koncept ukrajinské vizuální identifikace. Základem značky je idea „i - i“ - spojení údajně

neslučitelných nápadů a věcí, které se vzájemně doplňují. (viz příloha č. 4) (Ždanova, 2014).

Kromě toho je cestovní ruch nyní chápán pouze jako ekonomika, totiž prizmatem příjmu. Licencování cestovních kanceláří, které ve většině případů nabízejí cestujícím dovolenou v zahraničí, přináší státu poměrně výrazný zisk. Ale stejně je třeba rozvíjet i ukrajinský cestovní ruch. Je třeba popularizovat místní rekreace mezi Ukrajinci a cizinci, přísně kontrolovat udělování hvězdiček hotelům, klást důraz zejména na jedinečnost národní kuchyně, na ukrajinské tradice, přírodní a architektonické hodnoty, pořádat mezinárodní turnaje, soutěže a festivaly, hledat nápady na inovace v oblasti cestovního ruchu, pokusit se rozšířit lázeňskou sezónu, například pomoci hotelovým lázním nebo lyžařským střediskům. Také na Ukrajině se nachází památky, které patří do kulturního dědictví UNESCO, například Chrám svaté Sofie v Kyjevě, Kyjevskopečerská Lávra, město Lvov a další (Korsak & Furtij, 2016).

2.3 Cestovní ruch v České republice

2.3.1 Charakteristika země

Česká republika se nachází ve střední části Evropy a je vnitrozemským státem. Rozloha České republiky činí 78 867 km² a díky tomu ji lze zařadit mezi středně velké evropské státy, jako jsou například Irsko a Rakousko. Sousedy České republiky jsou Polsko, Německo, Rakousko a Slovensko. Svou výhodnou geografickou polohou je tato země atraktivní pro cestovní ruch. Četné mezinárodní linky a obchodní cesty prochází jejím územím. Hlavním a nejznámějším městem státu je Praha (Jarolímková & Řehořková, 2008).

V roce 2004 se Česká republika připojila k Evropské unii a v roce 2007 vstoupila do Schengenského prostoru, což přispělo k rozvoji mezinárodního cestovního ruchu země (Jarolímková & Řehořková, 2008).

2.3.2 Historie rozvoje cestovního ruchu v České republice

Obecné tendence v rozvoji cestovního ruchu se začaly projevovat od roku 1918 po vzniku samostatného Československa, které se řadilo mezi ekonomicky vyspělé kapitalistické země (Petrů, 2007).

V období mezi dvěma světovými válkami se cestovní ruch vyznačoval určitými charakteristickými prvky, jako byly nerovnoměrnost rozvoje tohoto odvětví (domácí cestovní ruch byl významnější pro lidi na českých územích než na Slovensku), pobytový a výrazně sezonní charakter (Petrů, 2007).

Pro období po druhé světové válce je charakteristický rychlý vývoj zájmů obyvatelstva o cestovní ruch. Základem tohoto odvětví v Československu byl domácí cestovní ruch (kolem 95 %). V jeho struktuře převládal cestovní ruch realizovaný mimo veřejné formy. Neustále se zvyšoval i podíl společenských fondů, které sloužily k úhradě nákladů spojených s účastí na cestovním ruchu. Z hlediska délky pobytu převládal krátkodobý cestovní ruch s ukazatelem 92 % oproti dlouhodobému cestovnímu ruchu, kterého se účastnilo pouze 8 % obyvatelstva. Podstatnou součástí cestovního ruchu v poválečném období představoval pasivní zahraniční cestovní ruch, ale vývoj aktivního cestovního ruchu se také považoval za významný pro rozvoj československého cestovního ruchu (Petrů, 2007).

Po roce 1989 se v České republice podstatně zlepšily podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, a to díky tomu, že byla zrušena vízová povinnost a byl uzavřen bezdevizový styk s většinou turistických destinací. Pro toto období byl typický vznik velkého množství cestovních kanceláří, liberalizace živnosti, rychlá transformace a privatizace podniků. Také měl převahu pasivní cestovní ruch a právě krátkodobé poznávací cesty do vedlejších států. Pro aktivní cestovní ruch byly charakteristické krátkodobé pobyty. Kromě toho byl pozorován nedostatek zkušeností, neprofesionální přístup a složitá spolupráce mezi začínajícími podnikatelskými subjekty. Postupně se stával trh cestovního ruchu nasyceným a nabídka zájezdů začala převyšovat poptávku. V důsledku toho se Česká republika stala zřetelně příjezdovou zemí cestovního ruchu (Ryglová, 2005).

Ve druhé polovině 90. let převládal pokles výjezdu z důvodů nepříznivé ekonomické situace. Růst cen následně vedl k nižší kupní síle obyvatelstva a v důsledku toho se zájem o domácí cestovní ruch zvýšil oproti zahraničnímu cestovnímu ruchu. Tato tendence trvala i po roce 2000 (Linderová, 2015).

Po roce 2000 se objevily nové strategické dokumenty na úrovni státu, krajů a regionu. Také se částečně zlepšila spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu a byl pozorován pokles cestovních kanceláří z několika tisíc na několik stovek (Linderová, 2015).

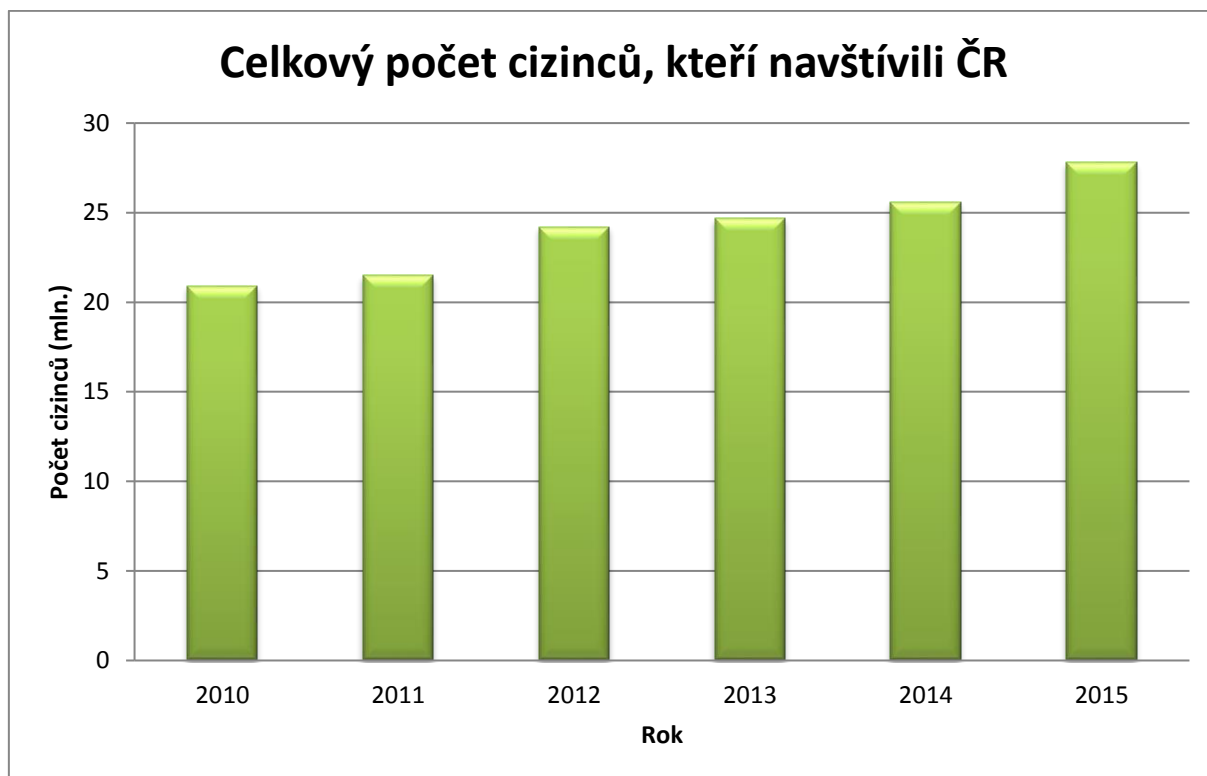
V současné době se začaly rozvíjet nové specifické formy cestovního ruchu, jako jsou například wellness, golfový cestovní ruch, cykloturistika a mnoho dalších. Časem roste důraz na regionální hlediska a vývoj cestovního ruchu v regionech. V důsledku rychlého rozvoje významu internetu, komunikačních a informačních technologií mění se i distribuční cesty. Trh cestovního ruchu více doplňují zahraniční firmy, které preferují využívání nové formy spolupráce podniků, jako například franchising nebo manažerské smlouvy (Linderová, 2015).

2.3.3 Aktivní, pasivní a domácí cestovní ruch v České republice

Oblast cestovního ruchu je pro Českou republiku klíčovou, Ministerstvo pro místní rozvoj ji podporuje nejenom z vlastních, ale i z evropských prostředků. Cestovní ruch lze rozdělit na aktivní cestovní ruch, když zahraniční návštěvníci přijíždí do České republiky, na domácí cestovní ruch, v rámci kterého čeští občané cestují po Česku, a na pasivní cestovní ruch, který zahrnuje výjezdy občanů České republiky do zahraničí (Chromý, 2015).

Na grafu č. 4 vidíme, že se v období od roku 2010 do roku 2015 zvyšoval počet příjezdů turistů z různých zemí do České republiky a v roce 2015 byl nejvyšší počet turistů, kteří navštívili Českou republiku, a to 27,8 mil. lidí. V tomto roce se zvýšil počet jak zahraničních turistů, tak jednodenních návštěvníků, a to navzdory výraznému poklesu počtu turistů z Ruska. Tento pokles kompenzoval příliv turistů z USA a Asie. Většina turistů navštívila Českou republiku za účelem nákupu zejména v příhraničních městech a také při tranzitu přes zemi. Je třeba zaznamenat, že statistika byla provedena dle Českého statistického úřadu. Podle oficiálních údajů v roce 2010 Českou republiku navštívilo 20,9 mil. turistů. Za poslední pět let se aktivita turistů, kteří navštívili Českou republiku, zvýšila o 24,8 %. V letech 2013–2014 nastal pokles aktivity turistů, kteří navštívili Českou republiku. Nicméně v roce 2015 turisté začali znovu mít aktivní zájem o Čechy a ve srovnání s rokem 2014 růst objemu turistů se zvýšil o 8 %. K růstu turistické poptávky z eurozóny přispěly takové sportovní události jako Mistrovství světa v hokeji v Praze a Ostravě v květnu roku 2015 a Mistrovství Evropy ve fotbale hráčů do 21 let v červnu roku 2015. Příjezdy turistů do České republiky se zvýšily i pod vlivem oslabení kurzu koruny (AFI, 2016).

Graf č. 4: Celkový počet cizinců, kteří navštívili Českou republiku



Zdroj: Český statistický úřad

V tabulce č. 3 lze vidět statistické údaje o pěti základních státech, odkud přijelo do Česka nejvíce cizinců v letech 2013–2015. Tyto statistické údaje jsou z úředních stránek Českého statistického úřadu. Jak se ukázalo, nejatraktivnější je Česká republika pro sousední státy (Německo, Slovensko, Polsko). Tyto země zauímají vedoucí pozici v proudu turistů do České republiky z hlediska různých faktorů dostupnosti. Česko navštěvují, protože země je bezpečná, není zde žádná teroristická hrozba ve srovnání s některými jinými evropskými zeměmi. Turisté přijíždějí do České republiky také díky ekonomickému růstu země.

Lze pozorovat i tendence zvýšení proudu turistů do České republiky každoročně ze všech výše uvedených zemí, které jsou zaznamenány v tabulce.

Vedoucí postavení ve smyslu množství vstupů na území České republiky mají Němci – nejbližší sousedé Čechů a nejtradičnější stát pro vstupní trh. V roce 2013 do České republiky přijelo asi 1 484 169 turistů z Německa, ato jen díky nízkým cenám na odpočinek v České republice ve srovnání se sousedními evropskými zeměmi.

Protože je Česká republika relativně levná země a kromě toho leží v samém srdci kontinentu, lze její návštěvu snadno kombinovat s výlety do dalších evropských

měst. Také se zvyšují turistické proudy ze sousedních zemí Slovenska a Polska. V roce 2013 navštívilo zemi 452 421 Slováků, v roce 2015 – 578 216 lidí, což představuje nárůst o 21,7 %, a proud Poláků se zvýšil od roku 2013 do roku 2015 o 12,4 %.

Mezi hlavními přednostmi ČR jsou bohatý exkurzní program, nízké ceny na dopravu, výlety a jídlo. Česká republika zůstává jednou z nejlevnějších zemí v Evropě, což se týká i kaváren a restaurací – jí se zde chutně a levně a turisté z různých zemí to velmi vysoce cení.

Nutno podotknout, že v roce 2015 co do návštěvnosti České republiky obsadila Amerika třetí místo, přesunula Polsko na čtvrté místo. Američané začali častěji cestovat do České republiky. Například v roce 2013 zemi navštívilo asi 413 085 turistů z USA, v roce 2015 asi 508 951 lidí. Takto se proud turistů zvýšil o 18,8 %. Hodně Američanů dává přednost východní Evropě, včetně České republiky, díky tomu, že je zde možné uvidět hodně nového, takového, co nepřipomíná jejich způsob života. Kromě toho cestování je pro ně mnohem levnější při zachování stejné úrovně služeb. Praha, která předstihuje většinu zemí z hlediska rozvoje infrastruktury, má ceny za hotely a přepravu nižší než v zemích západní Evropy.

Stejně i v roce 2015 se zvýšil počet příjezdů turistů z Velké Británie do České republiky, to je 442 718 lidí, což je o 14,3 % víc než v roce 2013. Podle tohoto ukazatele Britové obsadili páté místo a ustoupili americkým občanům.

Podle Hospodářských novin většina turistů, kteří navštěvují Českou republiku, jsou jednodenní návštěvníci za účelem nakupování. To jsou především Němci, Slováci a Rakušané. V posledních letech podíl těch, kteří přijíždějí do ČR za nákupy, se zvýšil díky příznivému kurzu koruny vůči euru (ČTK, 2016).

Tabulka č. 3: Vstup cizinců do České republiky z nejvýznamnějších zemí

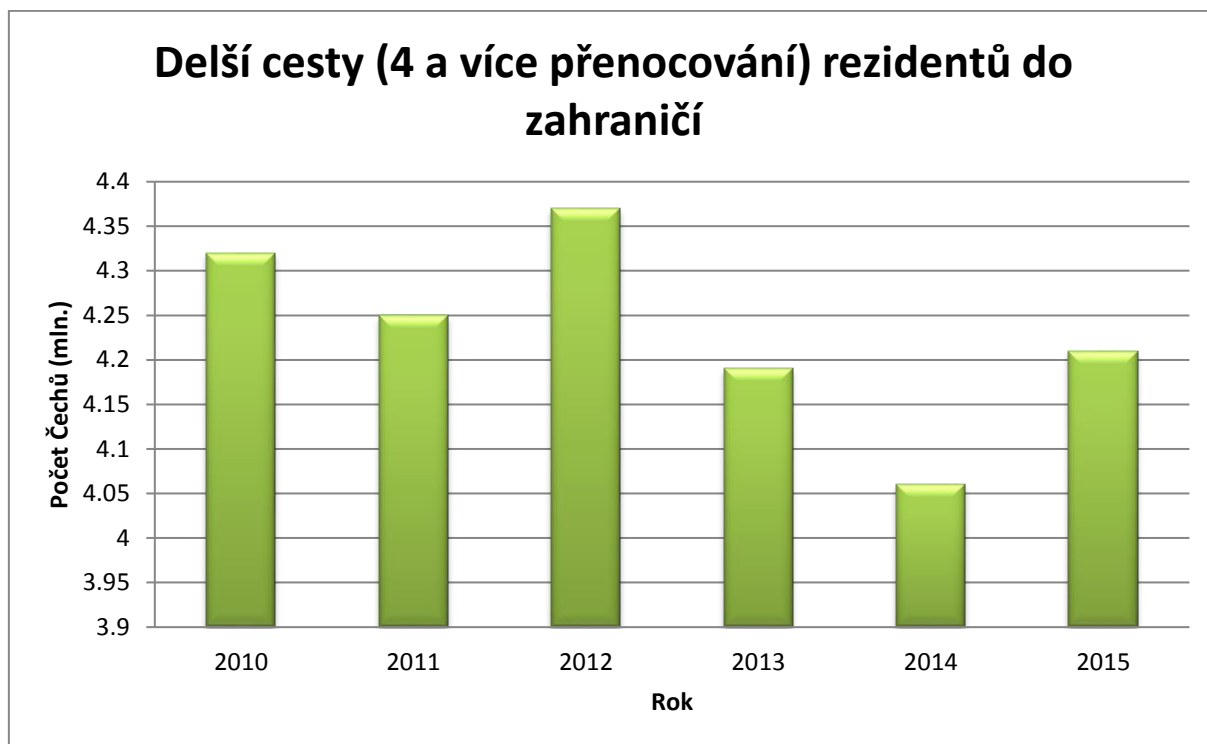
2015		2014		2013	
Země	Počet cizinců	Země	Počet cizinců	Země	Počet cizinců
1. Německo	1 766 539	1. Německo	1 553 370	1. Německo	1 484 169
2. Slovensko	578 216	2. Slovensko	492 550	2. Slovensko	452 421
3. USA	508 951	3. Polsko	448 736	3. Polsko	424 402
4. Polsko	484 573	4. USA	441 457	4. USA	413 085
5. Velká Británie	442 718	5. Velká Británie	397 431	5. Velká Británie	379 373

Zdroj: Český statistický úřad

Dále autorka probere pasivní cestovní ruch ČR. Graf č. 5 ukazuje nestabilitu turistických proudů českých turistů do zahraničí v období 2010–2015. Je třeba poznamenat, že tyto statistiky jsou prováděny také Českým statistickým úřadem, který bere v úvahu také dlouhé cesty (více než 4 noci).

V porovnání s rokem 2010, kdy rekreačních Čechů v zahraničí bylo 4,32 milionu, v roce 2015 se tento podíl mírně snížil o 2,5 %. V období 2010-2015 největší ukazatel výjezdového cestovního ruchu v ČR byl v roce 2012 a činil 4,37 mil. turistů. V roce 2014 Češi méně cestovali do zahraničí, vzrostl zájem strávit dovolenou ve své vlastní zemi. Důvodem takového rozhodnutí je často skromný rozpočet, slabá koruna, která dělá dražším cestování do zahraničí (podle Asociace cestovních kanceláří), žádná jazyková bariéra a přání lépe poznat svou zemi. V roce 2015 v ČR odjelo na dovolenou 4,21 mil. Čechů, což je o 3,6 % více proti roku 2014 (FIH, 2016).

Graf č. 5: Delší cesty (4 a více přenocování) rezidentů do zahraničí



Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka č. 4 ukazuje pět nejnavštěvovanějších zemí ze strany Čechů v období 2010-2015.

Při výběru dovolené Češi zůstávají oddanými Chorvatsku, kam každý rok jede téměř milion českých turistů. Turisty láká čisté moře a slušná úroveň služeb. V roce 2014 odjelo na dovolenou k moři 786 tisíc Čechů, podobně jakouž několik let. V posledních letech se popularita Chorvatska začala trochu snižovat kvůli vysokým cenám (zejména za potraviny). Nicméně ve srovnání se zeměmi EU jsou ceny v Chorvatsku stejně přijatelnější.

V roce 2015 Chorvatsko podle návštěvnosti předběhlo Slovensko, které obsadilo první místo. Země byla navštívena 837 tisíci Čechů. V letech 2013–2014 se Slovensko umístilo až na třetím místě. Jestliže v roce 2013 Slovensko navštívilo 496 tisíc Čechů, pak v roce 2015 – 837 tisíc, což je o 40 % více. Do této země hodně Čechů cestuje proto, že tam mohou uvidět něco nového, ale cítit se zároveň jako doma. Důvodem pro volbu Slovenska jako místa odpočinku je blízkost umístění a žádná jazyková bariéra. Na Slovensko se cestuje nejen v létě, ale i v zimě lyžovat. Malebná příroda, nízké ceny, dobré podmínky pro sport a četná letoviska lákají každoročně na Slovensko velké množství českých rodin.

Mezi nejnavštěvovanější země patří také Itálie. Ve srovnání s rokem 2013 se přestěhovala z druhého na třetí místo. Počet českých turistů klesl o 5,5 %. Itálie je už dávno oblíbeným místem odpočinku Čechů.

Na čtvrtém a pátém místě jsou Rakousko a Řecko. Do Řecka hodně Čechů jezdí každé léto. Čisté moře, starověké památky, výborné jídlo a dobré víno, není možné zůstat lhostejným. Nicméně můžeme pozorovat, že do těchto zemí se příliv turistů snížil, a to do Rakouska o 17 %, do Řecka o 25 %. Významnou roli v tom hraje pokles kurzu koruny v roce 2013, což udělalo dovolenou v zahraničí dražší.

Je třeba poznamenat, že přední místa zaujímají stále stejné země, ale počet turistů do těchto zemí klesl, ačkoli v celkovém množství čeští turisté začali cestovat do zahraničí více.

Tabulka č. 4: Delší cesty do zahraničí podle cílové destinace

2015		2014		2013	
Země	Počet cizinců (tis.)	Země	Počet cizinců (tis.)	Země	Počet cizinců (tis.)
1. Slovensko	837	1. Chorvatsko	785	1. Chorvatsko	797
2. Chorvatsko	721	2. Itálie	553	2. Itálie	526
3. Itálie	497	3. Slovensko	480	3. Slovensko	496
4. Rakousko	281	4. Rakousko	306	4. Rakousko	339
5. Řecko	253	5. Řecko	291	5. Řecko	339

Zdroj: Český statistický úřad

Podle Ministerstva pro místní rozvoj obyvatelé České republiky tráví více než polovinu dovolené v tuzemsku. MMR spolu s agenturou CzechTourism se snaží, aby ještě větší část volna Češi strávili ve vlastní zemi. Cílem této myšlenky je získat více peněz pro domácí cestovní ruch (Kolektiv společnosti Eurovision, s. r. o., 2007).

Česká republika je dokonalým místem k trávení dovolené díky rozmanitým možnostem využívání volného času. Lidé všech věkových kategorií mohou sportovat, navštěvovat různé kulturní programy nebo festivaly. Pro turisty není cestování v rámci tuzemska příliš finančně náročné, a proto si ho může dovolit prakticky každý občan. Velkým plusem je rovnoměrně zajištěná veřejná doprava, která zabezpečuje rychlou přepravu z jednoho místa na druhé. Většinou turisty láká pestré přírodní prostředí České republiky, od vodních ploch a rovin až po náročné horské povrchy, a dávná historie (Kolektiv společnosti Eurovision, s. r. o., 2007).

Nabídka a úroveň služeb v České republice je ve srovnání se zahraničí konkurenceschopná. Již od roku 1990 se situace značně změnila. Každá sezóna se doplňuje novými ubytovacími zařízeními a různými zajímavými místy. V České republice lze i přes některé problémy v úrovni nabízených služeb najít místa, kde jsou služby na vysoké úrovni a finančně dostupnější než v zahraničí (Kolektiv společnosti Eurovision, s. r. o., 2007).

Na webových stránkách CzechTourism lze najít výsledky výzkumu o turistickém potenciálu krajů České republiky, provedeného firmou FOCUS - Marketing & Social research. Z těchto výsledků je zřejmé, že nejatraktivnějšími kraji pro trávení dovolené podle názoru českých občanů jsou kraje Jihočeský (láká 56 %), Jihomoravský (55 %) a Vysočina (46 %). Ke krajům, které nejméně lákají české turisty, patří Ústecký (jen 18 %), Pardubický (30 %), Plzeňský (30 %) a Středočeský (31 %).

Převážně k nejatraktivnějším atributům kraje lze zařadit památky, přitažlivou přírodu a možnosti turistických a cykloturistických aktivit. Avšak jednotlivé kraje mají výrazně specifické rysy, tyto charakteristiky jsou hlavní mezi zájmy potenciálních návštěvníků.

V Jihomoravském kraji je největším lákadlem víno, a proto lidé s velkým potěšením navštěvují vinné sklepy. S tímto regionem je spojeno i přátelské a srdečné chování místních obyvatel. V Libereckém kraji jednoznačně převládá trávení zimní dovolené díky výborným podmínkám pro zimní sporty. Specifickými atraktivitami Karlovarského kraje jsou hlavně lázeňské a wellness pobyty. Kraj Vysočina se většinou asociuje s čistým životním prostředím, báječnou přírodou a regionem, který nabízí skvělé příležitosti pro aktivity v cestovním ruchu (FOCUS - Marketing & Social research, 2016).

Jižní Čechy se mohou pochlubit pohádkovými hrady a zámky, hezkou přírodou, slatinnými lázněmi, rozhlednami, pivovary, tajemnými podzemími nebo zoologickými zahradami. K nejoblíbenějším aktivitám v tomto regionu patří rafting, návštěva výtvarné a keramické dílny anebo jaderné elektrárny Temelín. Díky své půvabné přírodě, možnosti koupání v rybnících a historickému dědictví je Jihočeský kraj považován za jedno z nejlákavějších míst v Čechách (Kudy z nudy, 2016).

Podle ČSU byl v roce 2013 zájem o domácí cestovní ruch vyšší o 1,3 % než v letech 2012 a 2013. Ale v roce 2015 lze pozorovat prudký nárůst tohoto druhu cestovního

ruchu. Na území své země odpočívalo 8,5 milionu Čechů, to je o 11,7 % více než v roce 2014 a činí to 80 % české populace.

