

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Zhodnocení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v
České republice**

Olena Kolomiitseva

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Olena Kolomiitseva

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice

Název anglicky

Assessment of Chosen Destination on Tourist Industry Market in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení současného stavu zvolené destinace, provedení analýzy aktuální nabídky poznávacích zájezdů na trhu cestovního ruchu a realizace dotazníkového šetření, navrhnout produkty cestovního ruchu pro potenciální klienty z České republiky.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, která bude vycházet z charakteristiky zvolené destinace a analýzy současného stavu nabídky poznávacích zájezdů na trhu cestovního ruchu v České republice. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření mezi potenciálními účastníky cestovního ruchu. Dále bude provedena interpretace a diskuse zjištěných výsledků. V závěru práce budou navrženy produkty cestovního ruchu pro potenciální klienty z České republiky.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

cestovní kancelář, cestovní ruch, cestování, destinace, produkt cestovního ruchu, zájezd

Doporučené zdroje informací

- BERÁNEK, Jaromír a kol., 2013. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting. ISBN 9788086724461.
- HALKIER, Henrik, Marek KOZAK a Bo SVENSSON, ed., 2015. Innovation and Tourism Destination Development. New York: Taylor & Francis. ISBN 978-1-138-92246-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2014. Cestovní ruch a rekreace. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-4430-7.
- PAGE, Stephen J., 2015. Tourism management. 5th Edition. New York: Routledge. ISBN 9781138784574.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. Ekonomika turismu: Turismus České republiky. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-643-3.
- PALATKOVÁ, Monika, 2013. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3751-5.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 02. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zhodnocení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2021 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph. D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Zhodnocení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice

Abstrakt

Bakalářská práce je věnována postavení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu České republiky. Provedený výzkum byl zaměřen do tří zvolených regionů: Zakarpatská Ukrajina, Lvov a Oděsa. Cílem dané bakalářské práce je na základě zhodnocení současného stavu zvolené destinace, provedení analýzy aktuální nabídky poznávacích zájezdů na trhu cestovního ruchu a realizace dotazníkového šetření, navrhnout produkty cestovního ruchu pro potenciální klienty z České republiky.

V rámci vlastně provedeného výzkumu bylo poukázáno na významný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Oděsa může nalákat turisty na svoje pláže, balneologické procedury a historickými památky v centru regionu. Zakarpatská Ukrajina je známou pro Čechy destinací, jejíž síla spočívá v nedotknuté přírodě a lidovými tradicím. Lvov je nakonec lákavý díky svým kulturním památkám. Významným lákadlem pro turisty může být i nízká cenová hladina v daném státě. Na druhou stranu bylo v práci poukázáno na nízký význam Oděsy jako cílové destinace pro české turisty, zejména v porovnání s plážovým odpočinkem v Egyptě, Chorvatsku či Turecku. Dále byly v rámci bakalářské práce vytvořeny produkty pro každý zvolený ukrajinský region, a to dle preferencí zjištěných pomocí dotazníkového šetření.

Klíčová slova: cestovní kancelář, cestovní ruch, cestování, destinace, produkt cestovního ruchu, zájezd.

Assessment of Chosen Destination on Tourist Industry Market in the Czech Republic

Abstract

The bachelor thesis is devoted to the position of the chosen destination on the tourism market of the Czech Republic. The research was focused on three selected regions: Transcarpathia, Lviv and Odessa. The aim of the bachelor's thesis is based on the evaluation of the current state of the selected destination, analysis of the current offer of sightseeing tours in the tourism market and the implementation of a questionnaire survey, to design tourism products for potential clients from the Czech Republic.

Within the research actually carried out, a significant potential for the development of tourism was pointed out. Odessa can attract tourists to its beaches, balneological treatments and historical monuments in the center of the region. Transcarpathia is a destination known for the Czechs, whose strength lies in the untouchable nature and folk traditions. In the end, Lviv is attractive due to its cultural monuments. The low price level in the given state can also be a significant attraction for tourists. On the other hand, the work pointed out the low importance of Odessa as a destination for Czech tourists, especially in comparison with beach rest in Egypt, Croatia or Turkey. Furthermore, within the bachelor's thesis, products were created for each selected Ukrainian regions, according to the preferences identified through a questionnaire survey.