Je třeba říci, že domácí cestovní ruch v České republice je velmi dobře organizován a je velmi populární. Zrána v sobotu je možné snadno vidět spoustu lidí s batohy, z nichž mnozí jsou už starší lidé. Rodiny jedou s dětmi a psy, na jízdních kolech, auty a veřejnou dopravou – s cílem projít se turistickou trasou, projet se na kole, potěšit se památkami nebo jen tak pokochat se přírodou.

2.3.4 Dopravní infrastruktura v České republice

Rozvinutá síť silnic a železnic v České republice pokrývá celé území. Nicméně největší vývoj má silniční doprava. Autobusové linky spojují nejrůznější kouty země a umožňují návštěvníkům dostat se k nejzajímavějším památkám. Komfortní autobusy mohou dovézt z Prahy do největších evropských hlavních měst, včetně dalekého Londýna – cesta bude trvat trochu méně než jeden den – téměř 20 hodin.

Dále autorka se bude zabývat jednotlivými součástmi dopravní infrastruktury, jako jsou letecká, železniční a pozemní doprava. Analýza každého z těchto sektorů pomůže zjistit stav celé dopravní infrastruktury České republiky vcelku.

Letecká doprava

Česká vnitrostátní letecká doprava není považována za příliš rozšířenou. V České republice existují pravidelné lety jako například Praha–Ostrava a Brno–Praha a nepravidelné jako například Praha–Karlovy Vary. V dnešní době se stávají populárními charterové lety – let na zvláštní objednávku pro přepravu cestujících na určené trase v předem stanoveném čase. Oficiálním přepravcem na domácích a mezinárodních leteckých linkách jsou ČSA, které jsou zároveň členem letecké aliance společností SkyTeam. Největší české letiště – Letiště Praha Ruzyně (Václav Havel Letiště Praha se nachází hodinu jízdy autobusem a 20 minut jízdy autem od centra hlavního města (Ryglová, 2005).

Železniční doprava

Železniční dráhy v České republice mají vysoký komfort a jejich síť hustě pokrývá celou zemi. Mezi Prahou a dalšími evropskými hlavními městy existuje každodenní spojení. Tak například z Prahy do Paříže lze dojet za 15 hodin a do Vídně – jen za 4 hodiny (České dráhy, 2016).

Existuje několik druhů vlaků v závislosti na rychlosti dopravy a pohodlí. Nejrychlejší z nich jsou Expres (Ex), EuroCity (EC), SuperCity (SC), a InterCity (IC) (České dráhy, 2016).

Hustota železniční sítě v České republice je velmi vysoká, v Evropě je to jedna z nejhustších sítí. Z jednoho konce země do druhého se lze dostat až za 7 hodin. V České republice železniční dopravu zajišťuje společnost České dráhy (České dráhy, 2016).

Autobusová doprava

Země má rozvinutou autobusovou síť, která je někdy vhodnější než železnice. Velmi vhodný druh dopravy pro cestování do České republiky je autobus. Desítky firem nabízejí linky po celé zemi. V některých směrech (například Praha–Brno – 2 hodiny) autobusy jedou rychleji a častěji než vlaky. Na linkách slouží relativně komfortní autobusy a většina je vybavena novými stroji. Jízdní řády jsou skvěle dodržovány.

Jedním z hlavních dopravců je největší autobusová společnost země – ČSAD (Česká autobusová doprava), provádí vnitrostátní i mezinárodní cesty.

Existuje ještě jedna velmi populární autobusová společnost v ČR–Student Agency. Její autobusy se liší dokonalým komfortem, vysokou úrovní služeb a nízkými cenami: zdarma teplé nápoje, WiFi na území ČR, hudba, dokonalý stav vozidel, on-line rezervace vstupenek a na řadě tras jsou mediální centra s filmy, zásuvky.

Městská veřejná doprava

Řeč o veřejné dopravě v České republice by měla být věnována jejímu vybavení a umístění v hlavním městě země, Praze. V tomto krásném evropském městě existují tři základní druhy dopravy – autobusy, tramvaje, metro a jeden pomocný – lanovka.

Slavné české tramvaje, to jsou roztomilé červené vagony, které už mnoho let jezdí po kolejích nejen v České republice, ale i v mnoha dalších zemích. Jízdní řád tramvají nepřesahuje 10 minut.

Linkové autobusy v Praze fungují na stejném principu jako tramvaje – jedou přesně podle plánu, který je na jakémkoliv zastávce veřejné dopravy. Je třeba poznamenat, že v noci život dopravní infrastruktury Prahy neutichá — v intervalu 25-30 minut jezdí „noční“ autobusy a tramvaje.

Pražské metro je považováno za jedno z nejpohodlnějších a nejrychlejších v Evropě, každodenně těší miliony lidí svou rychlostí a komfortem. Metro nabízí přepravu na 3 linkách, jejichž protnutí umožňuje přechod z jedné linky na druhou, v důsledku je možné v krátkém čase objet téměř celé město.

2.3.5 Ubytovací a stravovací infrastruktura v České republice

Podstatné změny ve vývoji ubytovací infrastruktury České republiky lze pozorovat po roce 1990. Tyto změny se převážně týkaly stavby nových ubytovacích zařízení a růstu kvality v druhové skladbě ubytovacích zařízení. V období 1980–2009 se celkový počet lůžek zvýšil na 140 tis., což je o 40 % více. Tato výstavba především směřovala do Prahy a do takových přírodně atraktivních míst, jako jsou Šumava, jižní Čechy a Krkonoše (Vystoupil & Šauer, 2011).

Z analýzy nabídek cestovního ruchu v České republice vyplývá, že 45 % lůžkových kapacit se koncentruje ve střediscích městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu, 19–20 % v horských střediscích, 16–17 % ve střediscích letní rekreace u vody a 8 % v lázeňských a ostatních střediscích (Vystoupil & Šauer, 2011).

V dnešní době je v Praze a dalších městech v České republice velké množství hotelů, které splňují moderní požadavky hostů a jsou vybavené všem pro příjemný pobyt. Podle dat ČSU v roce 2016 začalo přibývat do hromadných ubytovacích zařízení o 7,6 % více hostů a počet jejich přenocování se zvýšil o 5,5 %, což charakterizuje celkovou situaci ubytovací infrastruktury v České republice pozitivně. Nejvíce hostů bylo ubytováno v ubytovacích zařízeních Ústeckého kraje.

Přestože Česká republika není přímořským letoviskem, nicméně přijímá značný počet turistů každý rok. Tiché uličky historické Prahy, lázeňská zařízení a přijatelné lyžování umožnily České republice dosáhnout nejvyšších pozic v žebříčku cestovního ruchu. Co se týče městských hotelů, služby v nich nejsou hlavním kritériem. Většina návštěvníků přijíždí do Prahy za poznáváním krásného starého města, ne každý si může dovolit drahé pětihvězdičkové hotely v centru, takže turisté dávají přednost levnějším variantám. Často vrchol sezóny připadá na léto.

Co se týče hotelů v léčebných lázních, obvykle se v nich ubytují lidé ve středním věku

a důchodci. Proto tyto hotely mají poměrně vyšší úroveň. Horské hotely se nacházejí

v lyžařských střediscích, jako jsou Krkonoše. Často mají tyto hotely originální a krásný design. Úroveň služeb v nich může být porovnávána se středoevropskou.

Lze s jistotou říci, že tato země je velmi perspektivní v oblasti hotelnictví a má velký potenciál pro další rozvoj.

Při posouzení počtu nově vzniklých subjektů v období 2013 až 2016 lze vidět, že ve sféře ubytování bylo zaregistrováno 1 920 nových subjektů a ve stravování 13 584. Ve stejné periodě zaniklo 3 058 subjektů z oblasti ubytování a 16 327 z oblasti stravování. Z toho vyplývá, že počet stravovacích subjektů se snížil o 20 %, a ubytovacích o 59 %. Takže více podnikatelských subjektů zaniklo, což je v důsledku silného konkurenčního prostředí (SFR, 2016).

Stravovací infrastruktura země se nachází na vysoké úrovni. Typickými symboly české gastronomie jsou pivo, pečené vepřové koleno a knedlíky, které každý rok lákají turisty z celého světa. Hostům v České republice nabízí své služby různé typy restaurací, od nejluxusnějších po pravé české pivnice a podniky rychlého občerstvení. Česká gastronomie vždy potěší svou rozmanitostí a restaurace dokazují, že česká kuchyně příjemně překvapí a potěší každého gurmána.

Hotely a restaurace silně reagují na výkyvy jak v domácí, tak i zahraniční ekonomice. V budoucnosti se očekává významný zájem o ubytovací a stravovací služby. Lze očekávat i zvýšení zaměstnanosti v těchto sférách, která se za poslední období v tomto segmentu moc neprojevovala. Zahraniční poptávka po těchto službách je klíčovou složkou při formování cestovního ruchu země. Čím luxusnější hotel či restaurace bude a čím více bude uspokojovat potřeby návštěvníků, tím bude vyšší i podíl zahraniční poptávky (Vančo, 2015).

2.3.6 Současný stav a trendy rozvoje cestovního ruchu v České republice

Svoje místo pod sluncem ve světě cestovního ruchu obsadila Česká republika relativně nedávno. Na pozadí takových turistických titánů, jako jsou Itálie, Španělsko nebo Francie, se Česká republika úspěšně a výhodně odlišuje hodnotou svých výletů a zájezdů. Díky širokému výběru výletů, programů a příležitostí vyžaduje cesta do České republiky mnohem menší finanční výdaje než odpočinek v západní Evropě. Proto jedním z charakteristických rysů zájezdů do České republiky

je relativní láce s vynikajícími službami a různými turistickými programy. Tato země má vždy co nabídnout v každém ročním období.

Česká republika, která je tradičním státem cestovního ruchu, v průběhu dlouhých let i nadále zůstává atraktivní destinací díky svému kulturnímu a historickému dědictví. Kromě Prahy to jsou především tvrze a hrady, chráněná historická města a lázně (včetně Karlových Varů, Mariánských Lázní, Jáchymov, Jeseník, Františkových Lázní a další).

Cestovní ruch hraje důležitou roli v hospodářském rozvoji České republiky a je dominantním směrem v sektoru služeb země. Statistika WTTC ukazuje relativně stabilní podíly přímých příspěvků cestovního ruchu k HDP země:

Graf č. 6: Přímý příspěvek cestovního ruchu k HDP České republiky



Zdroj: *Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 CZECH REPUBLIC*

V roce 2013 byla na žebříčku zemí konkurenceschopných v cestovním ruchu, který zveřejnilo Světové ekonomické fórum, Česká republika s indexem 4,78 byla na 31. místě. Ale již v roce 2015 klesla na 37. místo s indexem 4,22. Vzhledem k tomu, že seznam zahrnuje 140 zemí, je to dobrý indikátor země, ale určitě ještě existuje prostor pro zlepšení a vývoj v této oblasti.

Podle UNWTO je podíl České republiky na turistických tocích Evropy 1,8 % a podíl na příjmech z evropského cestovního ruchu je 1,3 %. Malý rozdíl mezi těmito dvěma ukazateli svědčí o docela efektivním řízení oblasti cestovního ruchu v zemi. Ale Rakousko, jehož plocha není o mnoho větší než plocha České republiky, má tyto

ukazatele 3krát vyšší. To znamená, že oblast cestovního ruchu v České republice potřebuje další rozvoj.

V dnešní době se v České republice rozvíjejí nové specifické formy s ohledem na tržní trendy trhu cestovního ruchu. To jsou například wellness, cykloturistika a golfový cestovní ruch. Zároveň se zvyšuje zaměření pozornosti na regionální cestovní ruch. Díky rychlému rozvoji internetu a komunikačních technologií se mění i distribuční cesty. Trh se neustále doplňuje novými zahraničními firmami a často při jejich spolupráci dochází k využívání franchisingu nebo manažerských smluv (Linderová, 2015).

Dalším trendem je zavedení elektronické evidence tržeb (EET), která se v první fázi (od 1. 12. 2016) začala týkat oblasti ubytování, stravování a pohostinství. Cílem zavedení EET je sledovat toky peněz jak mezi občany a podnikateli, tak i mezi podnikateli navzájem, včetně neplátců DPH. Evidováním tržby rozumíme peníze v hotovosti a platby kartou. Segment ubytování zahrnuje krátkodobé ubytování, hotely, kempy, penziony atd. U segmentu stravování a pohostinství to jsou restaurace, hospody, kavárny atd., ale podmínkou je, že stravovací služby musí být nabízené k okamžité spotřebě na místě (Finanční správa, 2016).

Lze se domnívat, že rozvoj cestovního ruchu pomůže zachovat přirozenou krásu unikátních českých území. Příjmy z cestovního ruchu jsou obrovským přínosem pro rozvoj ekonomiky. A racionální využívání přírodních a kulturně-historických zdrojů v oblasti cestovního ruchu umožní uniknout mnoha negativním dopadům masového cestovního ruchu.

3 Praktická část

3.1 Vztah České republiky a Ukrajiny v oblasti cestovního ruchu

Ukrajinsko-české vztahy se rozvíjejí na základě blízkosti strategických zájmů obou zemí v oblasti zahraniční politiky, obchodní a ekonomické sféry, bezpečnosti a jiných, včetně v oblasti cestovního ruchu (Korsak, 2011).

Velké možnosti pro vzájemně výhodnou spolupráci v oblasti cestovního ruchu mezi Ukrajinou a Českou republikou jsou ovlivněny mnoha objektivními faktory: hluboké historické a kulturní vazby, absence jakýchkoliv územních požadavků, tradičně přátelské a politicky partnerské vztahy, společné cíle při realizaci směru k evropské integraci, společné regionální zájmy, ukrajinské národnostní menšiny v České republice a české – na Ukrajině atd. (Korsak, 2011).

Podle názoru mimořádného a zplnomocněného velvyslance České republiky na Ukrajině Ivana Počuchy možnosti cestovního ruchu mezi Ukrajinou a Českou republikou nejsou ani zdaleka vyčerpány. Odvětví cestovního ruchu v České republice je jedním z klíčových. Samozřejmě, že Česká republika má zájem o zvýšení počtu turistů zejména z Ukrajiny. Infrastruktura země se dynamicky rozvíjí, stále více a více hotelů je připraveno přijmout turisty. Většina Ukrajinců je zaměřena na Prahu a Karlovy Vary. Tuto tendenci podporují turisté z celého světa. Nicméně v České republice je mnoho dalších unikátních míst a regionů, které stojí za návštěvu, a to zejména pro ty turisty, kteří již navštívili hlavní město. Například navštívit Šumavu, objevit pro sebe cyklistické stezky Moravskoslezského kraje nebo se osobně podívat na Pravčickou bránu v Českém Švýcarsku. Ukrajinci dávají přednost poznávací turistice, proto lze doporučit v rámci cesty navštívit Hlubokou nad Vltavou, Lednicko-Valtický areál, Křivoklát, Hradec nad Moravicí, Rožmberk a další. Podle názoru velvyslance ukrajinští turisté vnímají Českou republiku především jako místa zajímavá pro památky a lázně. Nicméně odborníci cestovního ruchu v České republice pravidelně vyvíjí nové produkty a směřování. Například v poslední době jsou velmi populární tematické zájezdy (gastronomické, mystické, romantické). Kromě toho se nabízí široký rozsah aktivit v přírodě pro mladé lidi a pro důchodce (Zerkalo mira, 2015).

V současné době existují mezi Českou republikou a Ukrajinou pohodlné a rychlé způsoby dopravy, letecké a pozemní spojení. Kvůli popularitě poznávacích výletů mezi Ukrajinci je vytvořena široká nabídka autobusových linek, autobusy jedou v obou směrech. Uvedení nových tras - „krátkých“ a „dlouhých“ by mělo být ekonomicky odůvodněno. Dnes ukrajinský turista nemá žádné omezení při výběru dopravy (Zerkalo mira, 2015).

Je třeba poznamenat, že Češi jsou velcí milovníci cestování, neustále hledají a objevují nové destinace. Není pochyb o tom, že na Ukrajině existuje mnoho míst, o které by mohli mít zájem čeští občané, a to počínaje hlavním městem. Tradičně Češi rádi odpočívají v Zakarpatí, se kterým mají společnou historii a kulturní dědictví. Poměrně krátká přepravní vzdálenost dovoluje cestovat do této oblasti autem. Také Zakarpatí je oblíbené pro milovníky outdoorových aktivit.

Je třeba rovněž poznamenat, že kromě Zakarpatí na Ukrajině je celá řada obcí, kde žijí etničtí Češi. Takové obce jsou zejména na Krymu, v Kyjevské, Žitomirské, Lvovské, Doněcké, Oděské oblasti. Tato skutečnost přirozeně přitahuje české občany, kteří mají zájem o svou historii. Nicméně ke zvýšení turistického ruchu je nutné rozvíjet infrastrukturu, vytvořit rozumný vztah cena – kvalita navrhovaného produktu a zaměřit se na evropského spotřebitele.

3.2 Komparativní charakteristika cestovního ruchu v ČR a na Ukrajině

3.2.1 Mezinárodní příjezdy turistů do Ukrajiny a České republiky

Pod množstvím příjezdů rozumíme počet registrovaných návštěvníků té nebo jiné země, kteří nejsou jejími rezidenty, za určitou dobu, obvykle za rok. Všechny můžeme rozdělit na jednodenní návštěvníky a turisty (návštěvníci, kteří se nachází v zemi více než jednou noc).

Všechny ukazatele měření příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu se dělí do následujících kategorií (UNWTO, 2016):

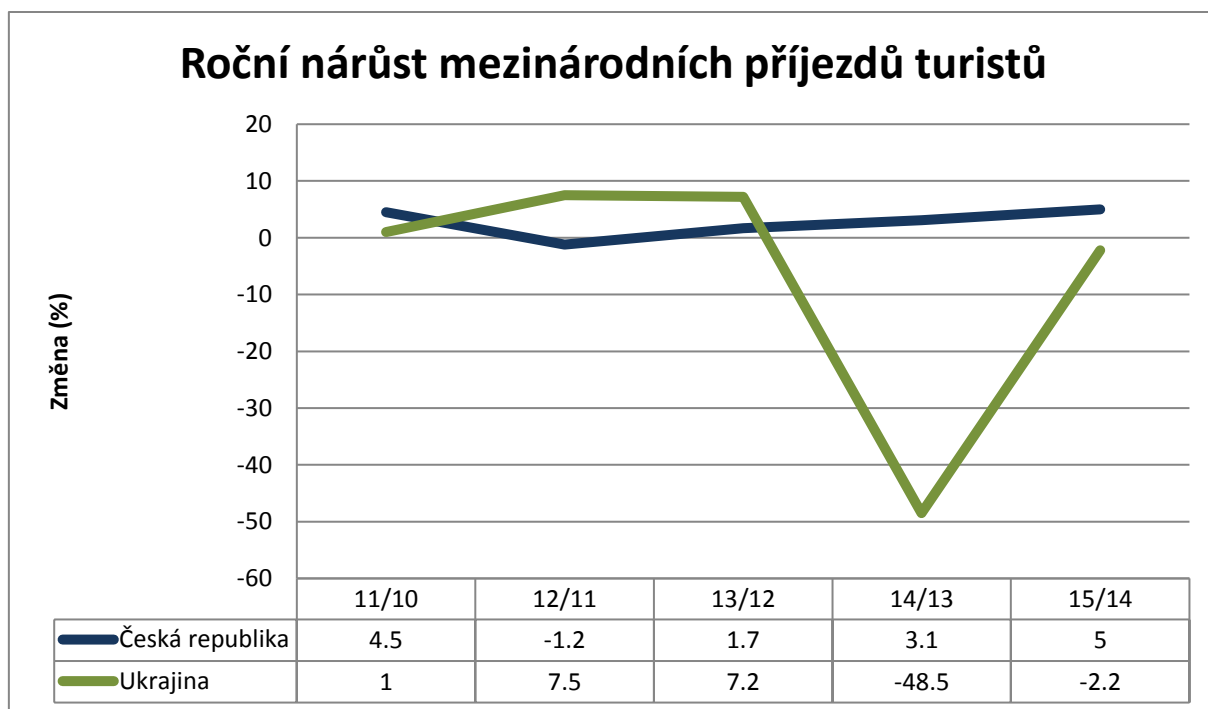
- TF - příchod zahraničních turistů, kteří se evidují na hranici (s výjimkou jednodenních návštěvníků).
- VF - příchod zahraničních turistů, kteří se evidují na hranici (včetně turistů a jednodenních návštěvníků).

- TCE - příchod zahraničních turistů, kteří se evidují v hromadných turistických zařízeních.
- THS - příchod zahraničních turistů, kteří se evidují v hotelech a obdobných zařízeních.

Při výpočtu příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu dávají přednost evidenci na hranici. Nicméně ne všechny země mohou shromažďovat takové údaje. Místo toho mohou být použity jiné ukazatele. Vzhledem k tomu, že turista za rok může uskutečnit několik výletů nebo během jednoho výletu navštívit několik zemí, skutečné množství turistů je menší než množství příjezdů.

Podle údajů UNWTO příjezdy na Ukrajinu a do České republiky byly rozděleny takto (graf č. 7). Výpočet příjezdů byl uskutečněn v souladu s ukazatelem TF.

Graf č. 7: Roční nárůst mezinárodních příjezdů turistů na Ukrajinu a do České republiky



Zdroj: UNWTO Tourism Highlights, 2016

Mezinárodní turistické proudy do České republiky ve sledovaném období byly sníženy jen v roce 2012 ve srovnání s 2011 až o 1,2 %. Potom vidíme pomalý růst a v roce 2015 ukazatel mezinárodních příjezdů předstihl rok 2014 o 5 %.

Na Ukrajině se situace jeví poněkud jinak. V průběhu posledního období se roční přírůstek příjezdů změnil ze 7,2 % v roce 2013 na -48,5 % v roce 2014. Jak je vidět

z grafu č. 7, rok 2014 byl nejvíc ztrátový pro mezinárodní cestovní ruch na Ukrajině. Právě v té době v zemi byly pro cestovní ruch nepříznivé politické události. V roce 2015 se situace začíná stabilizovat.

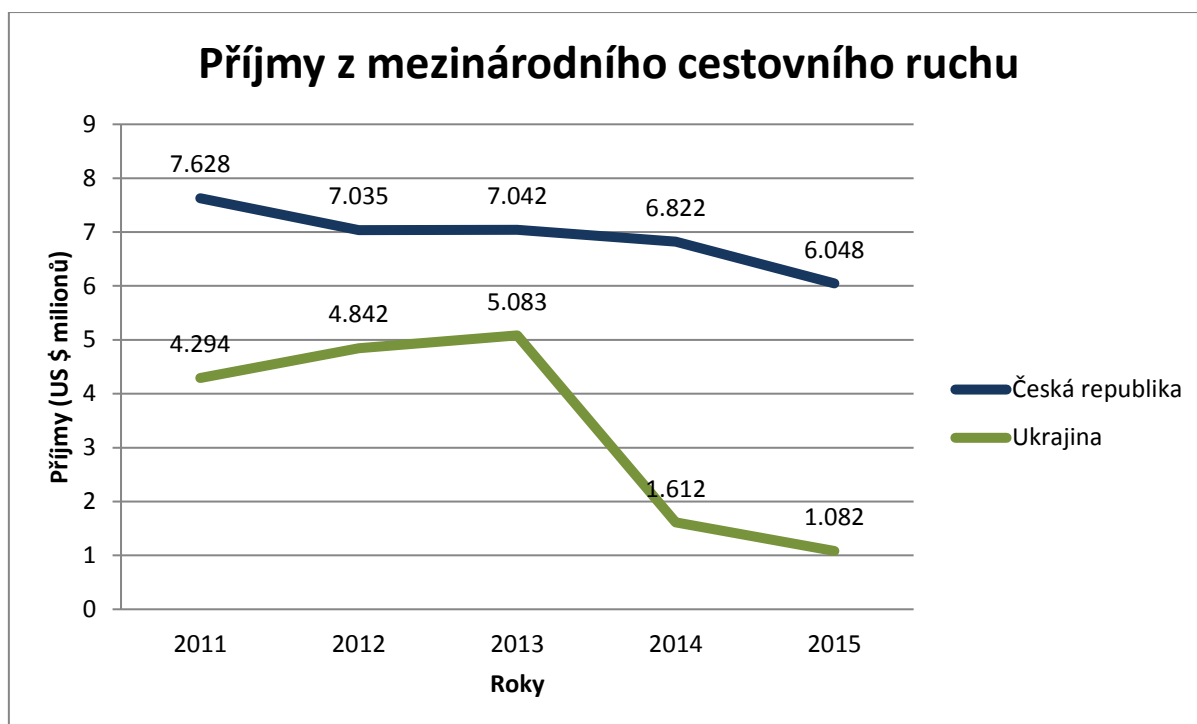
Roční příjmy České republiky jsou vyšší než analogické ukazatele Ukrajiny. Nicméně jestliže budeme projednávat absolutní počet příjezdů, bude situace opačná. Porovnávat tyto údaje ale není účelně, protože výměra půdy Ukrajiny je 7,7krát větší než České republiky a zahraničních turistů podle údajů přijíždí více, ale to necharakterizuje pozitivně ukrajinský mezinárodní cestovní ruch.

3.2.2 Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině

Statistické údaje UNWTO turistických příjmů zahrnují příjmy v peněžních jednotkách (US \$), získané státem od zahraničního cestovního ruchu za určitou dobu, zpravidla za rok. Skládají se z výdajů návštěvníků, kteří přijeli do této země. Mezi hlavními položkami výdajů zahraničních turistů v zemi určení jsou: ubytování, stravování, doprava, výlety, zábavy, nakupování apod. Tento ukazatel zahrnuje příjmy získané jak od turistů, tak stejně i od jednodenních návštěvníků.

Podle údajů UNWTO byly příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině rozděleny takto (graf č. 8):

Graf č. 8: Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině



Zdroj: UNWTO Tourism Highlights, 2016

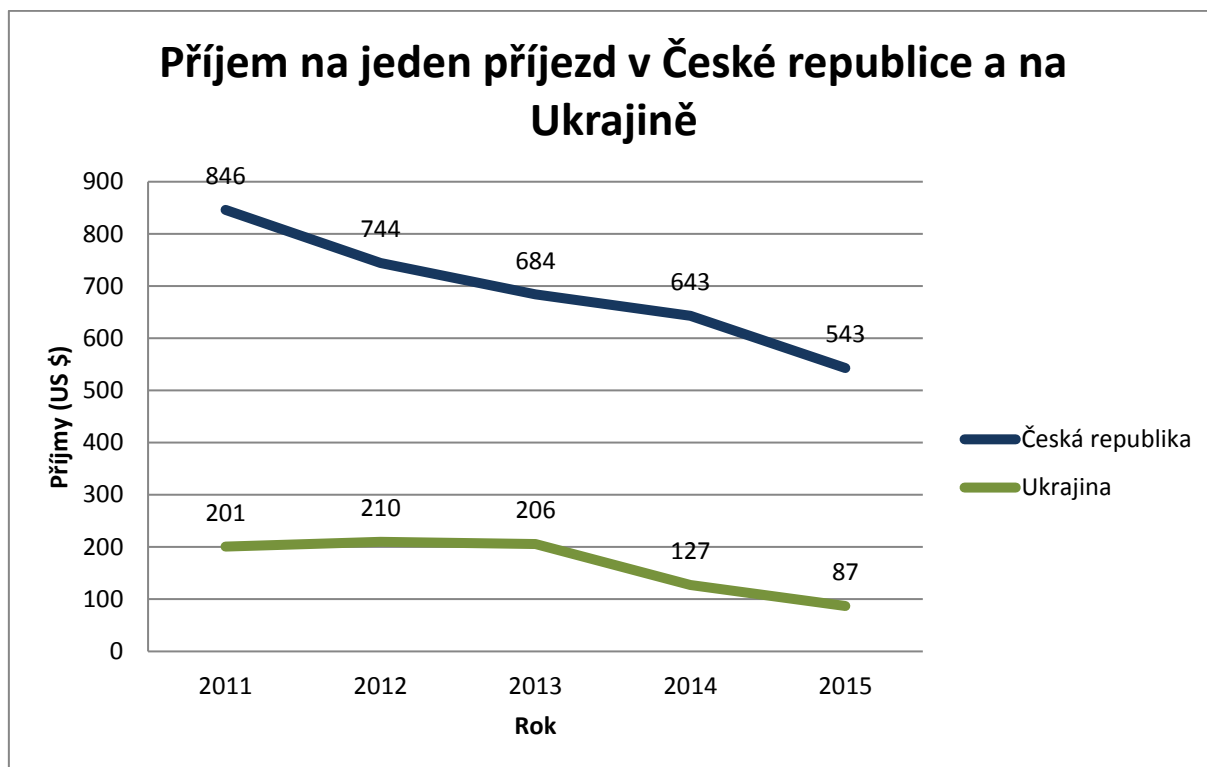
Jak ukazují údaje, v letech 2011–2013 přesahovaly příjmy České republiky ze zahraničního cestovního ruchu průměrně 1,6krát analogický ukrajinský ukazatel. Ale už v roce 2014 se tento rozdíl zvýšil 4,2krát. Takový rozdíl v příjmech je spojen se známými událostmi na území Ukrajiny a se snížením kurzu hřivny vůči americkému dolaru, které sehrály ne bezvýznamnou roli ve výši příjmů z mezinárodního cestovního ruchu. Také se tento rozdíl vysvětluje odlišnostmi ve strukturách turistických proudů. Jak již bylo uvedeno výše, většina turistů přijíždí do České republiky ze zemí EU, kde je blahobyt obyvatelstva na vysoké úrovni.

3.2.3 Ziskovost zahraničního cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině

Když budeme znát počet příjezdů a příjmů, můžeme určit ziskovost zahraničního cestovního ruchu, která se vypočítá dělením druhého ukazatele na první.

S využitím dat UNWTO o počtu příjezdů zahraničních turistů a příjmech z mezinárodního cestovního ruchu autorka získala údaje, které ukazují průměrné příjmy z jednoho příjezdu do České republiky a na Ukrajinu (graf č. 9).

Graf č. 9: Příjem na jeden příjezd v České republice a na Ukrajině



Zdroj: UNWTO Tourism Highlights, 2016

Ziskovost zahraničního cestovního ruchu v České republice je téměř 4krát vyšší než analogického ukazatele na Ukrajině. Pokud si vezmeme v úvahu středoevropský index, který za rok 2015 činil 742 \$, pak český v tomto případě prohrává. Takový rozdíl je způsoben strukturou zahraničních turistů a délkou jejich pobytu v zemi určení (čím vyšší má turista příjmy a čím déle je v destinaci, tím více peněz tam utratí). Ze všech zahraničních turistů se většina na Ukrajinu a do České republiky dostává ze sousedních zemí. Ukrajina a Česká republika mají společnou pozemní hranici s hlavními turisticko-dodavatelskými zeměmi (Moldavsko pro Ukrajinu a Německo pro Českou republiku). V důsledku toho je většina cest neorganizovaná a uskutečňuje se za účelem soukromým nebo obchodním. Hodně návštěvníků přijíždí z příhraničních oblastí při hledání levného zboží a služeb. Takové cesty jsou krátkodobé a mají pravidelný charakter, což výrazně snižuje ziskovost z jednoho příjezdu.

Výše uvedené údaje ukazují na to, že mezinárodní cestovní ruch na Ukrajině a v České republice poukázal na prakticky pozitivní přírůstek ze všech sledovaných indexů téměř v průběhu celého období, s výjimkou roku 2014 a 2015 pro Ukrajinu. Toto období je charakterizováno výrazným poklesem a stagnací v důsledku událostí na východě státu. Ačkoliv do té doby se ukrajinské indexy obzvlášť od českých

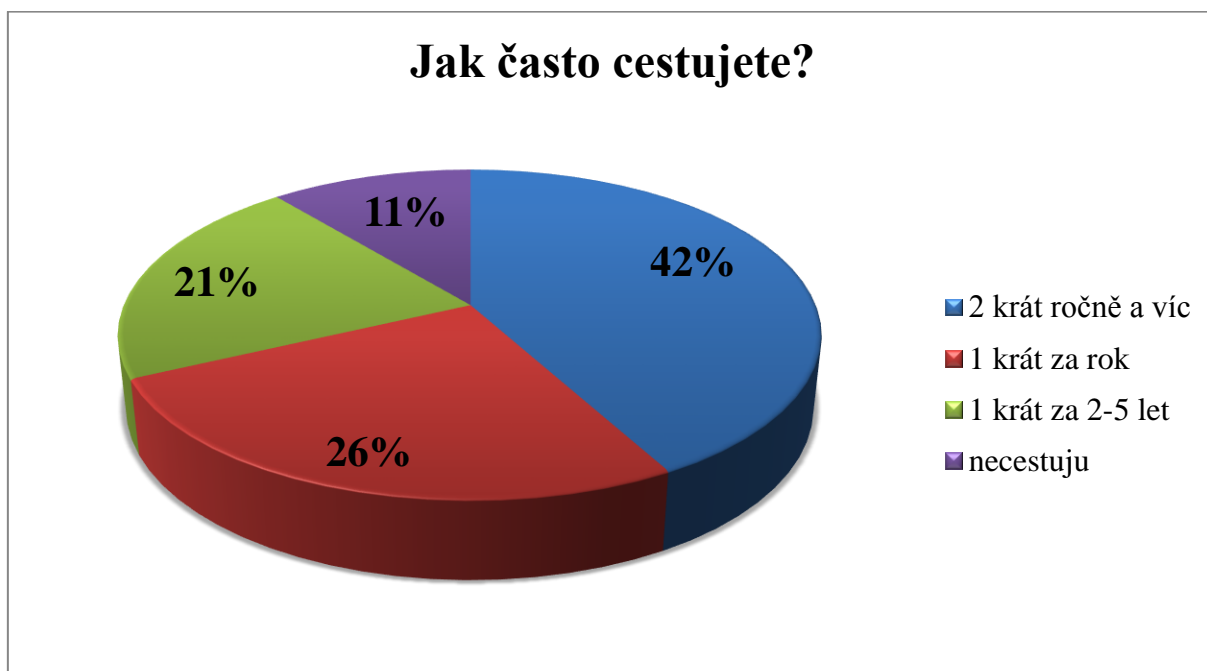
neodlišovaly. To může být v důsledku nedostatečné integrace ukrajinského cestovního průmyslu do evropského turistického regionu.

3.3 Poptávka na cestovní ruch v ČR a na Ukrajině

Aby bylo možné pochopit, jak velká je poptávka po cestovním ruchu v těchto zemích, byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření „Poptávka v České republice po cestovním ruchu na Ukrajině“ a „Poptávka na Ukrajině po cestovním ruchu v České republice“. Průzkumu se zúčastnilo 200 respondentů (100 dotázaných v České republice a 100 na Ukrajině). Výzkum byl uskutečněn pomocí dotazníku, který byl šířen na sociálních sítích a pomocí osobního dotazování. Tento průzkum se prováděl v říjnu roku 2016 a lednu roku 2017 v České republice a na Ukrajině. Šablony používané v tomto dotazníku jsou dostupné v příloze.

3.3.1 Analýza dotazování na Ukrajině

Otázka č. 1: Jak často cestujete?



Zdroj: autorka

Tabulka č. 5: Kontingenční tabulka vztahu pohlaví a frekvence cestování (Ukrajina)

	2krát ročně a víc	1krát za rok	1krát 2-5 let	necestují
muž	13	8	7	3
žena	29	18	14	8
Celkem	42	26	21	11

Zdroj: autorka

Výzkum ukázal, že ze 100 respondentů 42 osoby (42 %) cestují 2krát a vícekrát během roku, 26 lidí (26 %) jedenkrát během roku, 21 osob (21 %) jedenkrát během 2–5 let a na dovolenou nejezdí 11 lidí (11 %). Výsledky poukazují na to, že drtivá většina Ukrajinců (86 %) aktivně cestuje, a to navzdory skutečnosti, že se země nachází ve složité ekonomické situaci a lidé mají nízkou mzdu.

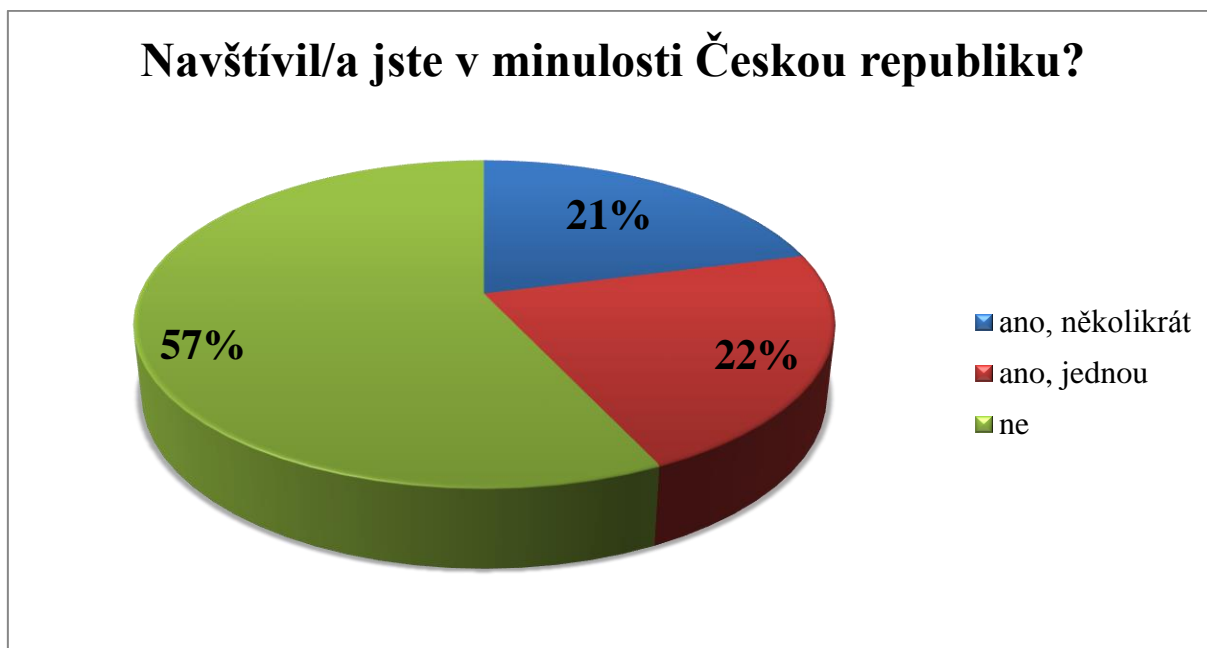
Otázka č. 2: Cestujete do zahraničí?



Zdroj: autorka

Výsledky ukázaly, že většina respondentů cestovala do zahraničí – 78 lidí (78 %) a nikdy nebyly v zahraničí 22 osoby (22 %). Ukrajinci mají rádi cestování a vždy dávají přednost odjet do zahraničí na dovolenou, pokud existuje alespoň nejmenší možnost. Nicméně nemalý počet lidí si takové výlety nemůže dovolit.

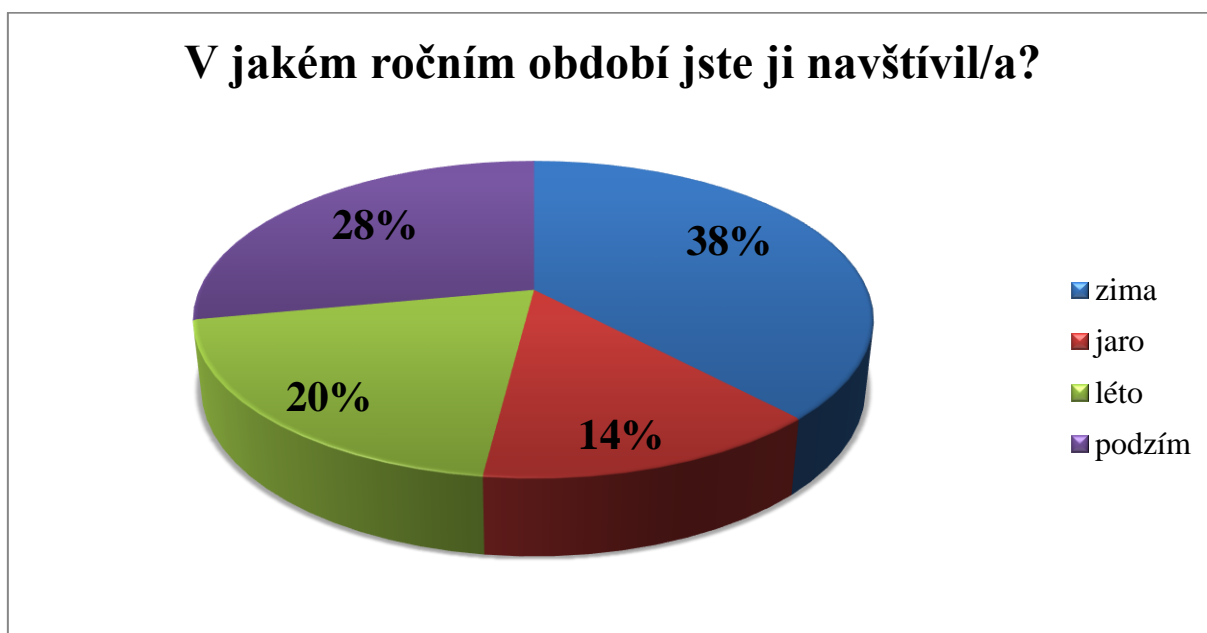
Otázka č. 3: Navštívil/a jste v minulosti Českou republiku?



Zdroj: autorka

Výsledky výzkumu ukazují na to, že ze všech respondentů Českou navštívilo v minulosti několikrát 21 osob (21 %), jedenkrát – 22 lidí (22 %) a ani jednou nenavštívilo Česko 57 lidí (57 %). Myslím, že to je velmi dobrý ukazatel. Ukrajinci jsou velmi dobře obeznámeni s Českou republikou, často tam jedou za nejrůznějšími účely.

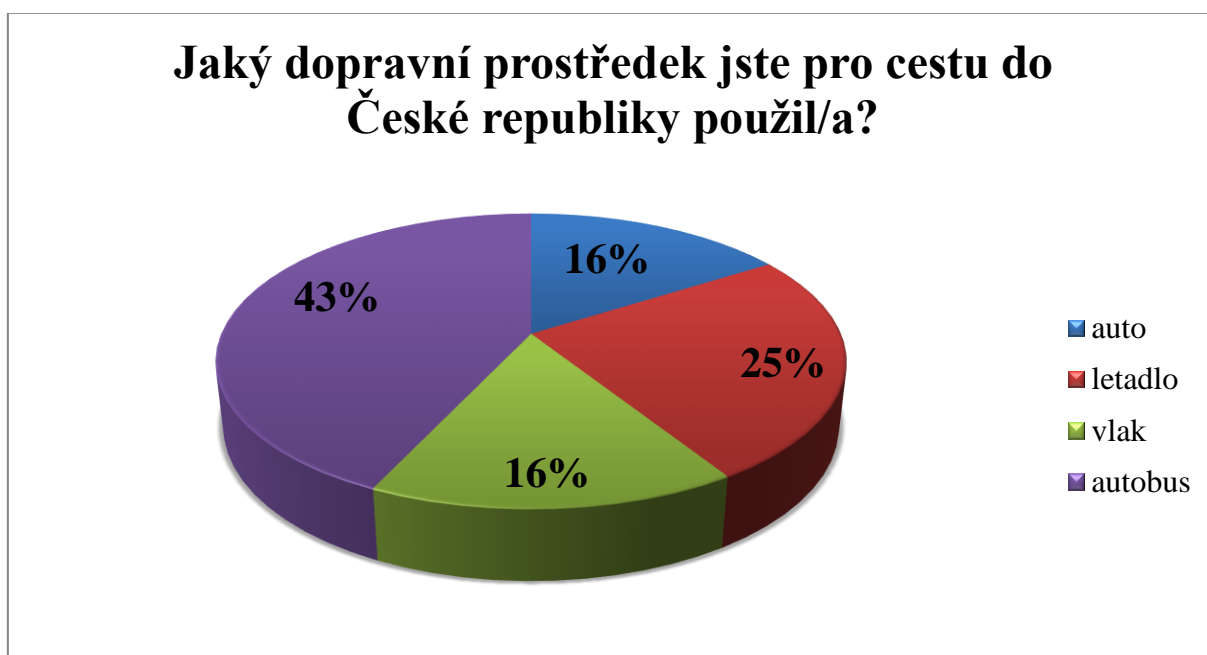
Otázka č. 4: V jakém ročním období jste ji navštívil/a?



Zdroj: autorka

Z grafu lze pozorovat, že nejaktivněji Ukrajinci navštívili Česko v létě – 17krát (30 %), ne o mnoho méně v zimě a na podzim – 16krát (28 %) a v jarním období jen 8krát (14 %). Léto je samozřejmě populární pro cestování díky teplému počasí, podzim láká krásou krajiny a méně horkým počasím a v zimě je Česká republika populární díky vánočním trhům.

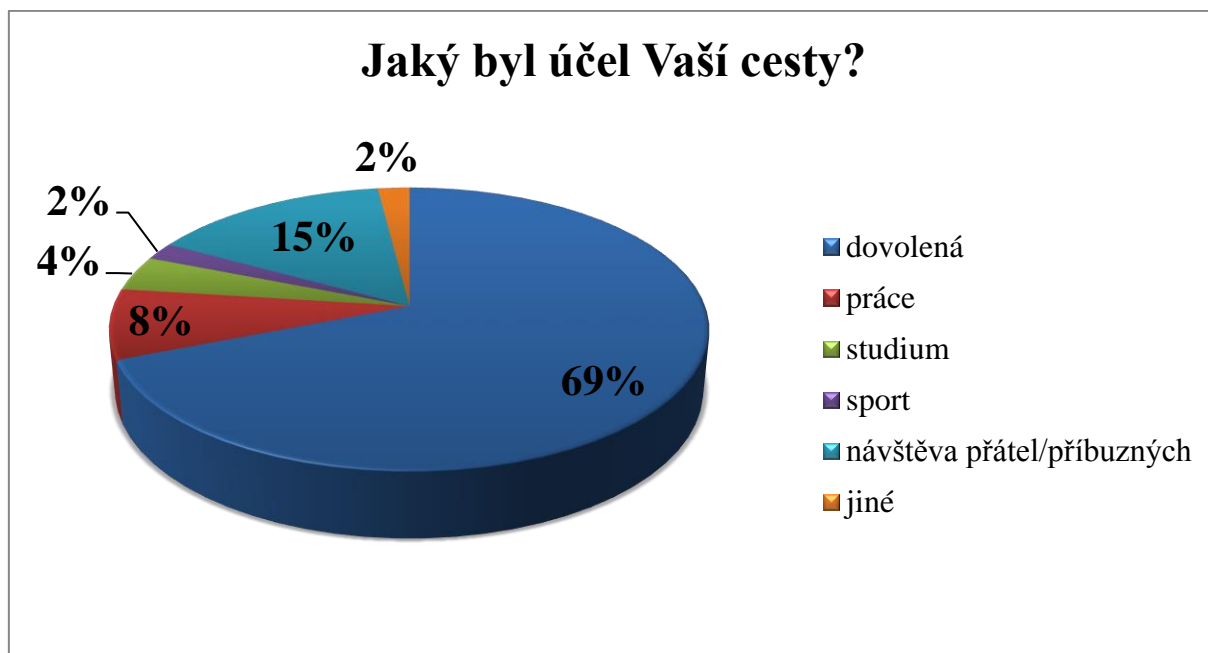
Otázka č. 5: Jaký dopravní prostředek jste pro cestu do České republiky použil/a?



Zdroj: autorka

Z odpovědí respondentů je vidět, že nejpopulárnějším druhem dopravy při cestování do České republiky byl autobus – 22krát (43 %). To není překvapivé, protože se jedná o dost levný způsob cestování, což je pro Ukrajince aktuální. Další kategorie respondentů, kteří dávají přednost pohodlnějšímu způsobu cestování, si vybrala letadlo – 13krát (25 %). Autem a vlakem cestovalo trochu méně osob – 8krát (16 %).

Otázka č. 6: Jaký byl účel Vaší cesty?



Zdroj: autorka

Tabulka č. 6: Kontingenční tabulka vztahu věku a účelu cesty do České republiky

	dovolena	práce	studium	sport	návštěva přátel/příbuzných	jiné
18-25	29	3	3	1	6	1
26-40	14	3	1	1	4	1
41-55	21	2	0	0	4	0
56-65	3	0	0	0	1	0
>65	2	0	0	0	0	0
Celkem	69	8	4	2	15	2

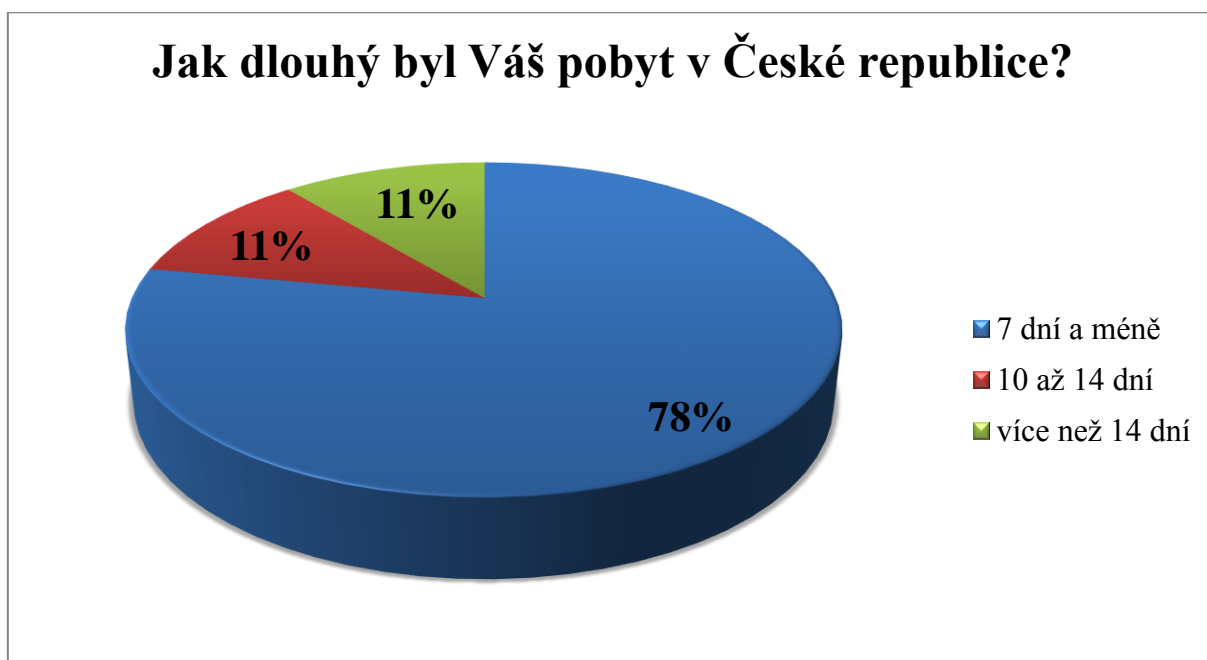
Zdroj: autorka

Z grafu vidíme, že nejpopulárnějším cílem cestování Ukrajinců do České republiky je odpočinek. Tento druh návštěv byl vybrán 33krát (69 %). Dalším důvodem pro cestování do České republiky je návštěva přátel a příbuzných – 7krát (15 %). Za účelem práce přijížděli Ukrajinci 4krát (8 %), za studiem – 2krát (4 %). Jedna osoba řekla, že cestovala za sportovním účelem (2 %) a jedna osoba zvolila variantu jiné, cestovala s cílem získat nostrifikaci (2 %). Výsledky tohoto grafu potvrzují, že s cílem odpočinku do České republiky cestuje většina respondentů.