Keywords: travel agency, tourism, travel, destination, tourism product, trip

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Cestovní ruch	14
3.1.1 Cestovní ruch jako systém.....	14
3.1.2 Vývoj cestovního ruchu	15
3.1.3 Ekonomické dopady cestovního ruchu	16
3.1.4 Celosvětové trendy v cestovním ruchu	18
3.2 Destinace	19
3.3 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.....	23
3.3.1 Realizační faktory	23
3.3.2 Selektivní faktory	25
3.3.3 Lokalizační faktory	26
3.4 Zájezdová činnost.....	27
4 Charakteristika destinace - Ukrajina.....	31
4.1 Shrnutí silných a slabých stránek předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu Ukrajiny	32
4.2 Faktory, ovlivňující cestovní ruch Ukrajiny	34
4.2.1 Selektivní faktory v ukrajinském cestovním ruchu	34
4.2.2 Realizační faktory v cestovním ruchu Ukrajiny.....	35
4.2.3 Lokalizační faktory Ukrajiny	36
5 Vlastní práce.....	40
5.1 Analýza nabídky turistických zájezdů na Ukrajinu na českém trhu	40
5.2 Dotazníkové šetření.....	46
5.2.1 Shrnutí výsledků dotazníku	57
5.3 Návrh turistického zájezdu na Ukrajinu	59
5.3.1 Lvov	59
5.3.2 Program zájezdu	60
5.3.3 Rozpočet ceny zájezdu.....	61
5.3.4 Oděsa.....	62
5.3.5 Program zájezdu	62
5.3.6 Rozpočet ceny zájezdu.....	63
5.3.7 Zakarpatská Ukrajina	63

5.3.8	Program zájezdu.....	64
5.3.9	Rozpočet ceny zájezdu.....	65
6	Závěr.....	66
7	Seznam použitých zdrojů.....	68
8	Přílohy.....	73

Seznam tabulek

Tabulka 1	Typologie zájezdů.....	28
Tabulka 2	Vývoj hlavních makroekonomických ukazatelů Ukrajiny v letech 2014-2018.....	32
Tabulka 3	Nabídka poznávacích zájezdů do Ukrajiny.....	42
Tabulka 4	Cestujete alespoň občas do zahraničí?.....	47
Tabulka 5	Navštívil/a jste nebo byste měl/a zájem navštívit Ukrajinu?.....	47
Tabulka 6	Z jakého důvodu jste zemi doposud nenavštívil/a?.....	48
Tabulka 7	Z jakého důvodu jste zemi doposud nenavštívil/a?.....	49
Tabulka 8	Jakou formu pobytu na Ukrajině byste preferoval(a)?.....	49
Tabulka 9	Jaké turistické destinace na Ukrajině byste navštívil(a) nejraději?.....	50
Tabulka 10	Jakou délku zájezdu byste raději preferoval (a)?.....	50
Tabulka 11	Jaký dopravní prostředek pro cestu na Ukrajinu byste použili?.....	51
Tabulka 12	Jaký druh ubytování na Ukrajině byste preferoval(a)?.....	51
Tabulka 13	Jaký druh ubytování na Ukrajině byste preferoval(a)?.....	52
Tabulka 14	V jakém ročním období byste navštívil(a) Ukrajinu nejraději?.....	53
Tabulka 15	Kolik peněz byste byl(a) ochoten(a) zaplatit za zájezd či pobyt na Ukrajinu?.....	53
Tabulka 16	Odkud získáváte informace o destinaci, kterou se chystáte navštívit?.....	54
Tabulka 17	Uveďte Vaše pohlaví.....	55
Tabulka 18	Uveďte Váš věk.....	55
Tabulka 19	Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	56
Tabulka 20	Kde v České republice trvale bydlíte?.....	56
Tabulka 21	Technická mapa cestovního zájezdu.....	60
Tabulka 22	Kalkulace zájezdu do Lvovu.....	61
Tabulka 23	Technická mapa cestovního zájezdu.....	62
Tabulka 24	Kalkulace zájezdu do Oděsy.....	63
Tabulka 25	Technická mapa cestovního zájezdu.....	64
Tabulka 26	Kalkulace zájezdu do Zakarpatské Ukrajiny.....	65

Seznam obrázků

Obrázek 1	Cestovní ruch jako systém.....	14
Obrázek 2	Životní cyklus destinace.....	21
Obrázek 3	Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	23
Obrázek 4	Realizační předpoklady.....	24
Obrázek 5	Selektivní předpoklady.....	25
Obrázek 6	Lokalizační předpoklady.....	26
Obrázek 7	Cestovní kancelář a cestovní agentura.....	29
Obrázek 8	Počet obyvatel Ukrajiny v letech 1990-2016, v tis osob.....	31
Obrázek 9	Opera Center Hotel – ubytování ve Lvově.....	60
Obrázek 10	Hotel Komplex Odessa – ubytování v Oděse.....	62
Obrázek 11	Hotel Praha – ubytování v Užhorodu.....	64
Obrázek 12	Katedrála Nanebevzetí Panny Marie.....	76
Obrázek 13	Dominikánský kostel.....	76

Obrázek 14 Plaže Odesy	76
Obrázek 15 Potěmkinovy schody.....	77
Obrázek 16 Arkadija.....	77
Obrázek 17 Ulice města Užhorod	77
Obrázek 18 Koločava	78
Obrázek 19 Palanok.....	78