Lze předpokládat, že velké množství lidí na Ukrajině má velké přání poznat Českou republiku, její tradice, historické památky, ochutnat národní kuchyni. Někteří Ukrajinci mají v Česku příbuzné a kamarády a samozřejmě se snaží navštěvovat je

častěji. Dotazník ukázal, že Ukrajinci nejezdí do země s cílem léčby bez ohledu na to, že Česká republika má co nabídnout v této oblasti.

Otázka č. 7: Jak dlouhý byl Váš pobyt v České republice?



Zdroj: autorka

Výsledky výzkumu ukazují, na kolik dnů většinou cestovali Ukrajinci do České republiky – 7 dní a více. Tato doba je uvedena 27krát (78 %). Respondentům stačil tento čas, aby realizovali všechny cíle své cesty. 4krát (11 %) byly uskutečněny návštěvy od 10 do 14 dnů a více než 14 dnů.

Otázka č. 8: *Využil/a jste služby cestovní kanceláře, nebo jste cestoval/a individuálně?*



Zdroj: autorka

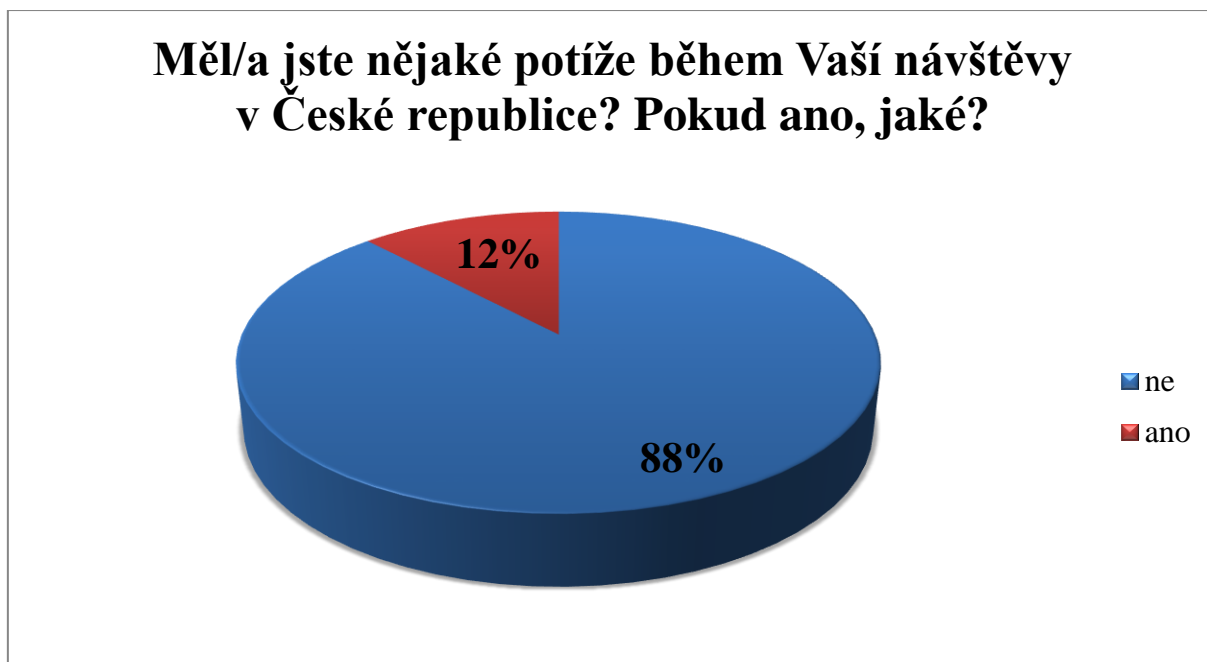
Individuální cesty do České republiky respondenti uskutečnili 21krát (54 %). 18krát (46 %) bylo cestování realizováno přes cestovní kancelář. To znamená, že většina Ukrajinců si připravuje své cesty do České republiky samostatně. Je zřejmé, že takový způsob organizace výletů umožňuje samostatně plánovat, co navštívit, kde bydlet a to přitahuje mnoho lidí. Nicméně pouze o 8 % méně respondentů cestovalo do České republiky přes cestovní kancelář.

Otázka č. 9: Co na Vás nejvíce zapůsobilo v České republice?

Dotázaní Ukrajinci, kteří navštívili Českou republiku, konstatovali, že Česko je velmi vhodná země pro získání nových dojmů. Kompaktní a zároveň štedrá na památky, umožňuje provádět zajímavé výlety. Samozřejmě jsou téměř všichni zaujatí architekturou Prahy, mnozí jsou u vytržení nad Českým Krumlovem. Ti, kteří cestovali samostatně, si všimli velmi krásné přírody země. Překvapila je i pohodlná dopravní infrastruktura. Cesty se opravují a jsou v dobrém stavu. Chutná česká národní kuchyně a pivo. Praha pro Ukrajince není drahá podle evropských měřítek, a to vyvolává pocit komfortu. Všichni respondenti uvedli, že když byli v České republice jednou, chtějí přijet do země znova.

Otázka č. 10: Měl/a jste nějaké potíže během Vaší návštěvy v České republice?

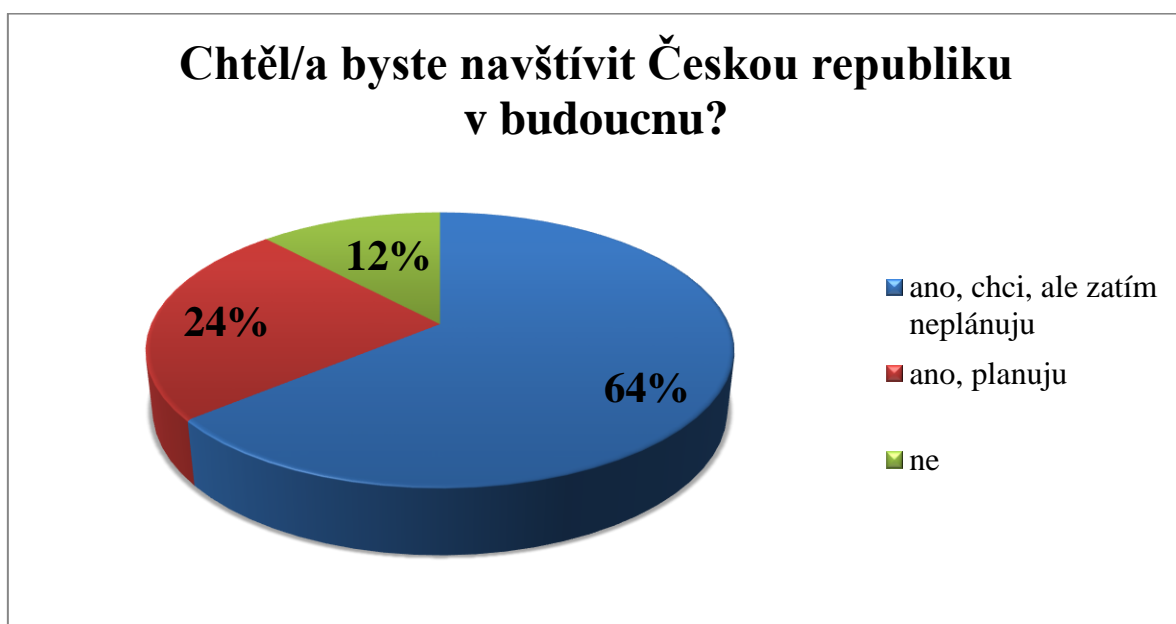
Pokud ano, jaké?



Zdroj: autorka

Většina respondentů (88 %) zaznamenala, že neměla žádné potíže. Pouze 4 osoby (12 %) řekly, že měly nějaké problémy: moc dlouho trvalo vyřízení dokladů pro získání víza, narážely na uzavřenost obyvatel České republiky. Ale většina respondentů, kteří navštívili zemi, cestovala bez obtíží a často se setkávali s citlivostí místních obyvatel.

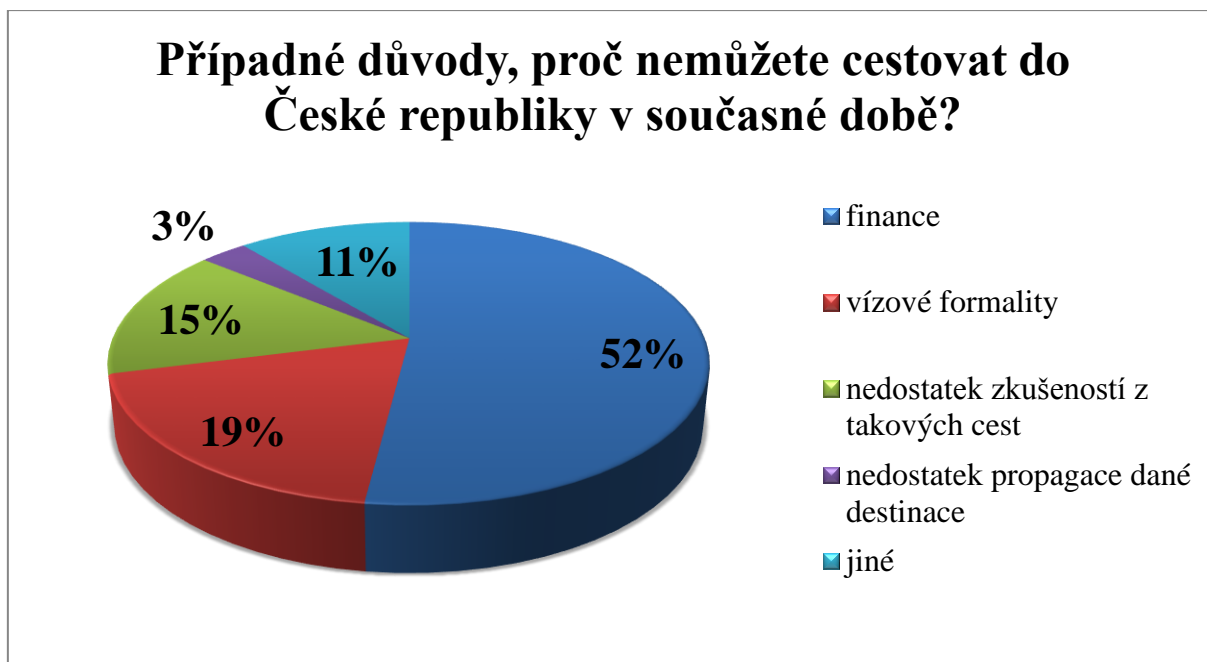
Otázka č. 11: Chtěl/a byste navštívit Českou republiku v budoucnu?



Zdroj: autorka

Ze všech respondentů v celkovém množství 100 lidí 64 osob (64 %) chce, ale dosud neplánuje navštívit Česko, 24 osoby (24 %) plánují navštívit zemi a 12 lidí (12 %) nemá přání cestovat do České republiky. Proto můžeme konstatovat, že většina Ukrajinců má zájem o Českou republiku. Je možné, že více lidí může chtít cestovat do České republiky, ale zřejmě existuje celá řada důvodů, proč to nemohou udělat.

Otázka č. 12: Případné důvody, proč nemůžete cestovat do České republiky v současné době?



Zdroj: autorka

Odpovědi na tuto otázku umožnily zjistit příčiny, kvůli kterým respondenti chtějí, ale nemohou okamžitě navštívit Českou republiku. Na prvním místě byly finance, uvedené byly 61krát (52 %). Následující příčina jsou vízové formality – 23krát (19 %). Mnozí lidé jsou opatrní a brzdí je fakt, že k vyřízení víza je nutné shromáždit velké množství dokumentů a musí se za ně zaplatit. 17krát (15 %) byl uveden nedostatek zkušeností z takových cest, 13krát (11 %) byl zvolen bod „jiné“, kde byly uvedeny příčiny: nedostatek volného času, vzdělání, práce, raději jedou do teplých zemí. Jen 4krát (3 %) byl zvolen bod, který ukazuje na nedostatek reklamy v tomto směru.

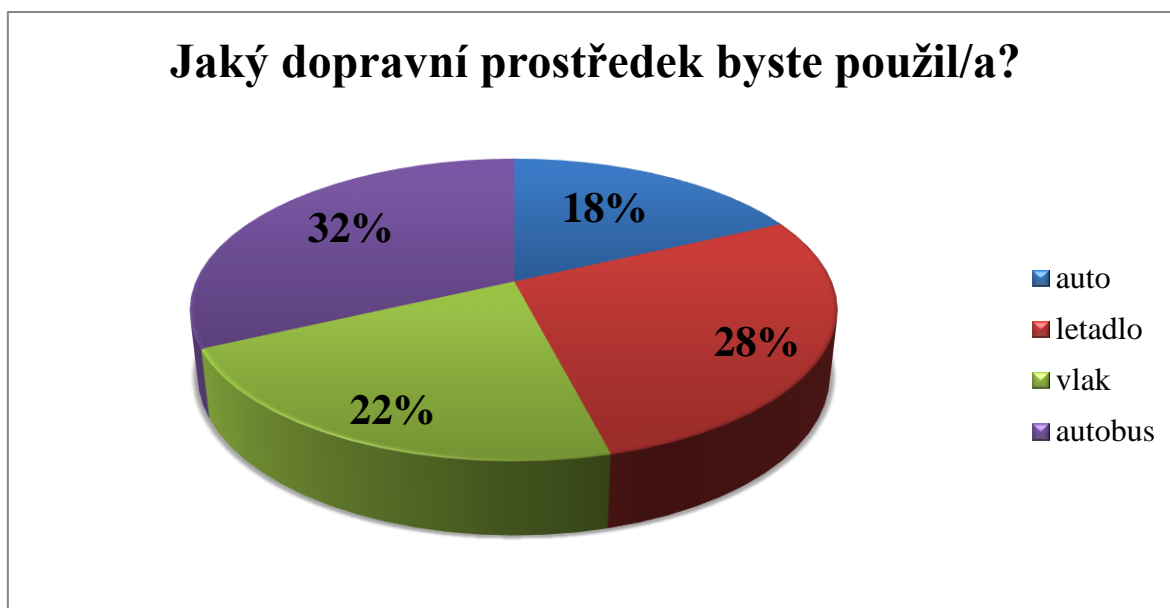
Otázka č. 13: Jak byste naplánoval/a svou cestu do České republiky?



Zdroj: autorka

68 lidí (77 %) uvedlo, že mohou napláňovat svou cestu do České republiky samostatně, přes cestovní kancelář 19 (22 %). Jedna osoba (1 %) v bodu „jiné“ uvedla, že před cestováním do České republiky by se rád seznámil s Čechem, který má možnost a přání ukázat památky země. Je zřejmé, že drtivá většina dává přednost samostatnému pečlivému plánování svých cest.

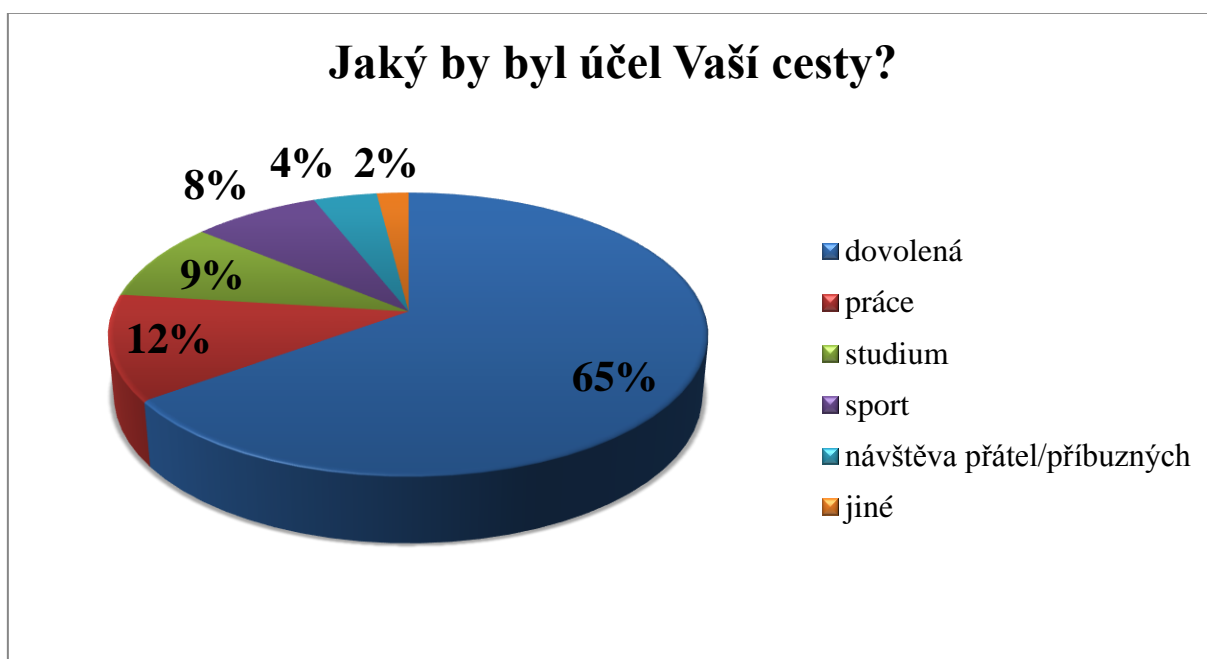
Otázka č. 14: Jaký dopravní prostředek byste použil/a?



Zdroj: autorka

Z dotazníku vidíme, že respondenti by nejraději uskutečnili výlet do České republiky autobusem (32 %). Letadlem by si naplánovalo cestu 28 % dotázaných, vlakem 22%, autem 18% a jeden respondent by odjel do České republiky stopem. Nejpopulárnější druh dopravy mezi respondenty je autobus, protože to je levný způsob cestování.

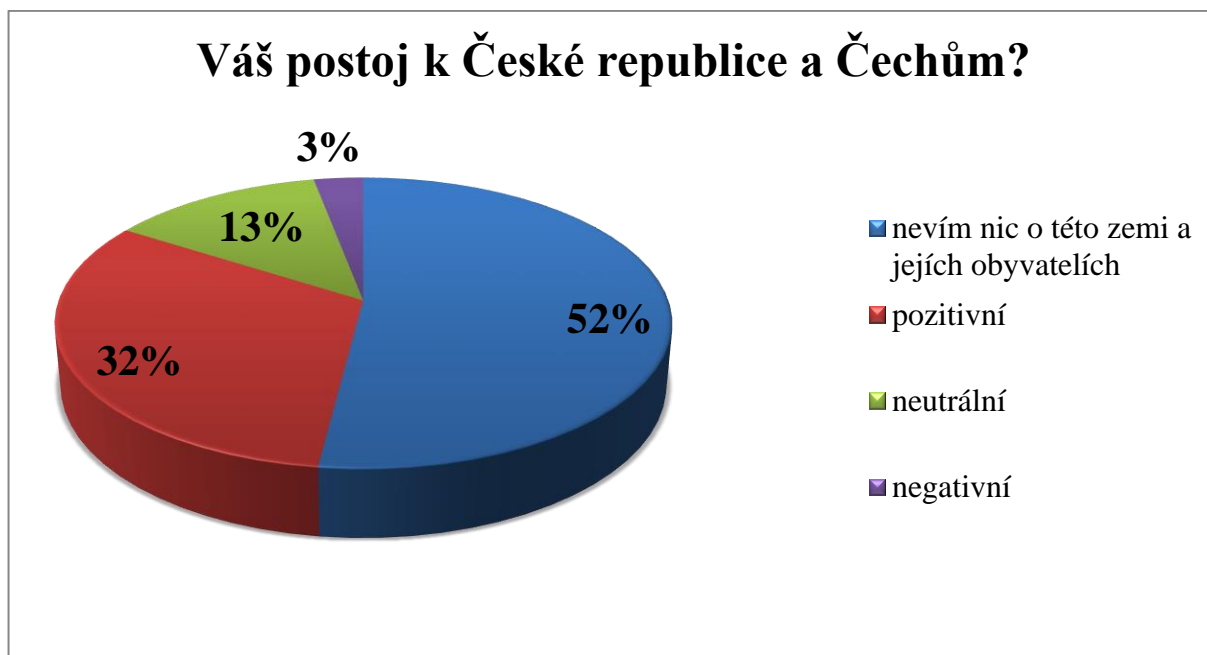
Otázka č. 15: Jaký by byl účel Vaší cesty?



Zdroj: autorka

Jako nejoblíbenější cíl cestování pro budoucnost 65 % respondentů uvedlo dovolenou. Dále 12 % zaznamenalo, že by uskutečnili cestu za účelem návštěvy kamarádů a příbuzných. Mimo jiné cíle cestování do České republiky uvedli studium 12krát (9 %), zaměstnání 10krát (8 %), léčbu – 5krát (4 %), sport 3krát (2 %).

Otázka č. 16: Váš postoj k České republice a Čechům?



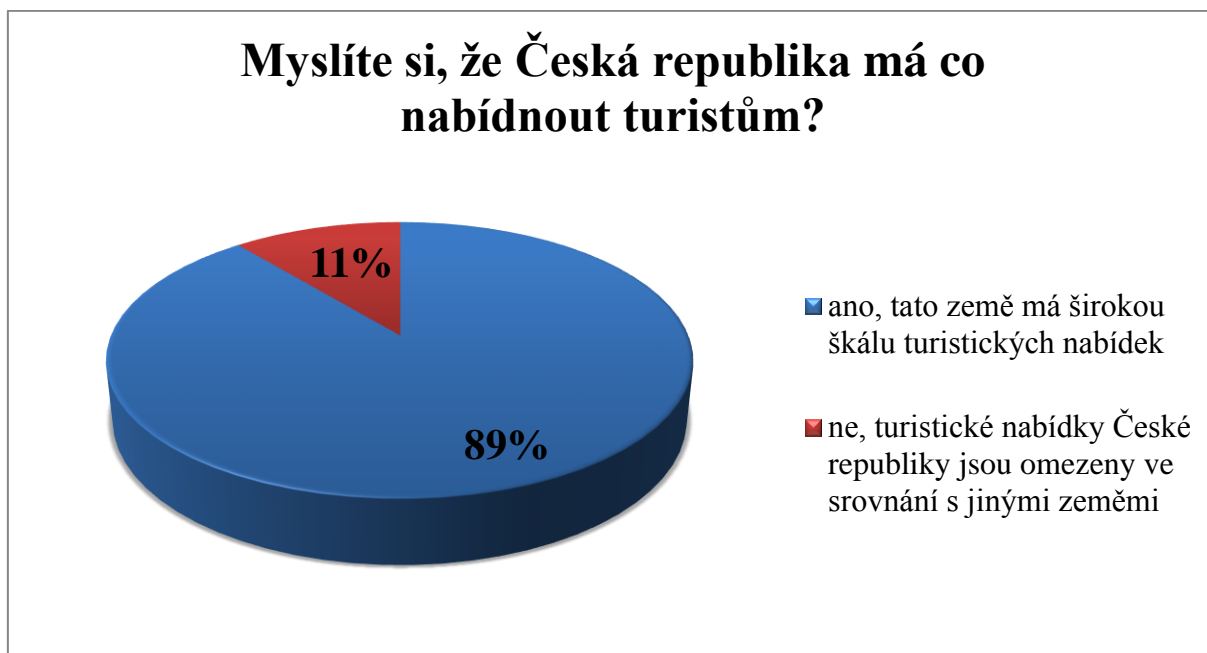
Zdroj: autorka

Výsledky výzkumu umožňují zjistit, jak se Ukrajinci chovají k České republice a jejím občanům. Pozitivní názor o České republice a o Čechách uvedlo 32 osob (32 %). Přitahuje je historie, sport, tradiční výrobky a česká kuchyně. Podle jejich názoru je v České republice dobře vyvinutá infrastruktura, vynikající silnice, doprava pracuje přesně. Kromě toho v České republice téměř není pouliční kriminalita. Ukrajinci tvrdí, že Češi jsou klidní, zdvořilí a nekonfliktní lidé.

13 osob (13 %) jsou neutrální ve vztahu k České republice. 52 osob (52 %) uvedlo, že nic nevědí o této zemi a jejích obyvatelích. Jak se zjistilo, respondenti si nevšimli žádné reklamy, která by je přivedla do této země.

3 osoby (3 %) zaznamenaly negativní postoj k České republice. Podle jejich názoru jsou Češi dost nudní lidé. Nicméně všichni respondenti, kteří navštívili Česko, jednomyslně potvrzují pohostinnost, praktičnost a vlídnost původního obyvatelstva země.

Otázka č. 17: Myslíte si, že Česká republika má co nabídnout turistům?



Zdroj: autorka

Jak je vidět z výše uvedeného grafu, 89 respondentů (89 %) má názor, že Česká republika má co nabídnout turistům. Zdůraznili, že země láká svými zdravotně-ozdravnými, minerálními a lyžařskými středisky, útulnými malými městy, starobylými hrady, bohatým exkurzním programem hlavního města České republiky – Prahy. Také je v České republice, podle jejich názoru, atraktivní česká kuchyně, která kombinuje v sobě nejlepší evropské a národní tradice a samozřejmě pivo vlastní výroby. Atraktivní je také nakupování v České republice. 11 osob (11 %) uvedlo, že Česko nemá co nabídnout turistům. Je možné, že tito respondenti nic nevědí o této zemi a nikdy se neseťkali s reklamou takového cestovního ruchu.

Otázka č. 18: Cestoval/a byste víc do Evropy při přijetí bezvízového styku?



Zdroj: autorka

Z odpovědí respondentů lze vidět, že 85 lidí (85 %) bude jezdit častěji nebo poprvé pojedou do Evropy po přijetí bezvízového styku. Říkají, že to je dobrá příležitost bez získání víza na krátkou dobu navštívit Šengenský prostor. Samozřejmě to nezaručuje bezproblémové cestování, ale výhodou je to, že cestujícím se bude snadněji cestovat – již nebudou muset zbytečně marnit čas a peníze pro získání víza. 15 respondentů (15 %) odpovědělo, že to žádným způsobem neovlivní četnost jejich návštěv do Evropy.

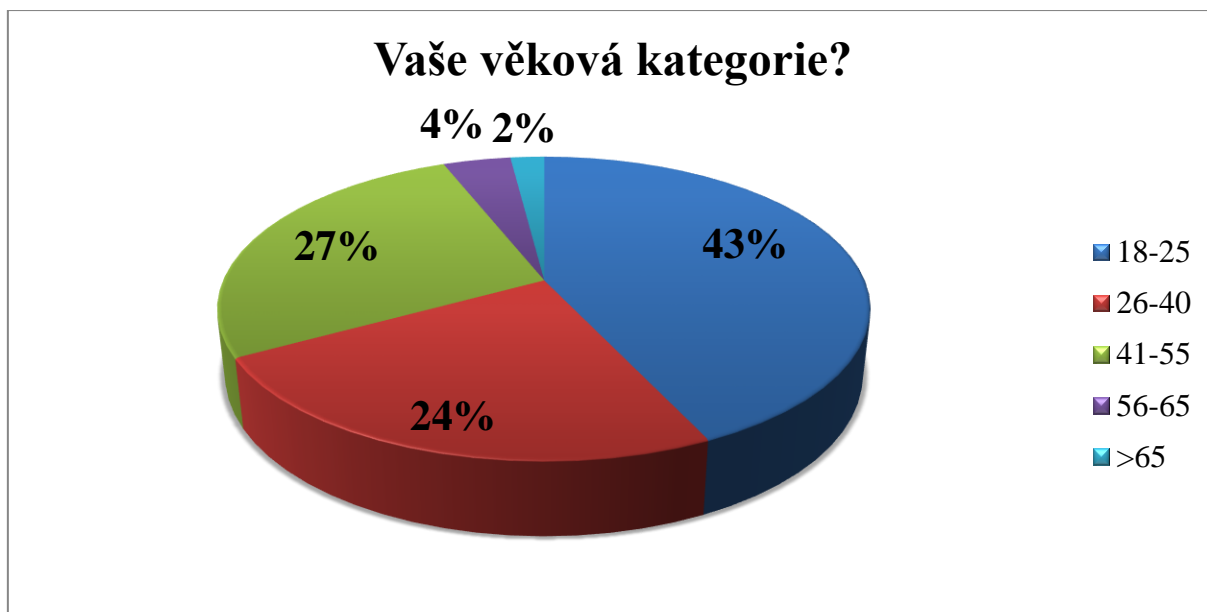
Otázka č. 19: Vaše pohlaví?



Zdroj: autorka

Mezi respondenty bylo 31 mužů (31 %) a 69 žen (69 %).

Otázka č. 20: *Vaše věková kategorie?*

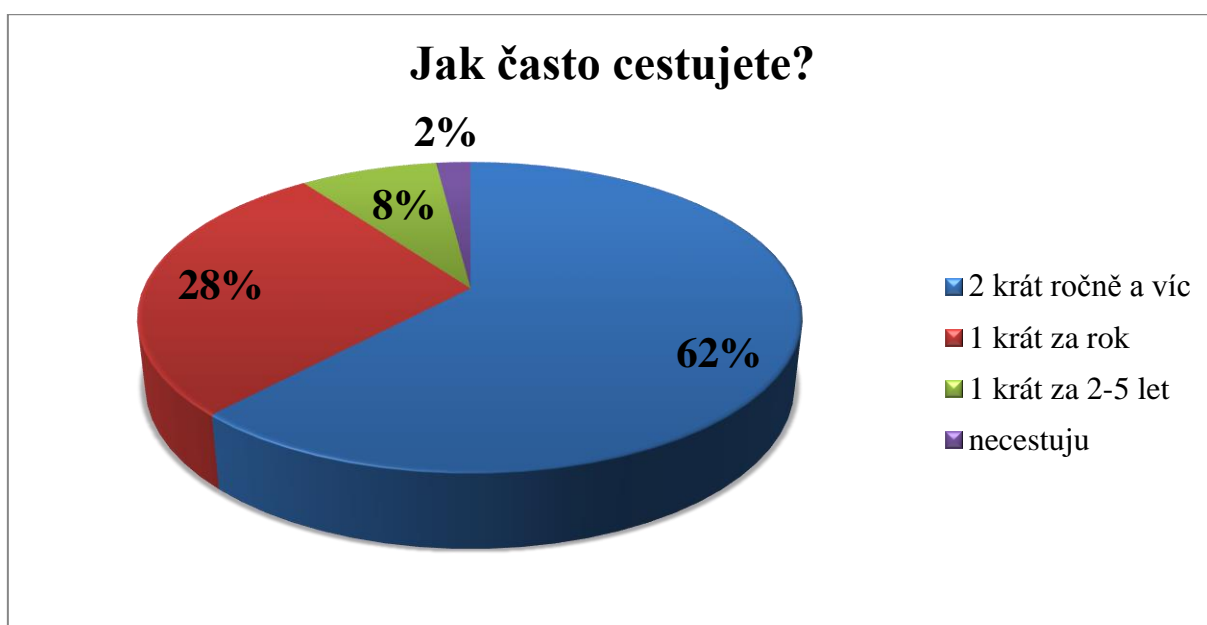


Zdroj: autorka

43 respondentů (43 %) se pohybovalo ve věku 18 až 25 let, 27 respondentů (27 %) od 41 do 55 let, 24 respondentů (24 %) ve věku 26 až 40 let, 4 osoby od 56 do 65 let a 2 osoby více než 65 let.

3.3.2 Analýza dotazování v České republice

Otázka č. 21: *Jak často cestujete?*



Zdroj: autorka

Tabulka č. 7: Kontingenční tabulka vztahu pohlaví a frekvence cestování (Česká republika)

	2krát ročně a víc	1krát za rok	1krát 2-5 let	necestují
muž	21	10	3	0
žena	41	18	5	2
Celkem	62	28	8	2

Zdroj: autorka

Většina respondentů uvedla, že cestuje dvakrát a vícekrát během roku – 62 osoby (62 %), jedenkrát během roku – 28 lidí (28 %), jedenkrát během 2–5 let – 8 lidí (8 %) a necestují 2 osoby (2 %). Dá se říci, že tato skutečnost dokazuje dostatečné finanční možnosti obyvatel České republiky a ekonomickou stabilitu země.

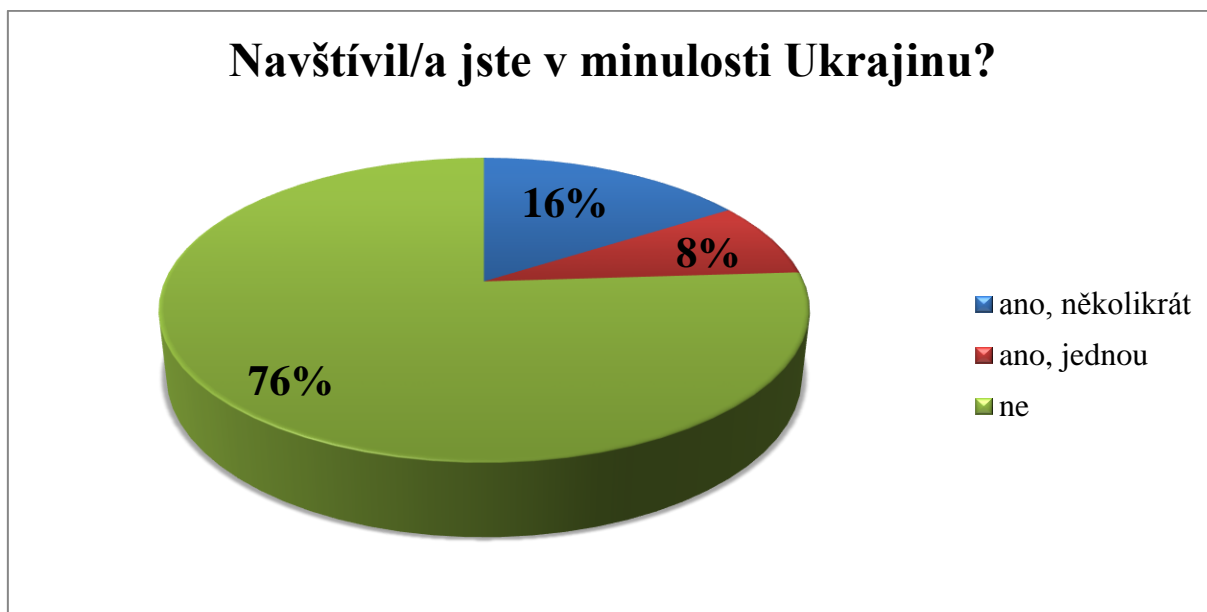
Otázka č. 22: Cestujete do zahraničí?



Zdroj: autorka

Výsledky ukazují na to, že většina respondentů navštěvuje zahraničí – 94 osoby (94 %), pouze 6 lidí (6 %) nikdy necestovalo mimo území České republiky. To ještě jednou ukazuje na vysokou životní úroveň občanů ČR, kteří si mohou dovolit cestovat do jiných zemí.

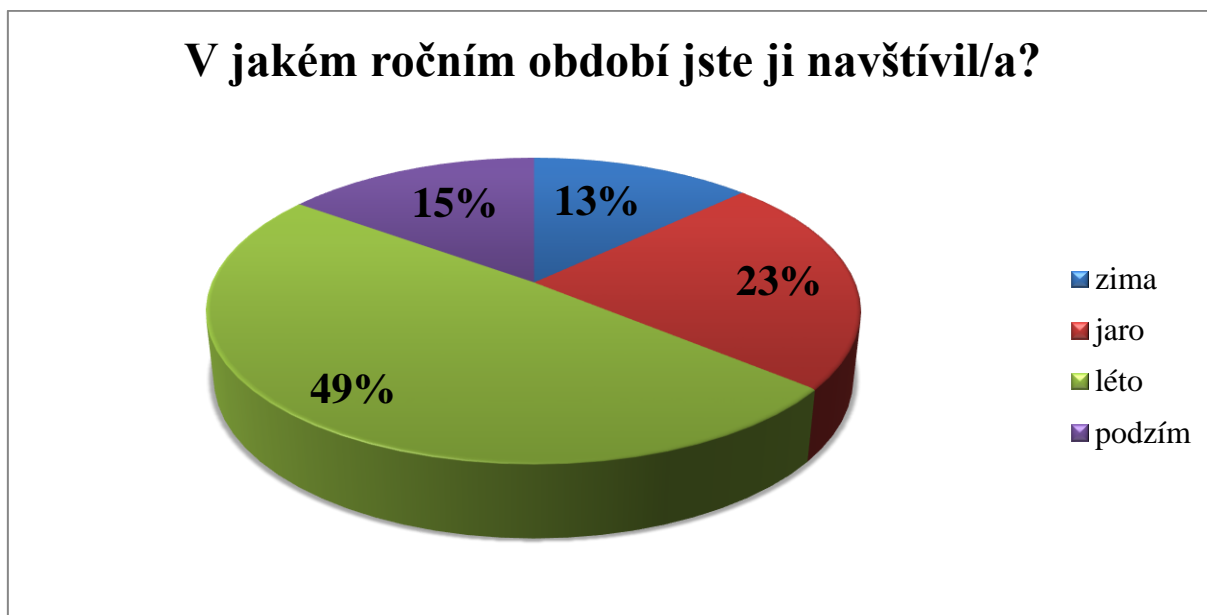
Otázka č. 23: Navštívil/a jste v minulosti Ukrajinu?



Zdroj: autorka

Dotazník ukázal, že z celkového počtu respondentů Ukrajinu navštívily pouze 24 osoby (24 %), z nichž 16 lidí (16 %) ji navštívilo několikrát, 8 osob (8 %) jedenkrát. Ukrajinu vůbec nenavštívilo 76 lidí (76 %). Proč je tak malé množství českých turistů na Ukrajině? S největší pravděpodobností je důvodem to, že pro Čechy turistická přitažlivost Ukrajiny je doposud skrytá. V současné době neexistují žádné podmínky, které by podporovaly zvýšení cestování Čechů na Ukrajinu. Ovšem rozvoj cestovního ruchu závisí na politických úspěších státu. V tomto směru Ukrajina musí ještě hodně pracovat.

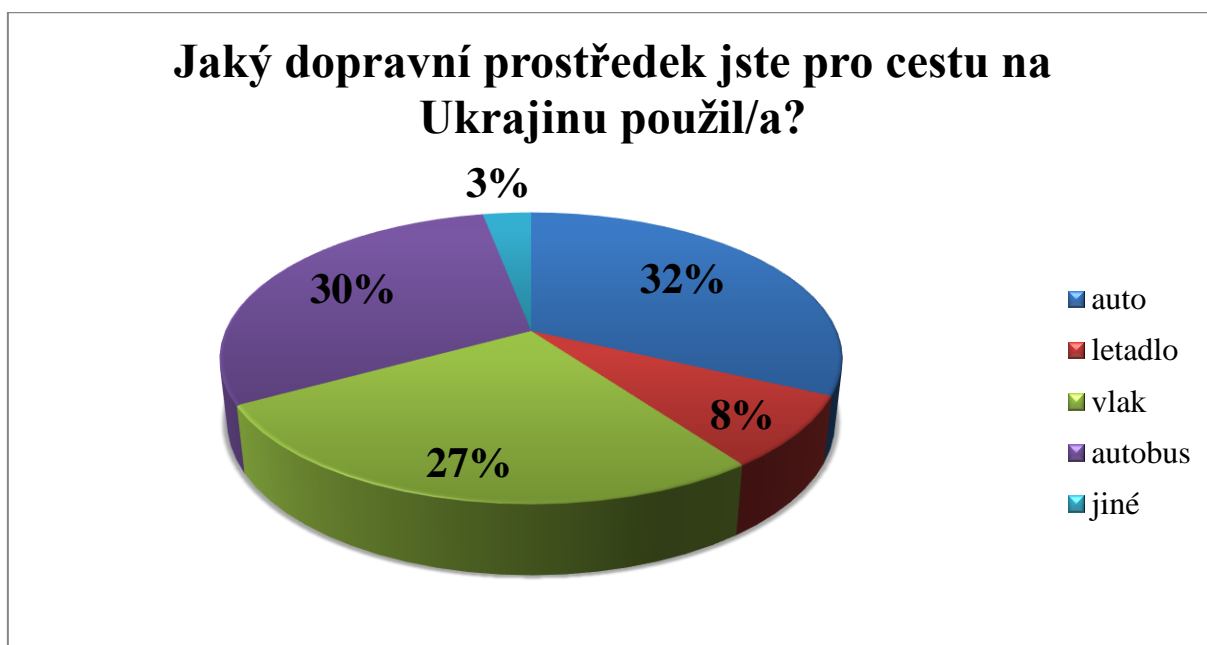
Otázka č. 24: V jakém ročním období jste ji navštívil/a?



Zdroj: autorka

Z výše uvedeného grafu lze vidět, že Češi, kteří navštívili Ukrajinu, nejvíce cestovali do země v létě – 19 návštěv (49 %), trochu méně na jaře – 9 návštěv (23 %) a nejméně v zimě a na podzim. Samozřejmě je to kvůli příznivějšímu teplému klimatu v létě a na jaře pro cestování, což dává více příležitostí navštívit mořské pobřeží, historické památky a přírodní krásy. Nabídky zimních lyžařských zájezdů v Karpatech nejsou pro Čechy dobře známé, ačkoliv lyžařská turistika na Ukrajině je levnější než v západní Evropě.

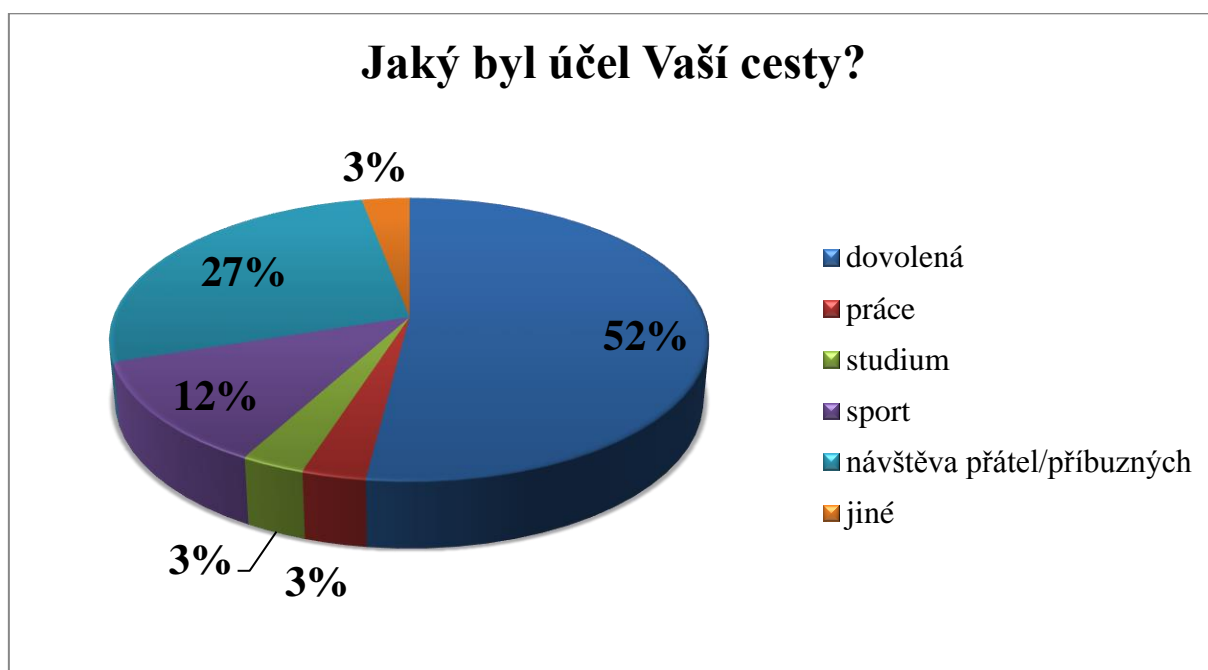
Otázka č. 25: Jaký dopravní prostředek jste pro cestu na Ukrajinu použil/a?



Zdroj: autorka

Pro cestování na Ukrajinu respondenti nejčastěji použili auto – 12krát (32 %) a autobus – 11krát (30 %). Výsledky výzkumu ukazují, že to je nejoblíbenější dopravní prostředek pro cestování na Ukrajinu. S největší pravděpodobností je to způsobeno pohodlnější jízdou vlastním autem a je to levnější varianta než cestování autobusem. Cestování vlakem bylo uvedeno 10krát (27%), to je také relativně levná možnost cesty. Nejmenší počet návštěv na Ukrajinu byl uskutečněn letadlem – 3krát (8 %).

Otázka č. 26: Jaký byl účel Vaší cesty?



Zdroj: autorka

Tabulka č. 8: Kontingenční tabulka vztahu věku a účelu cesty na Ukrajinu

	dovolena	práce	studium	sport	návštěva přátel/příbuzných	jiné
18-25	13	0	2	7	8	1
26-40	12	2	1	5	8	1
41-55	13	1	0	0	6	1
56-65	7	0	0	0	3	0
>65	7	0	0	0	2	0
Celkem	52	3	3	12	27	3

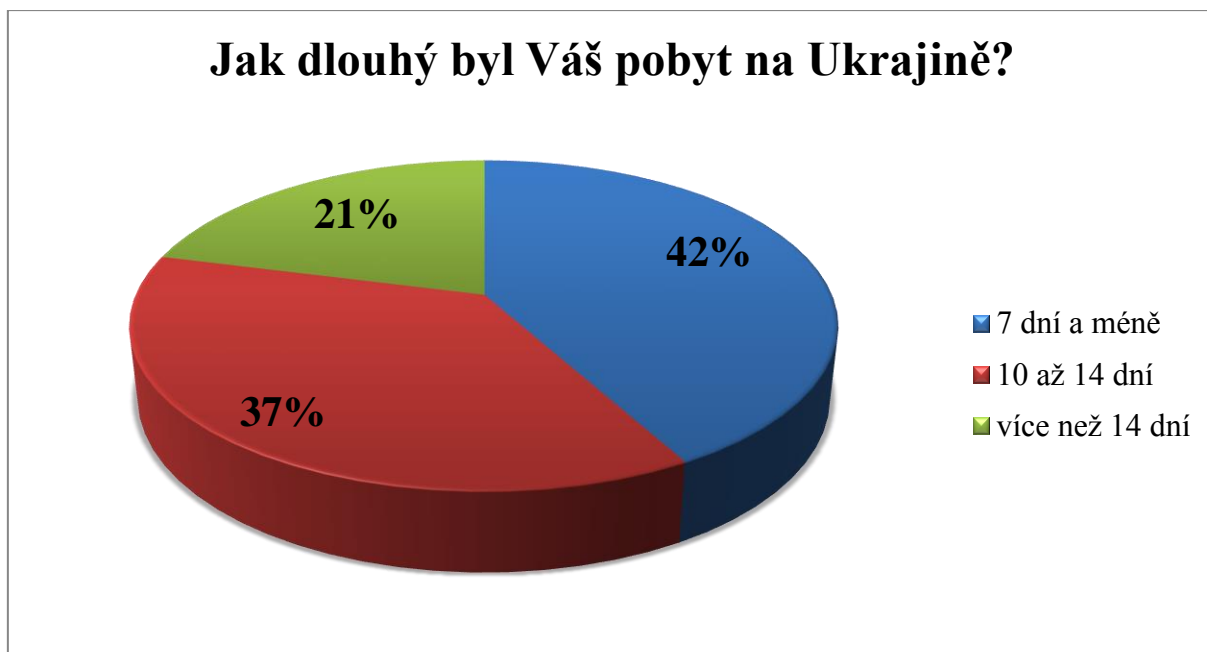
Zdroj: autorka

Mezi nejoblíbenější cíle cestování Čechů na Ukrajinu patří dovolená – 18 návštěv (52 %). Graf ukazuje, jak respondenti rádi trávili čas v zemi. Většina respondentů se snažila aktivně navštěvovat muzea a galerie, výlety s průvodcem. Za účelem

zaměstnání a studia bylo uskutečněno po jedné návštěvě. 4 návštěvy (12 %) byly uskutečněny s cílem sportu a 9 návštěv (26 %) představují Češi, kteří mají na Ukrajině příbuzné a blízké přátele.

Za účelem léčby na Ukrajinu Češi nejezdí. To není překvapivé, protože tento druh cestovního ruchu státu není podporován na mezinárodním trhu cestovního ruchu, a to navzdory tomu, že Ukrajina má vzácné přírodní léčivé zdroje.

Otázka č. 27: Jak dlouhý byl Váš pobyt na Ukrajině?



Zdroj: autorka

Výsledky ukazují, že nejpopulárnější návštěvy na Ukrajinu jsou do 7 dnů a méně – 10 lidí (41,6 %). Lidé, kteří cestovali na Ukrajinu, jsou takového názoru, že toto množství dnů stačí, aby získali dostatečný dojem o zemi, navštívili některé zajímavé památky a udělali si představu o životě a tradicích Ukrajiny. Trochu menší množství respondentů – 9 osob (37,4 %) bydlelo na Ukrajině od 10 do 14 dnů. Více než 14 dnů na Ukrajině zůstalo pouze 5 respondentů (20,8 %).

Otázka č. 28: Využil/a jste služby cestovní kanceláře nebo cestoval/a jste individuálně?



Zdroj: autorka

Jak lze vidět z grafu - 24 návštěvy (83 %) byly organizovány individuálně, 3 návštěvy (10 %) - pomocí cestovní kanceláře a 2 návštěvy (7%) byly organizovány gymnáziem. Výsledky ukazují, že většina respondentů preferuje nezávislé cestování.

Otázka č. 29: Co na Vás nejvíce zapůsobilo na Ukrajině?

Někteří respondenti zaznamenali, že na ně udělal silný dojem Maidan v prosinci roku 2013. Silný dojem zanechává také rozloha země. Zapůsobila také ukrajinská gastronomie. Někteří byli překvapeni chudobou mimo velká města, ale na druhé straně zapůsobila přátelskost a připravenost pomoci místních obyvatel.

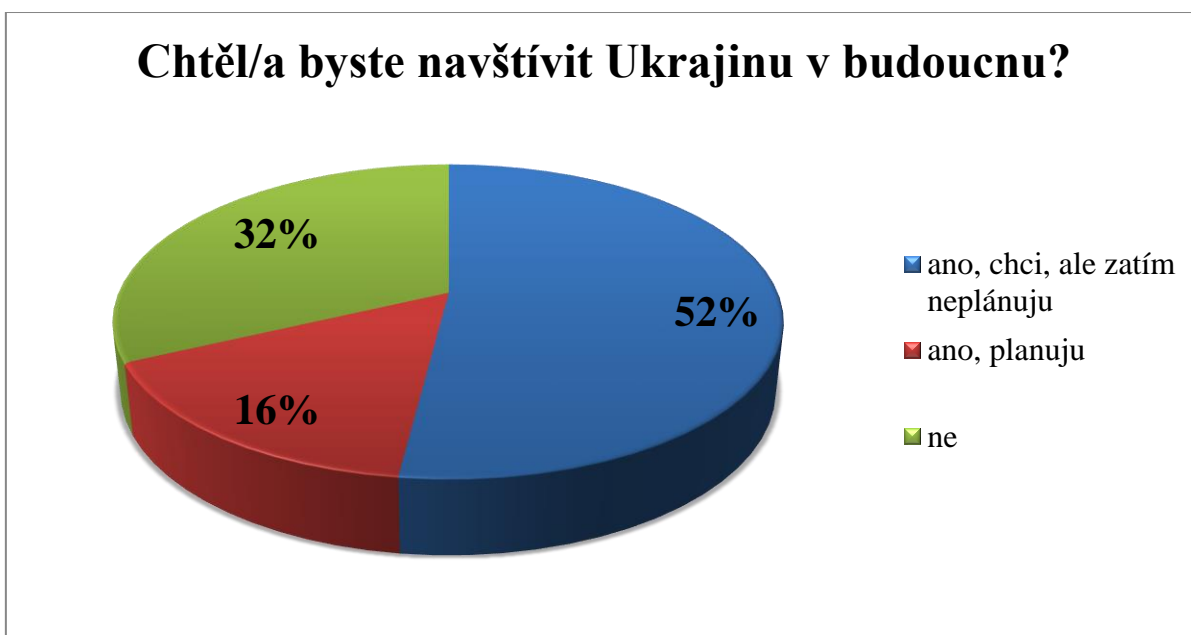
Otázka č. 30: Měl/a jste nějaké potíže během Vaší návštěvy na Ukrajině? Pokud ano, jaké?



Zdroj: autorka

15 respondentů (62,5 %) odpovědělo, že neměli žádné potíže během cesty, 9 lidí (37,5 %) mělo následující potíže: při vstupu na území Ukrajiny na celnici jsou úplatky, špatná kvalita cest, dlouhé čekání na hranici a zlodějna. Většina respondentů byla v průběhu návštěvy Ukrajiny klidná.

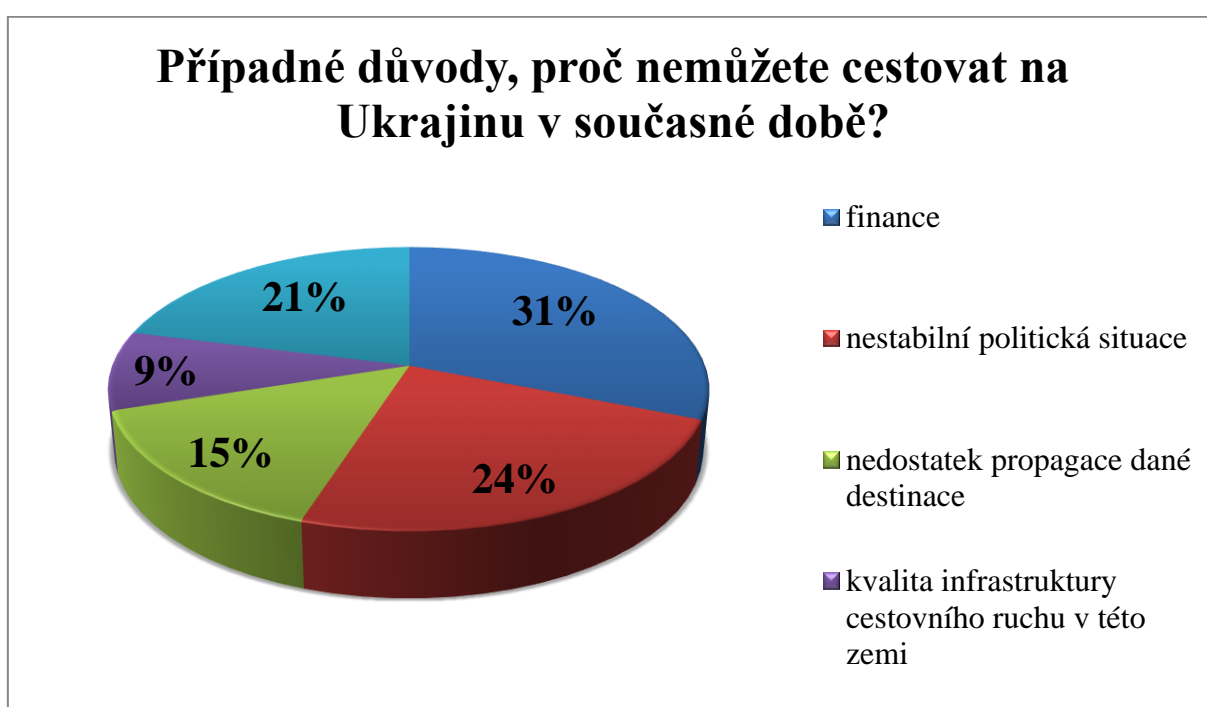
Otázka č. 31: Chtěl/a byste navštívit Ukrajinu v budoucnu?



Zdroj: autorka

Z celkového množství 100 respondentů 52 osoby (52 %) vyjádřily přání navštívit Ukrajinu v budoucnu, ale dosud to nemají v plánu, 16 osob (16 %) odpovědělo, že plánují navštívit zemi, a 32 osoby (32 %) nechtějí cestovat na Ukrajinu. Většina českých respondentů chce navštívit zemi, takže tento výsledek ukazuje na příznivý faktor pro Ukrajinu. Neberou se v úvahu tendence k negativním názorům na Ukrajinu za mnoha různých okolností, stále více a více lidí se seznamuje se zemí, mají o ni zájem. Stejně mnozí spojují s Ukrajinou své vztahy podle druhu činnosti (pracovní, obchodní, umělecké, sportovní).

Otázka č. 32: Případné důvody, proč nemůžete cestovat na Ukrajinu v současné době?



Zdroj: autorka

Dotázaní respondenti uvedli důvody, kvůli kterým v současné době nemohou odjet na Ukrajinu, a to navzdory tomu, že si přejí navštívit naši zemi. 29krát (31 %) bylo uvedeno, že příčinou jsou finanční potíže, 22krát (24 %) – nestabilní politická situace, 14krát (15 %) – nedostatek reklamy, která by motivovala lidi k takovému cestování, 8krát (9 %) – kvalita infrastruktury cestovního ruchu v této zemi. Ostatní si vybrali bod jiné – 20krát (21 %) – nedostatek času, pracovní nebo studijní úvazek, v prioritě jsou jiné turistické směry.

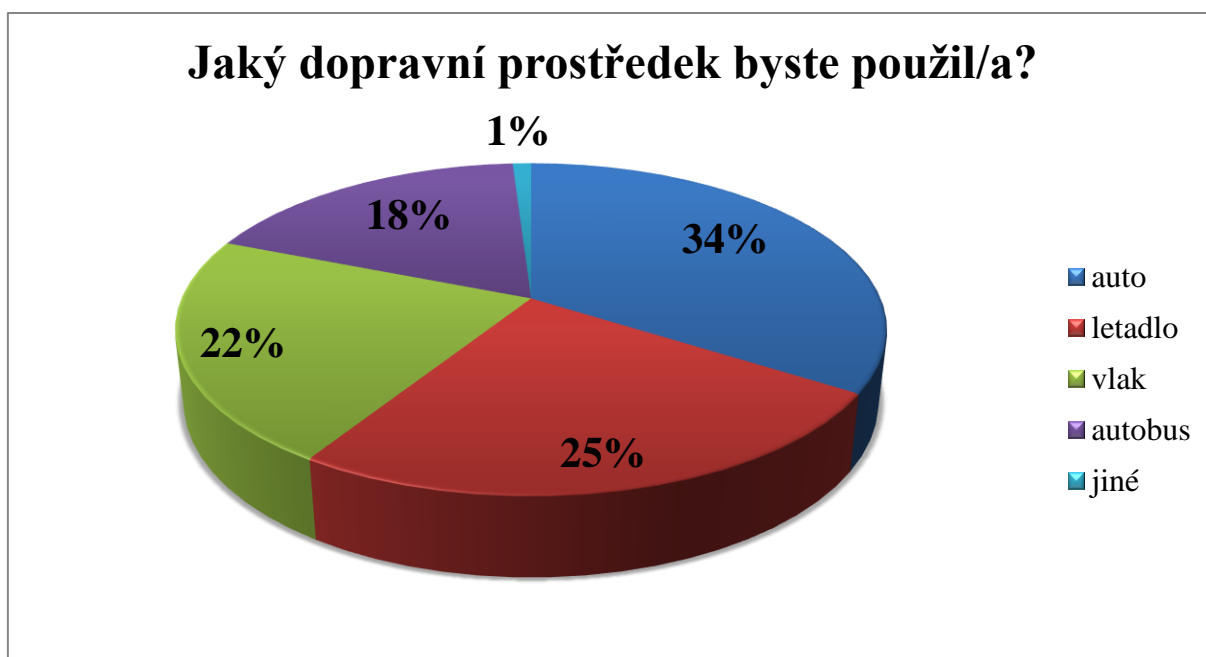
Otázka č. 33: Jak byste naplánoval/a svou cestu na Ukrajinu?



Zdroj: autorka

Tento graf ukazuje, že z těch respondentů, kteří plánují nebo pojedou na Ukrajinu, by dalo přednost individuálnímu cestování 67 lidí (89,3 %) a v rámci organizované turistiky – 8 (10,7 %). Ti lidé, kteří by cestovali samostatně, by měli možnost lépe řídit svůj čas. Ale samozřejmě jsou ti, kteří dávají přednost komfortu a bezpečnosti cestování v organizovaných skupinách.

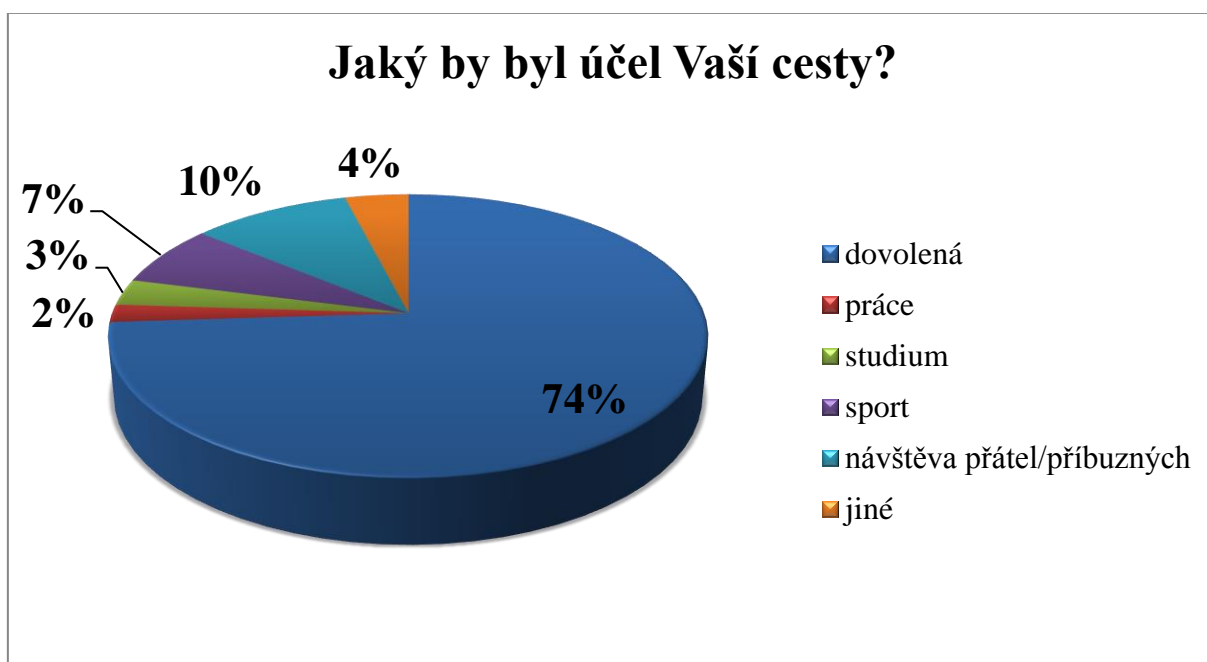
Otázka č. 34: Jaký dopravní prostředek byste použil/a?



Zdroj: autorka

Při organizování výletu na Ukrajinu by většina respondentů použila auto – (34 %), trochu méně vlak – (25 %), letadlo – (22 %), autobus – (18 %) a jedna osoba by jela stopem (1 %). Jak už bylo uvedeno výše, cestování autem dává možnost navštívit více měst a uskutečnit více výletů. Přitom značná část respondentů by dala přednost pohodlnějšímu způsobu cestování – letadlu.

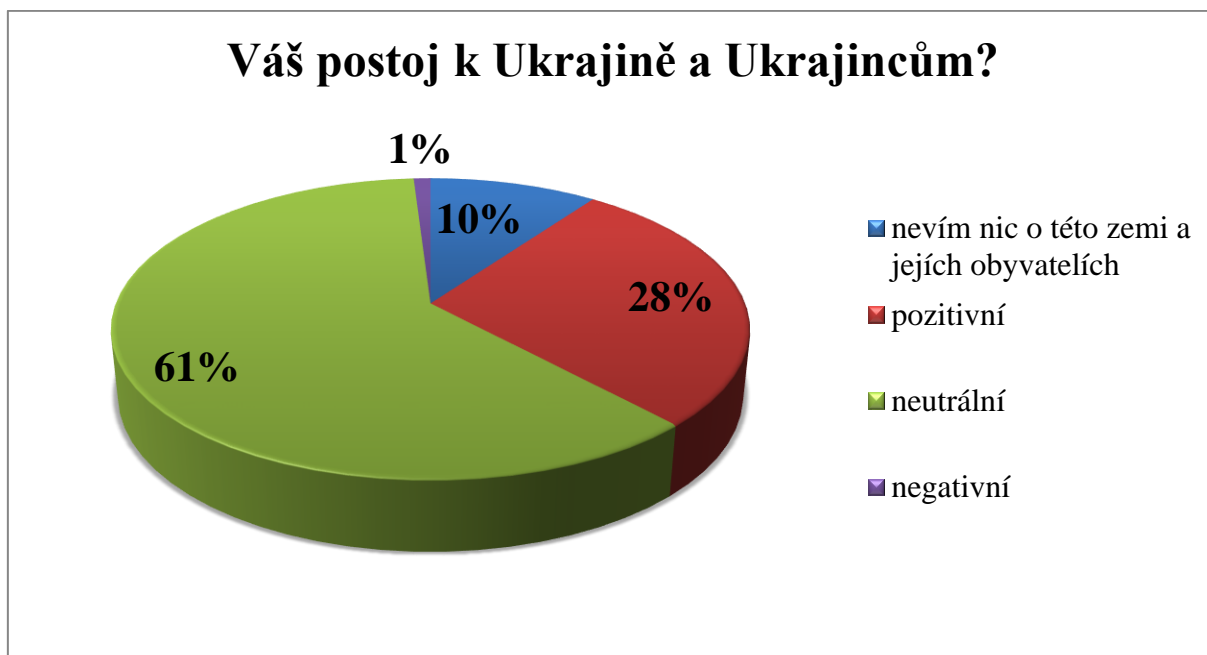
Otázka č. 35: Jaký by byl účel Vaší cesty?



Zdroj: autorka

Mezi nejpobulárnější cíle budoucích výletů respondentů na Ukrajinu patří dovolená – (74 %), přání navštívit příbuzné a přátele (10 %), s cílem práce (2 %), studia (3 %), sportu (7 %), jiné (4 %). Dotazovaní lidé by se během dovolené chtěli seznámit s kulturou země, přírodou, navštívit Karpaty.

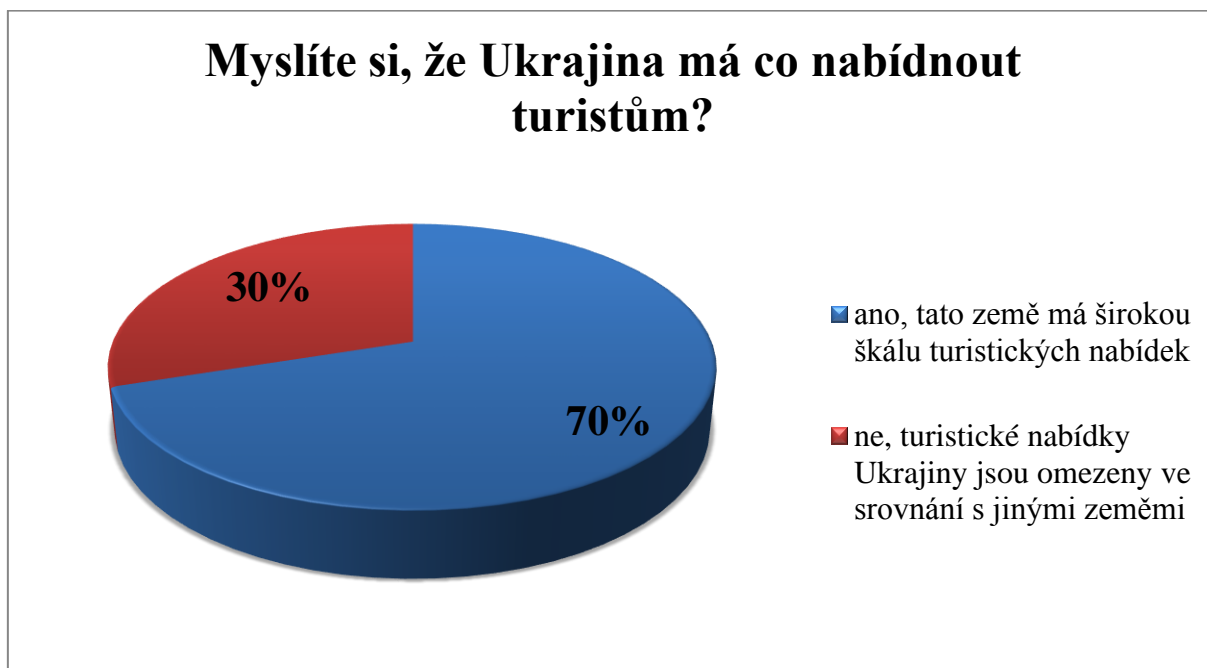
Otázka č. 36: *Váš postoj k Ukrajině a Ukrajincům?*



Zdroj: autorka

10 osob (10 %) odpovědělo, že nic neví o zemi a jejích obyvatelích, mají pozitivní postoj – 28 lidí (28 %), neutrální – 61 lidí (61 %) a záporný celkem 1 osoba (1 %) v důsledku toho, že považuje Ukrajince za příliš hlučné.

Otázka č. 37: *Myslíte si, že Ukrajina má co nabídnout turistům?*

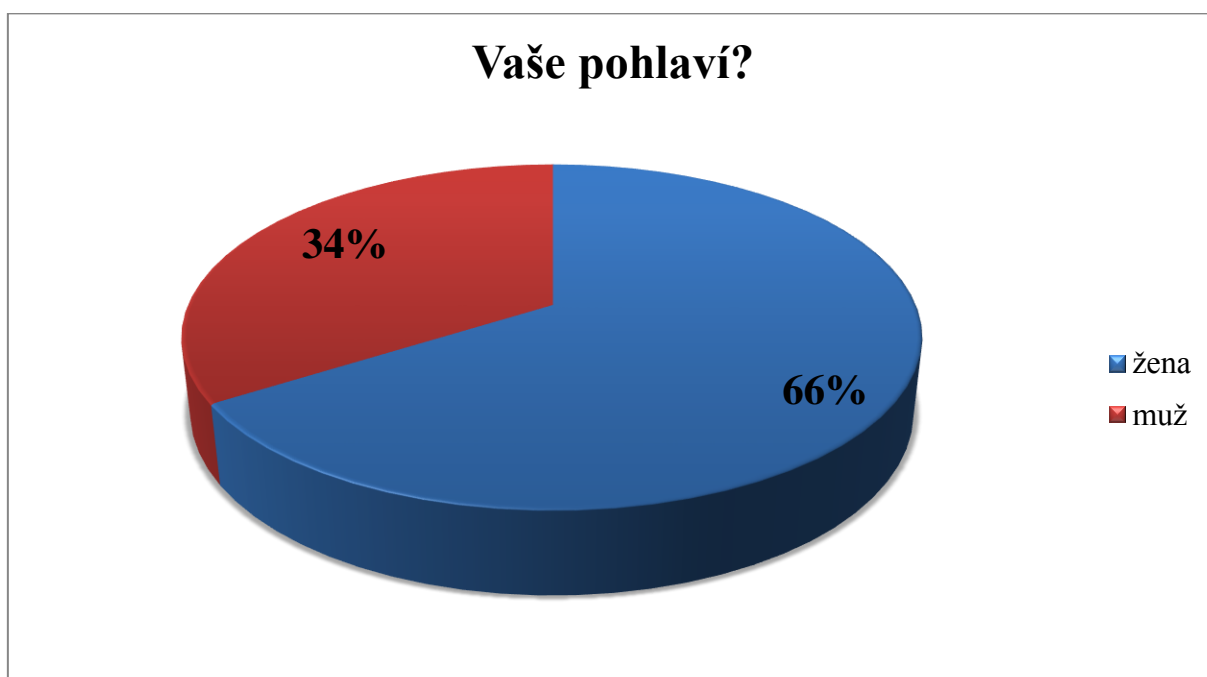


Zdroj: autorka

Většina respondentů – 70 osob (70 %) uvádí, že Ukrajina má co nabídnout turistům. Země nabízí nepřeberné množství možností pro volný čas: k službám turistů jsou Černé moře, karpatské pohoří a naprosto nádherná příroda. Mnozí si myslí, že získat výbornou dovolenou na Ukrajině mohou také milovníci architektury, extrémní sportovci a fanoušci ekologické turistiky. Je třeba poznamenat, že podle respondentů láká to, že dovolená na Ukrajině je levná.

30 osob (30 %) se domnívá, že turistické nabídky Ukrajiny jsou omezené ve srovnání s ostatními zeměmi. Možná, že příčinou jsou následující faktory: nedostatek informovanosti o památkách země, značka ukrajinského cestovního ruchu je nedostatečně zastoupena na mezinárodním trhu cestovního ruchu. Stejně je možné, že takový pohled tvoří dnešní nepříznivá situace na Ukrajině v politické a ekonomické oblasti.

Otázka č. 38: Vaše pohlaví?



Zdroj: autorka

Tento dotazník vyplnilo 34 mužů (34 %) a 66 žen (66 %).

Otázka č. 39: Vaše věková kategorie?



Zdroj: autorka

Co se týče věku, největší segment 31 osob (31 %) tvoří respondenti ve věku 18–25 let. To jsou studenti a pracující mladí lidé. Segment respondentů ve věku od 26 do 40 let – 29 %, od 41 do 55 let – 21 %. Údaje ukazují na to, že většina, která vyjádřila přání se podílet na výzkumu, jsou mladí lidé. Starší lidé nad 56 let také souhlasili s účastí ve výzkumu.

3.3.3 Komparace a vyhodnocení provedených dotazování

Porovnáváním provedených dotazníkových šetření, jejichž cílem bylo prostudovat poptávku po cestovním ruchu na Ukrajině a v České republice, se ukázalo, že 187 lidí z 200 dotázaných občanů České republiky a Ukrajiny cestují, z toho 98 Čechů a 89 Ukrajinců. V současné době je poptávka po cestovním ruchu dostatečně vysoká. Téměř všechny dotazované osoby cestovaly 1krát za 2-5 let nebo 2 a vícekrát za rok. V tomto případě můžeme mluvit o tom, že většina občanů obou zemí aktivně cestuje do různých zemí, stejně jako po své vlastní zemi, a to navzdory skutečnosti, že vnější sociální faktory mohou jak vést ke snížení poptávky po cestovním ruchu, tak i přispívat k růstu této poptávky.

Dále byla zkoumána poptávka po výjezdovém cestovním ruchu v České republice a na Ukrajině. Při zpracování údajů z dotazníku byly zjištěny následující výsledky: z 200 účastníků průzkumu v těchto zemích 172 lidí cestovalo do zahraničí, a to

78 Ukrajinců a 98 Čechů. Vidíme, že poptávka po výjezdovém cestovním ruchu je rovněž vysoká. Češi cestují do jiných zemí více, ale rozdíl není moc velký.

Jak lze vidět z dotazníku, Češi cestují více než Ukrajinci o 9 %, proto nyní lze potvrdit první hypotézu. Bylo zjištěno, že mezi těmi, kdo cestuje více než dvakrát za rok, je o 20 % více Čechů než Ukrajinců. Z výše uvedeného lze dospět k závěru, že poptávka po cestovním ruchu v České republice je vyšší než na Ukrajině. Parametry účasti populace na výjezdovém cestovním ruchu v Ukrajině jsou nižší než v České republice, ale rozdíl není příliš velký.

Co se týče druhé hypotézy, vycházející z analýzy získaných odpovědí dotazovaných respondentů z obou zemí, lze dospět k závěru, že současná situace na Ukrajině není důvodem pro snižování příjezdů cizinců (a sice Čechů) do země. Obecně mezi důvody, proč Češi nemohou jet na Ukrajinu v případě, že tam jet chtějí, jsou finance, vízové formality, nedostatek reklamy v tomto směru s cílem přilákat turisty a prioritou dalších turistických destinací. Proto tady mohu vyvrátit druhou hypotézu. Pokud je přání navštívit Ukrajinu, události v zemi Čechů od cestování do těchto míst odradit nemohou. Na základě výše uvedeného lze tedy logicky předpokládat, že turisty z jiných zemí současná situace na Ukrajině také neděsí.

Pokud jde o třetí hypotézu, že Česká republika má širší spektrum turistických služeb než Ukrajina, jejíž podstatou je porovnat nabídky služeb cestovního ruchu v těchto zemích, tak 89 % Ukrajinců se domnívá, že Česká republika má širokou škálu turistických nabídek a je velmi atraktivní pro turisty. Většina dotazovaných Čechů rovněž poznamenala, že Ukrajina má co nabídnout turistům, ale takových tvrzení se ukázalo o 10 % méně ve srovnání s turistickými nabídkami v České republice. To znamená, že výsledky dotazníkového šetření umožňují potvrdit hypotézu, že Česká republika má širší škálu turistických služeb než Ukrajina.

Také lze poznamenat takové skutečnosti, že hlavním účelem cestování pro obyvatele České republiky a Ukrajiny je dovolená a odpočinek, přičemž v tomto směru Ukrajinci cestovali o 14 % více než Češi. Při cestách na Ukrajinu Češi dávají přednost autu (32 %), a Ukrajinci autobusu (43 %). Současná situace na Ukrajině ovlivňuje blahobyt Ukrajinců, kteří si vybírají mnohem levnější způsob, jak cestovat do České republiky. Také v průběhu studia bylo zjištěno, že ve většině případů se obyvatelé České republiky a Ukrajiny zdrželi během cestování po dobu 7 dnů nebo méně, Ukrajinci odpočívali během daného období více než Češi o 36 %. Zároveň Češi více než Ukrajinci přechodně pobývali po dobu 10 až 14 dnů. Z přehledu je

také vidět, že Českou republiku turisté navštěvují téměř ve stejné míře ve všech ročních obdobích, zatímco Ukrajinu turisté navštěvují nejvíce v létě.

3.4 Komparace nabídek služeb v ČR a na Ukrajině

Nabídka na trhu cestovního ruchu je v první řadě charakterizována jasnou předností služeb, které jsou vytvořeny ve specializovaných oblastech, aby splňovaly turistickou poptávku, a v odvětvích, která zároveň uspokojují poptávku místního obyvatelstva. Turistické nabídky vyrábějí a prodávají producenti produktu cestovního ruchu – cestovní kanceláře. Změny v procesu trhu probíhají dost pomalu a tržní nabídky zájezdů nejsou diferencované a fakticky se neodlišují exkluzivitou.

Poptávka vytváří nabídku. Proto lze na základě výsledků dotazníků vysvětlit to, že s nabídkami navštívit a využít služby České republiky na Ukrajině se setkávají mnohem častěji, protože poptávka po této destinaci je vyšší. Češi nemají příliš zájem o návštěvu Ukrajiny, zájezdy do této země nabízí doslova několik cestovních kanceláří. Většina z těchto zájezdů je zacílena na západní část Ukrajiny.

Na základě vyhodnocení dotazníků lze tvrdit, že Česká republika má co nabídnout (podle názoru Ukrajinců), což znamená, že poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu je v České republice dostatečně vyvinuté a že jsou charakteristické svou rozmanitostí. Kvalita těchto služeb je potvrzena v teoretické části této práce. Konkurenci nabídky turistických služeb v České republice tvoří sousední země, proto tento stát potřebuje i nadále rozšiřovat a zlepšovat turistickou nabídku s cílem přilákat ještě více turistů do budoucna.

Diverzifikovat a rozvinout nabídky Ukrajiny lze ve směrech kulturně poznávacího, ekologického, sportovního a venkovského cestovního ruchu. Marketingové úsilí vyžaduje trh zdravotního cestovního ruchu, podporu a obnovu potřebuje trh výletního a sportovního cestovního ruchu, přestavbu pak trh lyžařského cestovního ruchu. Vzhledem k segmentu spotřebitelského trhu by hlavní marketingové úsilí mělo být zaměřeno na rozvoj dětské zábavy a rekreace, rodinného odpočinku, obnovy autoturistiky (to platí zejména, pokud jde o status tranzitní země a vytvoření transevropských dopravních koridorů), náboženského cestovního ruchu.

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza pomůže posoudit silné a slabé stránky cestovního ruchu ve zkoumaných zemích - Ukrajině a České republice. Pomocí této analýzy lze charakterizovat možnosti rozvoje (příležitosti) a s ním spojené ohrožení. V důsledku lze potom určit konkurenční výhody a nevýhody těchto destinací.

3.5.1 Cestovní ruch na Ukrajině

Z přehledu předchozích kapitol vyplývají následující silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení:

Silné stránky

- **Bohatá, dlouholetá historie a kultura (1).**
- **Unikátní geografická a geopolitická poloha (2).**
- Snadná dopravní dostupnost do všech druhů dopravy.
- Různorodost krajiny.
- **Pobřežní stát, přístup k moři (3).**
- Velké množství cestovních kanceláří a cestovních agentur na trhu cestovního ruchu.
- Dobrosrdeční a pohostinní lidé.
- Bohaté kulturní a přírodní zdroje.
- Dobré klimatické podmínky (prakticky nejsou žádná rizika přírodních katastrof, mírné klima).
- Území Ukrajiny je největší mezi evropskými zeměmi.
- Bezvízový režim pro občany Evropy.
- Dostupnost hor (Karpaty).
- Přítomnost několika letišť, námořních přístavů a rozsáhlé železniční sítě.

Slabé stránky

- **Nestabilní úroveň služeb (4).**

- **Špatná kvalita silnic pro rozvoj cestovního ruchu (5).**
- Nedostatek zformulované celostní značky Ukrajiny.
- Nízká míra osobní bezpečnosti turistů.
- Nedostatečně rozvinutá ubytovací infrastruktura (malý počet hotelů).
- Komplikace při vyřizování víz pro Ukrajince.
- Nízká kvalita obsluhování ve všech odvětvích infrastruktury cestovního ruchu v důsledku nedostatku kvalifikovaného personálu.
- Nekonkurenceschopná organizace cestovního ruchu na světovém trhu turistických služeb.
- Nízká míra účasti na veletrzích a výstavách cestovního ruchu.
- **Neefektivní marketing, málo peněz se investuje do propagace cestovního ruchu v regionech Ukrajiny (6).**
- Chybějící nebo nesprávná strategie budování turistické značky ukrajinských měst.
- Nízký mezinárodní image ukrajinských středisek.
- Nízká úroveň příjezdového cestovního ruchu.
- Špatné podmínky pro pohyb dopravních prostředků, dopravní zácpy na hranicích.

Příležitosti

- **Rozvoj turistické infrastruktury (7).**
- Zlepšení úrovně poskytování služeb.
- Zlepšení stavu životního prostředí.
- Rozpracování nových druhů zájezdů.
- **Vytvoření image země jako stabilní a bezpečné (8).**
- Vývoj nových druhů cestovního ruchu.
- Rozšíření řady potenciálních spotřebitelů služeb cestovního ruchu (Eurovize 2017).

- Účast v mezinárodních projektech v oblasti cestovního ruchu.
- Rozšíření turistického toku díky růstu hotelových míst.
- **Turistický, přírodní a rekreační potenciál (9).**
- Rozšíření sortimentu produktů pro splnění celé řady požadavků spotřebitelů.

Ohrožení

- **Nestabilní ekonomická a politická situace (10).**
- Válečný konflikt na východě Ukrajiny.
- Nedostatek pozornosti vůči rozvoji cestovního ruchu ze strany státu.
- Pomalé tempo rozvoje cestovního ruchu.
- Nedostatek veřejné nekomerční propagace turistických příležitostí.
- **Nízká životní úroveň (11).**
- Zhoršující se podmínky financování a úvěrů.
- Nedostatek podpory informací o rozvoji cestovního ruchu na Ukrajině.
- Zvýšení úrovně korupce.
- Výkyvy směnného kurzu.
- **Nedostatek státní podpory systému cestovního ruchu (12).**

3.5.2 Vyhodnocení faktorů SWOT analýzy a formulace strategie

V tabulce č. 9 je vyhodnoceno 12 nejdůležitějších faktorů z výše uvedené SWOT analýzy pomocí Fullerova trojúhelníku, který pomůže porovnat dvojici kritérií a následně získat váhy.

Tabulka č. 9: Fullerův trojúhelník (Ukrajina)

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12
			4	4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11	12
				5	5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11	12
					6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12
						7	7	7	7	7
						8	9	10	11	12
							8	8	8	8
							9	10	11	12
								9	9	9
								10	11	12
									10	10
									11	12
										11
										12

Zdroj: autorka

Po zařazení dvojic faktorů do Fullerova trojúhelníku, které byly porovnány mezi sebou podle významnosti, následuje tabulka č. 10, která zahrnuje počet preferencí i váhy. Díky váhám u jednotlivých faktorů lze určit váhy skupin a definovat strategie.

Tabulka č. 10: Vyhodnocení faktorů SWOT analýzy (Ukrajina)

Faktor	Počet preferencí	Váha	Pořadí	Váha skupiny
1.	2	3,03 %	11. – 12.	Silné stránky 15,15 %
2.	4	6,06 %	7. – 9.	
3.	4	6,06 %	7. – 9.	
4.	7	10,6 %	4.	Slabé stránky 24,24 %
5.	4	6,06 %	7. – 9.	
6.	5	7,58 %	6.	
7.	8	12,12%	3.	Příležitosti 25,76 %
8.	3	4,55 %	10.	
9.	6	9,09 %	5.	
10.	11	16,67 %	1.	Ohrožení 34,85 %
11.	2	3,03 %	11. – 12.	
12.	10	15,15 %	2.	
Celkem	66	100 %		100 %

Zdroj: autorka

Z výsledků tabulky č. 10 vyplývá, že cestovní ruch Ukrajiny má strategie WT. To znamená, že země musí minimalizovat hrozby ve vztahu k slabým stránkám. Na základě toho lze stanovit následující doporučení:

- spolupráce mezi Ukrajinou a EU v oblasti cestovního ruchu by měla nalézt rozsáhlé mediální pokrytí;
- provádět na Ukrajině mezinárodní odborné semináře, konference s upoutáním domácích a zahraničních organizací pro studium pokrokových zkušeností organizace cestovního ruchu;
- osvojit si trh cestovního ruchu;
- účastnit se odpovídajících akcí v zahraničí;
- vytvořit image Ukrajiny. K tomu je třeba šířit informace o možnostech cestovního ruchu země. Potenciální turisté mají dojem totální války v zemi, proto je nutné prokázat, že Ukrajina je bezpečnou zemí, která má velký potenciál a bude zajímavou pro turisty. Nejúčinnější a méně nákladnou variantou je popularizace ukrajinské kultury, zvyků, tradic, kuchyně mezi Evropany;
- v médiích podporovat nejenom mezinárodní cestovní ruch, ale i vnitřní;
- rozvíjet agroturistiku, protože nevyžaduje investice, pro její rozvoj jsou na Ukrajině všechny podmínky;

- vytvářet příznivé podmínky pro příchod domácích i zahraničních leteckých společností, otevírat nové trasy. Vzhledem k tomu, že letecká doprava na Ukrajině je prakticky v rukou monopolistů a ceny letenek nejsou konkurenceschopné;
- reformovat legislativu v oblasti cestovního ruchu, obnovit zákon Ukrajiny „O cestovním ruchu“ podle evropského vzoru.

3.5.3 Cestovní ruch v ČR

Z přehledu předchozích kapitol vyplývají následující silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení:

Silné stránky

- **Příznivá ekonomicko-geografická poloha ve středu Evropy (1).**
- Společné hranice s vyspělými zeměmi EU: Německo, Slovensko, Rakousko a Polsko.
- Různé přírodní, rekreační, kulturní a historické zdroje.
- Členství v EU.
- Rozmanitost architektonických stylů.
- Střední a mírné klima.
- Stabilní úroveň ekonomického rozvoje.
- **Dobře rozvinutá infrastruktura, odpovídající mezinárodním normám (2).**
- **Propagace cestovního ruchu na národní úrovni (3).**
- Rozmanitost tematických zájezdů (pivní, gastronomické) a festivalů.
- Památky světového dědictví UNESCO.
- Relativně vysoká úroveň bezpečnosti v zemi.
- Udržitelnost životního prostředí. Stát vytváří podmínky k minimalizaci dopadů cestovního ruchu na životní prostředí.
- Mnoholeté zkušenosti v oblasti poskytování turistických služeb.

- Vysoký standard ubytovacích a stravovacích služeb.
- Bohatý kulturní život.
- Kvalita za rozumnou cenu.
- Klidná politická situace.

Slabé stránky

- **Většina návštěv se skládá z jednodenních návštěv nebo tranzitních cest (4).**
- **Nerovnoměrné rozmístění turistů po České republice (5).**
- **Nedostatek hotelů vysoké úrovně v malých městech (6).**
- Vzdálenost od moře, která v důsledku omezuje možnost nabídnutí určitého počtu služeb.
- Vízové složitosti pro občany bývalého SNS.
- Zhoršení životního prostředí kvůli zvýšenému množství škodlivých emisí do ovzduší ve velkých městech a průmyslových centrech země.
- Neracionální využívání veřejných prostředků.

Příležitosti

- Hluboký rozvoj turistické infrastruktury.
- **Finanční podpora ze strany Evropské unie (7).**
- Vývoj moderních forem cestovního ruchu, historického a wellnessového cestovního ruchu.
- **Podpora rozvoje zdravotního cestovního ruchu (8).**
- Zvýšení poptávky po vánočních a svatebních zájezdech.
- Vklad investic do rozvoje agroturistiky a masové informování potenciálních spotřebitelů.
- **Vytváření a rozšiřování nabídek ekologických, gastronomických, průmyslových zájezdů a event tourismu (9).**

Ohrožení

- Neočekávané přírodní katastrofy.
- Konkurence kvality služeb cestovního ruchu ze strany Polska a Slovenska.
- Preference turistů levnějších lyžařských destinací – Polsko a Slovensko.
- **Růst tržeb konkurenčních produktů cestovního ruchu (10).**
- Růst drobné kriminality a krádeže v turistických místech.
- **Mezinárodní terorismus jako faktor hrozby bezpečnosti turistů (11).**
- **Změny směnného kurzu koruny (12).**

3.5.4 Vyhodnocení faktorů SWOT analýzy a formulace strategie

Tabulka č. 11 uvádí 12 nejdůležitějších faktorů ze SWOT analýzy ohledně cestovního ruchu České republiky, které jsou také vyhodnoceny pomocí Fullerova trojúhelníku pro porovnání dvojic kritérií a získání vah.

Tabulka č. 11: Fullerův trojúhelník (Česká republika)

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	
			4	4	4	4	4	4	4	4	
			5	6	7	8	9	10	11	12	
				5	5	5	5	5	5	5	
				6	7	8	9	10	11	12	
					6	6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12	
						7	7	7	7	7	
						8	9	10	11	12	
							8	8	8	8	
							9	10	11	12	
								9	9	9	
									10	11	12
										10	10
										11	12
										11	
											12

Zdroj: autorka

Tabulka č. 12: Vyhodnocení faktorů SWOT analýzy (Česká republika)

Faktor	Počet preferencí	Váha	Pořadí	Váha skupiny
1.	4	6,06 %	8. – 9.	Silné stránky 27,25 %
2.	8	12,12 %	3.	
3.	6	9,09 %	5. – 7.	
4.	1	1,52 %	11. – 12.	Slabé stránky 9,01 %
5.	1	1,52 %	11. – 12.	
6.	4	6,06 %	8. – 9.	
7.	6	9,09 %	5. – 7.	Příležitosti 21,21 %
8.	2	3,03 %	10.	
9.	6	9,09 %	5. – 7.	
10.	10	15,15 %	2.	Ohrožení 42,43 %
11.	11	16,67 %	1.	
12.	7	10,61 %	4.	
Celkem	66	100 %		100 %

Zdroj: autorka

Podle počtů preferencí i následně stanovených vah u jednotlivých faktorů lze určit váhy skupin. Z tabulky č. 12 lze vidět, že u České republiky převládají skupiny silných stránek a ohrožení, a proto lze definovat strategii ST. V tomto případě Česká republika musí správně používat silné stránky v oblasti cestovního ruchu, aby se předešlo možným hrozbám. Na základě toho byly autorkou zformulovány následující návrhy:

- každoročně rozšiřovat své nabídky v oblasti cestovního ruchu prostřednictvím nových zájezdů a tras, stejně jako nových programů;
- posílit zájem o návštěvu oblastí mimo bezprostřední historické centrum;
- zlepšit image Prahy pomocí domácích návštěvníků, bojovat proti negativním stereotypům;
- propagovat Prahu jako kongresovou destinaci přes spolupráci s Prague Convention Bureau;
- pomocí svých silných stránek, zlepšit kvalitu služeb, infrastruktury, stanovit přijatelné ceny pro turisty, aby se minimalizovala konkurence ze strany Polska a Slovenska;
- vzhledem ke konkurenci v lyžařském cestovním ruchu potřebuje Česká republika posílit pozice v této oblasti: koupit další zařízení na výrobu umělého sněhu, které umožňuje prodloužit zimní turistickou sezónu po dobu delší než dva měsíce, otevírat nové hotely a nové trasy;

- zvýšit bezpečnostní opatření v turistických městech ke snížení hrozeb terorizmu a k přilákání vyššího počtu turistů díky statusu bezpečné země.

Závěr

V průběhu práce bylo dosaženo cíle, který spočíval v analyzování a srovnání současného stavu cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině.

Při shrnutí výsledků komparace vývoje cestovního ruchu v těchto zemích jako dvou samostatných, nezávislých státech a všeho výše uvedeného je třeba poznamenat, že úroveň rozvoje cestovního ruchu v těchto zemích se liší z různých důvodů, které jsou popsány v literární části prostřednictvím knih a analýzy statistických údajů a potvrzeny v praktické části za použití srovnávací metody výzkumu, provedeného dotazování ve dvou zemích a SWOT analýzy.

Při studiu obecných pojmů cestovního ruchu a charakteristiky tohoto odvětví v České republice jsem používala českou literaturu, všechny informace související s cestovním ruchem na Ukrajině a jeho vzájemnostmi s Českou republikou jsem získala z ukrajinských zdrojů, protože tato problematika není v české literatuře podchycena. Kromě toho jsem v této části použila informace získané z oficiálních stránek statistických úřadů zemí, které nás zajímají, což mi pomohlo shromáždit potřebné statistické údaje, dále je zpracovat a rozpracovat do grafů a tak vytvořit představu o cestování sledovaných zemí.

Během práce díky literárnímu výzkumu a dotazování bylo možné potvrdit dvě hypotézy, a hlavně to, že Češi cestují více než Ukrajinci, a to, že Česká republika má širší škálu turistických služeb než Ukrajina. Pouze 1 hypotéza byla vyvrácena. Jak se ukázalo, nestabilní politická situace na Ukrajině nemá žádný vliv na rozvoj vzájemného cestovního ruchu.

Analýza dat z komparativní studie dává možnost udělat následující celkový závěr.

Na Ukrajině rádi hovoří o zkušenostech Singapuru a Jižní Koreji, ačkoli více společného má tato země s Českou republikou. Mentalita Ukrajinců se blíží české. Ale Česká republika dosáhla mnohem většího úspěchu jak ekonomického, tak i v oblasti cestovního ruchu a připojila se k EU. Porovnála jsem tyto dvě země, aby bylo možné ukázat, co se podařilo České republice, a jak tyto zkušenosti mohou být použity na Ukrajině.

Česká republika není nejbohatší zemí v Evropě, ale dostatečně zajištěná. Ukrajina by mohla dohnat její ukazatele, protože po rozpadu SSSR na jejím území zůstal silný průmysl. Ale Češi provedli ekonomické reformy a přilákali zahraniční investice do

země. Ukrajina modernizovat ekonomiku nemohla, proto je zranitelná vůči krizím a závislá na cenách surovin. Negativní dopad má i nedostatek kultury ve státní správě. Pokud Ukrajina přece provede reformy po příkladu České republiky a dalších úspěšných zemí, bude moci zopakovat úspěch bývalých sousedů v SSSR.

Práce mi pomohla pochopit, že organizace cestovního ruchu v České republice na rozdíl od Ukrajiny získává hodně pozornosti od vlády. Doufejme, že v současném procesu globalizace budou tyto rozdíly vyhlazeny. Kromě toho jsem došla k závěru, že obě tyto země jsou velmi perspektivní, pokud jde o provádění činností v oblasti cestovního ruchu a mají velký potenciál pro další rozvoj.

Summary

In the course of the thesis work, the aim of carrying out an analysis of the contemporary state of tourism in the Czech Republic and Ukraine was reached.

Summing up the results of comparing the development of the tourism in these countries as two self-sustained, independent states, and, summarizing the above, it should be noted that the level of the tourism development in these countries is different due to various circumstances, described in the theoretical part with the help of literature and analysis of statistic data and proved in the practical part with the help of comparative research methods, carried out surveys in both countries and SWOT analysis.

While studying the general notions of the tourism and characteristics of this sector in the Czech Republic, I used the Czech literature, and I gained the information related to the tourism in Ukraine and its reciprocity with the Czech Republic from the Ukrainian sources, because these issues are not widely studied in the Czech sources. Besides, with the information, received from the official websites of the statistics departments of the countries in question, I have managed to collect the required statistics data for further research and transformed it into diagrams, which helped to create an idea about the tourism of the countries in question.

In the course of the work, with the literature research and the carried out surveys, I have managed to confirm two suggested hypotheses, in particular, that the Czechs travel more than the Ukrainians and that the Czech Republic has a wider range of tourist services than Ukraine. Only one hypothesis was rejected. As it turned out, an unsteady political situation in Ukraine has no influence on the development of the reciprocal tourism.

The analysis of the data of the performed comparative study enables to make the following summarizing conclusion.

In Ukraine, people like to talk about the experience of Singapore and South Korea, though this country has more in common with the Czech Republic. The Ukrainians' mentality is close to the Czechs' one. However, the Czech Republic has achieved far better results both in the economy and in the field of tourism and has joined the EU, and Ukraine is only on its way to it. I have compared these two countries in order to

show what the Czech Republic has managed to do and how this experience can be used by Ukraine.

The Czech Republic is not the richest country in Europe, but it is quite wealthy. Ukraine could catch up with its figures, since after the USSR breakup a powerful industry remained in its territory. However, the Czechs carried out economic reforms and attracted foreign investments into the country. In addition, Ukraine has not been able to upgrade its economy; that is why the country is vulnerable to crises and dependent on the prices for raw material. In addition, the lack of culture of the country government has its impact. If Ukraine does carry out reforms, following the example of the Czech Republic and other successful countries, it will be able to repeat the success of its neighbors in the former USSR.

The thesis has helped me to realize that, unlike in Ukraine, the government in the Czech Republic pays a great attention to the tourism organization. I hope, that these differences will be mitigated in the course of the globalization process. Moreover, I have also concluded that these countries are very promising in terms of tourism activities and have a huge potential for further development of tourism.

Key words

Analysis, Tourism, Czech Republic, Ukraine, Tourists, Demand, Supply, Incoming, Outgoing, Domestic, Visit Rate, Level of services, Infrastructure

Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. Abramov, V., & Vlašenko, N. (2007). *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования*. Moskva: РИБ «Турист».
2. Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
3. Evans, A. (2007). *Ukrajina: [turistický průvodce]*. Brno: Jota.
4. Gúčik, M. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu.
5. Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna.
6. Jarolímová, L., & Řehořková, J. (2008). *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. Praha: Oeconomica.
7. Linderová, I. (2015). *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. Praha: Idea servis.
8. Martínek, J. (2011). *Ukrajina a Moldavsko : turistický průvodce do zahraničí*. Praha: Olympia.
9. Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
10. Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
11. Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School.
12. Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
13. Škodová-Parmová, D. (2004). *Řízení služeb: přednášky*. Č. Budějovice: ZSF JU.
14. Vystoupil, J., & Šauer, M. (2011). *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Elektronické zdroje

1. AFI. (2016). Česko láká turisty, loni dorazil rekordní počet návštěvníků. *Česká televize*. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1716637-cesko-laka-turisty-loni-dorazil-rekordni-pocet-navstevniku>
2. Bondarenko, M. (2011). *Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи*. Dostupné z: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/econprog_2011_1_11.pdf
3. Colliers International. (2016). *Colliers International: как отельный рынок «выживал» в 2015 году*. Dostupné z: http://www.colliers.com/ru-ua/ukraine/insights/market-news/2016/2016_01_15_press-release_hotels2015
4. ČSU. (2016). *Český statistický úřad*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
5. ČTK. (2016). Česko navštívilo o deset procent více turistů. Přibylo i těch, kteří jezdí jen na nákupy. *Hospodářské noviny*. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65450530-cesko-navstivilo-o-deset-procent-vice-turistu-pribylo-i-tech-kteri-jezdi-jen-na-nakupy>
6. Eurovision, s. r. o. (2007). *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu*. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Region_a_CR.pdf
7. FIH. (2016). Češi mění směr dovolených. Chorvatsko bylo nečekaně sraženo Slovenskem. *iDnes.cz*. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/dovolenkovym-kralem-cechu-uz-neni-chorvatsko-ale-slovensko-pqx-/eko-zahranicni.aspx?c=A160331_133224_eko-zahranicni_fih
8. Finanční správa. (2016). Postupný náběh evidence tržeb. *Etržby*. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/odkdy-evidovat-trzby>
9. FOCUS - Marketing & Social research. (2016). *Destinační management ČR 2016*. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analzy/Turisticky-potencial-kraju-CR/Destinačni_management_final_v2.pdf.aspx?ext=.pdf
10. Gamalij, I. (2015). Сколько стоит отдохнуть в Украине, и как цены вырастут этой зимой. *Apostrophe.ua*. Dostupné z:

<http://apostrophe.ua/article/economy/2015-10-06/skolko-stoit-otdohnut-v-ukraine-i-kak-tsenyi-vyirastut-etoj-zimoy/2373>

11. Gladskih, E. (2016). Кризис со вкусом: ресторанный рынок — итоги, прогнозы, тренды. *Delo.ua*. Dostupné z: https://delo.ua/lifestyle/krizis-so-vkusom-restorannyj-rynok-itogi-prognozy-trendy-312948/?supdated_new=1478348096
12. Golubacha, I. (2013). Эксперт рассказал, почему в Украину едет все больше туристов. *Кр.ua*. Dostupné z: <http://kr.ua/economics/407025-ekspert-rasskazal-pochemu-v-ukraynu-edet-vse-bolshe-turystov>
13. Chromý, J. (2015). Analýza: cestovní ruch v Česku sílí. *Ekonomický deník*. Dostupné z: <http://ekonomicky-denik.cz/analyza-cestovni-ruch-v-cesku-sili/>
14. Korsak, R. (2011). Українсько-чеське співробітництво у сфері туризму (2001 – 2006 рр.). *Науковий вісник Ужгородського університету.*, 27, 222-226. Dostupné z: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuust_2011_27_31
15. Korsak, R., & Furtij, V. (2016). Розвиток туризму в Україні (початок XXI ст.). *Гілея: науковий вісник.*, 111, 100-102. Dostupné z: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_111_25
16. Kudy z nudy. (2016). *Jižní Čechy*. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Jizni-Cechy.aspx>
17. Lonely planet. (2011). *Top 17 experiences in Ukraine*. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/ukraine/travel-tips-and-articles/76711>
18. Malska, M. (2007). *История развития туризма в Украине*. Dostupné z: <http://tourism-book.com/pbooks/book-11/ru/chapter-807/>
19. Ministerstvo infrastruktury Ukrajinu. (2016). *Інформація про Українські залізниці*. Dostupné z: <http://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-ukrainski-zalizacioni.html>
20. Nosačenko, A. (2015). Все флаги в гости: чем живет гостиничный бизнес в украинских реалиях. *Forbes Украина*. Dostupné z: <http://forbes.net.ua/opinions/1404341-vse-flagi-v-gosti-chem-zhivet-gostinichnyj-biznes-v-ukrainskih-realiyah>
21. Obolentseva, I., Aleksandrova, S., & Petrenko, K. (2016). Проблеми та перспективи формування туристського іміджу України як важливої складової розвитку туризму та економіки держави. *Міжнародний*

- науковий журнал., 1, 72-76. Dostupné z: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_1%282%29__23
22. SFR. (2016). Restaurací a ubytovacích zařízení v Česku ubylo o 4 tisíce. *Byznys Noviny*. Dostupné z: <https://www.byznysnoviny.cz/2016/11/23/restauraci-a-ubytovacich-zarizeni-v-cesku-ubylo-o-4-tisice-ted-na-ne-teprve-dopadne-eet/>
23. Státní letecká správa Ukrajiny. (2016). *Державна авіаційна служба України*. Dostupné z: <http://www.avia.gov.ua/>
24. Státní statistické služby Ukrajiny. (2016). *Державна служба статистики України*. Dostupné z: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
25. The World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
26. Turistický portál Kieva. (2013). *Общественный транспорт*. Dostupné z: <http://kyivcity.travel/transport/city-transport/public-transport?locale=ru>
27. Ukrexport. (2004). *Про Україну*. Dostupné z: http://ukrexport.gov.ua/rus/about_ukraine/admin/ukr/3069.html
28. Ukrinvest. (2013). *Dopravní infrastruktura na Ukrajině*. Dostupné z: <http://www.ukrinvest.eu/investicni-prilezitosti/infrastruktura>
29. UNWTO. (2016). *UNWTO Tourism Highlights*. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
30. Vančo, R. (2005). Hotely i restaurace konečně očekávají vyšší tržby i včasnější platby. *Bisnode.cz*. Dostupné z: <http://www.bisnode.cz/novinky/infografika-platebni-moralka-hotelu-a-restauraci/>
31. Vládní portál. (2016). *Про парламентські слухання*. Dostupné z: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248946359&cat_id=244828973
32. WTTC. (2016). *Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 CZECH REPUBLIC*. Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/czechrepublic2016.pdf>

33. WTTC. (2016). *Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 UKRAINE*.
Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/ukraine2016.pdf>
34. Zerkalo mira. (2015). *Чехия: необъятные возможности небольшой страны*. Dostupné z: <http://mw.com.ua/?oid=7492&sid=5620>
35. Ždanova, T. (2014). *Керівні принципи туристичного бренду України*.
Dostupné z: http://wikicitynomica.org/wp-content/uploads/2014/03/ukraine_tourist_brand_brandbook_eng.pdf

Seznam grafů

GRAF Č. 1: CELKOVÝ POČET CIZINCŮ, KTEŘÍ NAVŠTÍVILI UKRAJINU	18
GRAF Č. 2: CELKOVÝ POČET UKRAJINCŮ, KTEŘÍ ODJÍZDĚLI DO ZAHRANIČÍ ZA CESTOVNÍM RUCHEM	19
GRAF Č. 3: PŘÍMÝ PŘÍSPĚVEK CESTOVNÍHO RUCHU K HDP UKRAJINY	27
GRAF Č. 4: CELKOVÝ POČET CIZINCŮ, KTEŘÍ NAVŠTÍVILI ČESKOU REPUBLIKU	32
GRAF Č. 5: DELŠÍ CESTY (4 A VÍCE PŘENOCOVÁNÍ) REZIDENTŮ DO ZAHRANIČÍ.....	35
GRAF Č. 6: PŘÍMÝ PŘÍSPĚVEK CESTOVNÍHO RUCHU K HDP ČESKÉ REPUBLIKY.....	42
GRAF Č. 7: ROČNÍ NÁRŮST NEZINÁRODNÍCH PŘÍJEZDŮ TURISTŮ NA UKRAJINU A DO ČESKÉ REPUBLIKY	46
GRAF Č. 8: PŘÍJMY Z MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICĚ A NA UKRAJINĚ	48
GRAF Č. 9: PŘÍJEM NA JEDEN PŘÍJEZD V ČESKÉ REPUBLICĚ A NA UKRAJINĚ	49

Seznam tabulek

TABULKA Č. 1: VSTUP CIZINCŮ NA UKRAJINU Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH ZEMÍ	19
TABULKA Č. 2: ODJEZD TURISTŮ Z UKRAJINY DO NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH ZEMÍ.....	20
TABULKA Č. 3: VSTUP CIZINCŮ DO ČESKÉ REPUBLIKY Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH ZEMÍ	34
TABULKA Č. 4: DELŠÍ CESTY DO ZAHRANIČÍ PODLE CÍLOVÉ DESTINACE	36
TABULKA Č. 5: KONTINGENČNÍ TABULKA VZTAHU POHLAVÍ A FREKVENCE CESTOVÁNÍ (UKRAJINA)	51
TABULKA Č. 6: KONTINGENČNÍ TABULKA VZTAHU VĚKU A ÚČELU CESTY DO ČESKÉ REPUBLIKY	54
TABULKA Č. 7: KONTINGENČNÍ TABULKA VZTAHU POHLAVÍ A FREKVENCE CESTOVÁNÍ (ČESKÁ REPUBLIKA)	65
TABULKA Č. 8: KONTINGENČNÍ TABULKA VZTAHU VĚKU A ÚČELU CESTY NA UKRAJINU	68
TABULKA Č. 9: FULLERŮV TROJÚHELNÍK (UKRAJINA).....	83
TABULKA Č. 10: VYHODNOCENÍ FAKTORŮ SWOT ANALÝZY (UKRAJINA)	84
TABULKA Č. 11: FULLERŮV TROJÚHELNÍK (ČESKÁ REPUBLIKA).....	87
TABULKA Č. 12: VYHODNOCENÍ FAKTORŮ SWOT ANALÝZY (ČESKÁ REPUBLIKA)	88

Seznam otázek

Dotazování na Ukrajině

OTÁZKA Č. 1: JAK ČASTO CESTUJETE?	50
OTÁZKA Č. 2: CESTUJETE DO ZAHRANIČÍ?	51
OTÁZKA Č. 3: NAVŠTÍVIL/A JSTE V MINULOSTI ČESKOU REPUBLIKU?.....	52
OTÁZKA Č. 4: V JAKÉM ROČNÍM OBDOBÍ JSTE JI NAVŠTÍVIL/A?.....	52
OTÁZKA Č. 5: JAKÝ DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK JSTE PRO CESTU DO ČESKÉ REPUBLIKY POUŽIL/A?.....	53
OTÁZKA Č. 6: JAKÝ BYL ÚČEL VAŠÍ CESTY?	54
OTÁZKA Č. 7: JAK DLOUHÝ BYL VÁŠ POBYT V ČESKÉ REPUBLICE?	55
OTÁZKA Č. 8: VYUŽIL/A JSTE SLUŽBY CESTOVNÍ KANCELÁŘE, NEBO JSTE CESTOVAL/A INDIVIDUÁLNĚ?	56
OTÁZKA Č. 9: CO NA VÁS NEJVÍCE ZAPŮSOBIL V ČESKÉ REPUBLICE?	56
OTÁZKA Č. 10: MĚL/A JSTE NĚJAKÉ POTÍŽE BĚHEM VAŠÍ NÁVŠTĚVY V ČESKÉ REPUBLICI? POKUD ANO, JAKÉ?	57
OTÁZKA Č. 11: CHTĚL/A BYSTE NAVŠTÍVIT ČESKOU REPUBLIKU V BUDOUCNU?	57
OTÁZKA Č. 12: PŘÍPADNÉ DŮVODY, PROČ NEMŮŽETE CESTOVAT DO ČESKÉ REPUBLIKY V SOUČASNÉ DOBĚ?	58
OTÁZKA Č. 13: JAK BYSTE NAPLÁNOVAL/A SVOU CESTU DO ČESKÉ REPUBLIKY?.....	59
OTÁZKA Č. 14: JAKÝ DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK BYSTE POUŽIL/A?	59
OTÁZKA Č. 15: JAKÝ BYL ÚČEL VAŠÍ CESTY?.....	60
OTÁZKA Č. 16: VÁŠ POSTOJ K ČESKÉ REPUBLICI A ČECHŮM?.....	61
OTÁZKA Č. 17: MYSLÍTE SI, ŽE ČESKÁ REPUBLIKA MÁ CO NABÍDNOUT TURISTŮM?	62
OTÁZKA Č. 18: CESTOVAL/A BYSTE VÍC DO EVROPY PŘI PŘIJETÍ BEZVÍZOVÉHO STYKU? .	63
OTÁZKA Č. 19: VAŠE POHLAVÍ?.....	63
OTÁZKA Č. 20: VAŠE VĚKOVÁ KATEGORIE?	64

Dotazování v České republice

OTÁZKA Č. 21: JAK ČASTO CESTUJETE?	64
OTÁZKA Č. 22: CESTUJETE DO ZAHRANIČÍ?	65
OTÁZKA Č. 23: NAVŠTÍVIL/A JSTE V MINULOSTI UKRAJINU?	66
OTÁZKA Č. 24: V JAKÉM ROČNÍM OBDOBÍ JSTE JI NAVŠTÍVIL/A?.....	67
OTÁZKA Č. 25: JAKÝ DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK JSTE PRO CESTU NA UKRAJINU POUŽIL/A? ..	67

OTÁZKA Č. 26: JAKÝ BYL ÚČEL VAŠÍ CESTY?	68
OTÁZKA Č. 27: JAK DLOUHÝ BYL VÁŠ POBYT NA UKRAJINĚ?.....	69
OTÁZKA Č. 28: VYUŽIL/A JSTE SLUŽBY CESTOVNÍ KANCELÁŘE NEBO CESTOVAL/A JSTE INDIVIDUÁLNĚ?	70
OTÁZKA Č. 29: CO NA VÁS NEJVÍCE ZAPŮSOBILO NA UKRAJINĚ?.....	70
OTÁZKA Č. 30: MĚL/A JSTE NĚJAKÉ POTÍŽE BĚHEM VAŠÍ NÁVŠTĚVY NA UKRAJINĚ? POKUD ANO, JAKÉ?	71
OTÁZKA Č. 31: CHTĚL/A BYSTE NAVŠTÍVIT UKRAJINU V BUDOUCNU?	71
OTÁZKA Č. 32: PŘÍPADNÉ DŮVODY, PROČ NEMŮŽETE CESTOVAT NA UKRAJINU V SOUČASNÉ DOBĚ?	72
OTÁZKA Č. 33: JAK BYSTE NAPLÁNOVAL/A SVOU CESTU NA UKRAJINU?.....	73
OTÁZKA Č. 34: JAKÝ DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK BYSTE POUŽIL/A?	73
OTÁZKA Č. 35: JAKÝ BYL ÚČEL VAŠÍ CESTY?.....	74
OTÁZKA Č. 36: VÁŠ POSTOJ K UKRAJINĚ A UKRAJINCŮM?.....	75
OTÁZKA Č. 37: Myslíte si, že Ukrajina má co nabídnout turistům?.....	75
OTÁZKA Č. 38: VAŠE POHLAVÍ?.....	76
OTÁZKA Č. 39: VAŠE VĚKOVÁ KATEGORIE?	77

Seznam příloh

PŘÍLOHA Č. 1: STÁTNÍ SYMBOLY UKRAJINY

PŘÍLOHA Č. 2: MAPA UKRAJINY

PŘÍLOHA Č. 3: SEZNAM UKRAJINSKÝCH OBLASTÍ

PŘÍLOHA Č. 4: UKRAJINSKÁ ZNAČKA CESTOVNÍHO RUCHU

PŘÍLOHA Č. 5: STÁTNÍ SYMBOLY ČESKÉ REPUBLIKY

PŘÍLOHA Č. 6: MAPA ČESKÉ REPUBLIKY

PŘÍLOHA Č. 7: ČESKÁ ZNAČKA CESTOVNÍHO RUCHU

PŘÍLOHA Č. 8: SEZNAM SAMOSPRÁVNÝCH KRAJŮ ČESKÉ REPUBLIKY

PŘÍLOHA Č. 9: SROVNÁNÍ ZÁKLADNÍCH DAT ČESKÉ REPUBLIKY A UKRAJINY

PŘÍLOHA Č. 10: DOTAZNÍK „CESTOVNÍ RUCH NA UKRAJINĚ“

PŘÍLOHA Č. 11: DOTAZNÍK „CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICĚ“

Přílohy

Příloha č. 1: Státní symboly Ukrajiny

Státní vlajka Ukrajiny



Státní znak Ukrajiny



Zdroj: Ukrexport, 2004

Příloha č. 2: Mapa Ukrajiny



Zdroj: Nations Online Project, 1998

Příloha č. 3: Seznam ukrajinských oblastí

1.	Vinnycká oblast
2.	Volyňská oblast
3.	Dněpropetrovská oblast
4.	Doněcká oblast
5.	Žytomyrská oblast
6.	Zakarpatská oblast
7.	Záporožská oblast
8.	Ivanofrankivská oblast
9.	Kyjevská oblast
10.	Kirovohradská oblast
11.	Luhanská oblast
12.	Lvovská oblast
13.	Mykolajivská oblast
14.	Oděská oblast
15.	Poltavská oblast
16.	Rovenská oblast
17.	Sumská oblast
18.	Ternopilská oblast
19.	Charkovská oblast
20.	Chersonská oblast
21.	Chmelnycká oblast
22.	Čerkaská oblast
23.	Černovická oblast
24.	Černihivská oblast

Zdroj: Ukrexport, 2004

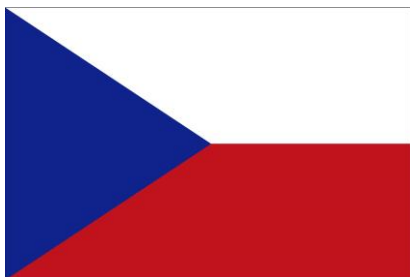
Příloha č. 4: Ukrajinská značka cestovního ruchu



Zdroj: Ždanova, 2014

Příloha č. 5: Státní symboly České republiky

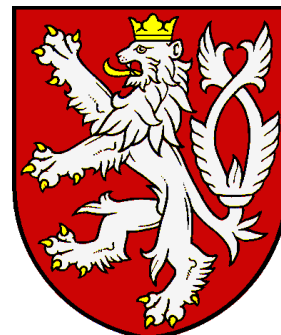
Státní vlajka ČR



Velký státní znak ČR



Malý státní znak ČR



Zdroj: Můj stát, 2016

Příloha č. 6: Mapa České republiky



Zdroj: Nations Online Project, 1998

Příloha č. 7: Česká značka cestovního ruchu

Czech Republike

Zdroj: CzechTourism, 2012

Příloha č. 8: Seznam samosprávných krajů České republiky

1.	Hlavní město Praha
2.	Středočeský kraj
3.	Jihočeský kraj
4.	Plzeňský kraj
5.	Karlovarský kraj
6.	Ústecký kraj
7.	Liberecký kraj
8.	Královéhradecký kraj
9.	Pardubický kraj
10.	Vysočina
11.	Jihomoravský kraj
12.	Olomoucký kraj
13.	Zlínský kraj
14.	Moravskoslezský kraj

Zdroj: Asociace krajů České republiky, 2013

Příloha č. 9: Srovnání základních dat České republiky a Ukrajiny

	Česká republika	Ukrajina
Hlavní město	Praha	Kiev
Rozloha, km²	78 866 (114. na světě)	603 628 (44. na světě)
Počet obyvatel	10 553 843 (84. na světě)	44 209 733 (31. na světě)
Průměrná délka života v letech	78,8 (33. na světě)	71,3 (104. na světě)
Hustota zalidnění, ob./km²	133 (87. na světě)	77 (123. na světě)
Oficiální jazyk	čeština	ukrajinština
Měna	česká koruna (CZK)	ukrajinská hřivna (UAH)
Hraničí s	Německem, Polskem, Slovenskem, Rakouskem	Běloruskem, Ruskem, Rumunskem, Moldavskem, Maďarskem, Slovenskem, Polskem
Přístup k moři	-	Azovské, Černé moře

Zdroj: autorka

Příloha č. 10: Dotazník „Cestovní ruch na Ukrajině“

Dobrý den,

jsem studentkou oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku pro účely zpracování bakalářské práce na téma „Komparace cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině“. Cílem dotazníku je zjistit poptávku po cestovním ruchu na Ukrajinu. Tento dotazník je anonymní. Předem děkuji za Váš čas.

1. Jak často cestujete?

- 2 krát ročně a víc
- 1 krát za rok
- 1 krát za 2-5 let
- necestuju (přejděte na otázku 11)

7. Jak dlouhý byl Váš pobyt na Ukrajině?

- 7 dní a méně
- 10 až 14 dní
- více než 14 dní

2. Byl/a jste v zahraničí?

- ano
- ne (přejděte na otázku 11)

8. Využil/a jste služby cestovní kanceláře nebo cestoval/a jste individuálně?

- individuálně
- služby CK
- jiné _____

3. Navštívil/a jste v minulosti Ukrajinu?

- ano, několikrát
- ano, jednou
- ne (přejděte na otázku 11)

9. Co na Vás nejvíce zapůsobilo na Ukrajině?

4. V jakém ročním období jste ji navštívil/a?

- zima
- jaro
- léto
- podzim

10. Měl/a jste nějaké potíže během Vaší návštěvy na Ukrajině? Pokud ano, jaké?

- ne
- ano: _____

5. Jaký dopravní prostředek jste pro cestu na Ukrajinu použil/a?

- auto
- letadlo
- vlak
- autobus

11. Chtěl/a byste navštívit Ukrajinu v budoucnu?

- ano, chci, ale zatím neplánuju
- ano, plánuju
- ne (přejděte na otázku 16)

6. Jaký byl účel Vaší cesty?

- dovolená
- léčba
- práce
- studium
- sport
- návštěva přátel/příbuzných
- jiné _____

12. Případné důvody proč nemůžete cestovat na Ukrajinu v současné době?

- finance
- nestabilní politická situace
- nedostatek propagace dané destinace
- kvalita infrastruktury cestovního ruchu v této zemi
- jiné _____

13. Jak byste naplánoval/a svou cestu na Ukrajinu?

- samostatně
- prostřednictvím CK
- jiné _____

17. Myslíte si, že Ukrajina má co nabídnout turistům?

- ano, tato země má širokou škálu turistických nabídek
- ne, turistické nabídky Ukrajiny jsou omezeny ve srovnání s jinými zeměmi

14. Jaký dopravní prostředek byste použil/a?

- auto
- letadlo
- vlak
- autobus

18. Будете ли Вы (чаще) ездить в Европу при принятии безвизового режима?

- да
- нет

15. Jaký by byl účel Vaší cesty?

- dovolená
- léčba
- práce
- studium
- sport
- návštěva přátel/příbuzných
- jiné _____

19. Vaše pohlaví?

- žena
- muž

16. Váš postoj k Ukrajině a ukrajincům?

- nevím nic o této zemi a její obyvatele
 pozitivní
 neutrální
 negativní, protože _____

20. Vaše věková kategorie?

- 18-25
 26-40
 41-55
 >55

Děkuji za Vaše odpovědi!

Zdroj: autorka

Příloha č. 11: Dotazník „Cestovní ruch v České republice“

Прошу Вас принять участие в социологическом исследовании „Спрос в Украине на туризм в Чехии“. Ответьте, пожалуйста, на ряд несложных вопросов, это не займет много времени. Для правильного заполнения анкеты достаточно поставить галочку, наиболее точно соответствующий вашему мнению. В некоторых вопросах возможно выбрать несколько вариантов ответов. Благодарю за внимание.

1. Как часто Вы путешествуете?

- 2 раза и более в год
 1 раз в год
 1 раз в 2-5 лет
 не путешествую (перейдите к вопросу 11)

7. Как долго длился Ваш визит в Чехии?

- 7 дней и менее
 от 10 до 14 дней
 более 14 дней

2. Бывали ли Вы в зарубежных странах?

- да
 нет (перейдите к вопросу 11)

8. Как Вы организовывали свое путешествие в Чехию?

- индивидуально
 с помощью турагенства
 другое _____

3. Посещали ли Вы в прошлом Чехию?

- да, несколько раз
 да, один раз
 нет (перейдите к вопросу 11)

9. Что Вас впечатлило в Чехии больше всего?

4. В какое время года Вы ездили в Чехию?

- зимой
 весной
 летом
 осенью

10. Сталкивались ли Вы с какими-то трудностями при Вашем визите в Чехию? Если да, какими?

- нет
 да: _____

5. Какой вид транспорта Вы использовали, чтобы добраться в Чехию?

- автомобиль
- самолет
- поезд
- автобус
- другое _____

11. Хотели бы Вы / Планируете ли Вы посетить Чехию в будущем?

- да, хочу, но пока не планирую
- да, планирую
- нет (перейдите к вопросу 16)

6. Какая была цель Вашей поездки?

- отдых
- лечение
- работа
- учеба
- спорт
- посещение друзей/родственников
- другое _____

12. Возможные причины, по которым Вы не можете совершить поездку на данный момент?

- финансы
- визовые формальности
- недостаточная реклама данного направления
- отсутствие опыта подобных поездок
- другое _____

13. Каким образом Вы бы спланировали свое путешествие в Чехию?

- самостоятельно
- с помощью турагентства
- другое _____

17. Считаете ли Вы, что Чехии есть что предложить туристам?

- да, страна имеет широкий спектр туристических предложений
- нет, туристические предложения Чехии ограничены по сравнению с другими странами

14. Каким видом транспорта Вы бы добирались в Чехию?

- автомобиль
- самолет
- поезд
- автобус
- другое _____

18. Будете ли Вы (чаще) ездить в Европу при принятии безвизового режима?

- да
- нет

15. Какая бы была цель Вашей поездки?

- отдых
- лечение
- работа
- учеба
- спорт
- посещение друзей/родственников
- другое _____

19. Ваш пол?

- женский
- мужской

16. Ваше отношение к Чехии и чехам?

- ничего не знаю о данной стране и ее жителях
- положительное
- нейтральное
- негативное, потому что _____

20. Ваша возрастная категория?

- 18-25
- 26-40
- 41-55
- 56-65
- >65

Спасибо за Ваши ответы!

Zdroj: autorka