Seznam grafů

Graf 1 Cestujete alespoň občas do zahraničí?.....	47
Graf 2 Navštívil/a jste nebo byste měl/a zájem navštívit Ukrajinu?	47
Graf 3 Z jakého důvodu jste zemi doposud nenavštívil/a?	48
Graf 4 Pokud již jste Ukrajinu navštívili, jaký byl důvod Vaší cesty??.....	48
Graf 5 Jakou formu pobytu na Ukrajině byste preferoval(a)?	49
Graf 6 Jaké turistické destinace na Ukrajině byste navštívil(a) nejraději?	50
Graf 7 Jakou délku zájezdu byste raději preferoval (a)?	50
Graf 8 Jaký dopravní prostředek pro cestu na Ukrajinu byste použili?.....	51
Graf 9 Jaký druh ubytování na Ukrajině byste preferoval(a)?.....	51
Graf 10 Jaký způsob stravování byste na Ukrajině preferoval(a)?	52
Graf 11 V jakém ročním období byste navštívil(a) Ukrajinu nejraději?	53
Graf 12 Kolik peněz byste byl(a) ochoten(a) zaplatit za zájezd či pobyt na Ukrajinu?	53
Graf 13 Odkud získáváte informace o destinaci, kterou se chystáte navštívit?	54
Graf 14 Uveďte Vaše pohlaví	55
Graf 15 Uveďte Váš věk.....	55
Graf 16 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	56
Graf 17 Kde v České republice trvale bydlíte?	56

Seznam použitých zkratk

CA - cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

CR - cestovní ruch

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO - United Nations World Tourism

1 Úvod

Předkládaná bakalářská práce je věnována cestovnímu ruchu zvolené destinace. Zaprvé je důležitost tématu podmíněna společenskou poptávkou. Zadruhé má cestovní ruch velmi důležité ekonomické aspekty. Navíc je nutné počítat s tím, že masové cestování je rozhodně fenoménem posledního století. V předchozích dobách si lidé nemohli dovolit cestování, a to z ekonomických a bezpečnostních důvodů. V dnešní době se ale jedná o zcela běžnou součást ekonomiky, která vytváří významný počet pracovních míst a přináší doplňující příjem pro místní obyvatele.

Cestovní ruch hraje velmi důležitou roli v dnešním světě. Růst životní úrovně a rovněž i postupné stírání bariér přivedly k tomu, že cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí světového hospodářství. Cestovní ruch dokáže generovat pracovní místa milionům lidí. Navíc je cestovní ruch jedním z významných faktorů rozvoje regionů, díky kterému lidé z odlehlejších částí státu nemají zapotřebí se stěhovat do metropolí a tímto zvyšovat tlak na infrastrukturu velkých měst.

Jednou ze zajímavých turistických destinací na českém trhu je Ukrajina, na kterou je tato bakalářská práce zaměřena. Ukrajina se nachází ve východní části Evropy a hraničí s několika státy Evropské unie. Tato země s bohatou historií má celou řadu přírodních, historických a kulturních památek. Ukrajina disponují relativně vysokým turistickým potenciálem: Lvov (městský turismus), Oděsa (městský cestovní ruch a pobyt u moře) a Zakarpatská Ukrajina (agrární cestovní ruch a pobyt v přírodě). Vybrané země je v dnešní době státem, který zvolil prozápadní směr své vnější politiky, díky tomu dochází k rychlému rozvoje cestovního ruchu.

Posledních pár let se v médiích mluví o Ukrajině kvůli smlouvě s EU, anexi Krymu a situace spojenou s vojenským konfliktem na východě státu. Stát není v současné době v moc příznivé ekonomické situaci. Z pohledu autora této bakalářské práce právě cestovní ruch dokáže pomoci zemi aspoň částečně vyřešit ekonomické problémy, a to zejména problémy spojené s rozvojem regionů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení současného stavu zvolené destinace, provedení analýzy aktuální nabídky poznávacích zájezdů na trhu cestovního ruchu a realizace dotazníkového šetření, navrhnout produkty cestovního ruchu pro potenciální klienty z České republiky.

2.2 Metodika

Metodika práce se skládá z několika na sebe logicky navazujících kroků, které podporují výše uvedený cíl bakalářské práce.

Pro dosažení cíle bakalářské práce byly použity metody:

- 1. Popisná analýza** – metoda pro zpracování písemných zdrojů, slouží pro výběr a zpracování vhodných informací. (Trousil a Jašíková, 2015)
- 2. Komparace** – srovnání podobných objektů nebo subjektů za účelem zjištění jejich rozdílných a společných znaků. (Trousil a Jašíková, 2015)
- 3. Dotazníkové šetření** – metoda sběru dat. Pomocí této metody lze získat velké množství dat s malým finančním nákladem, které lze snadno zpracovat. (Kozel R. a kolektiv, 2005).
- 4. Analýza a zpracování dat** – metoda, pomocí které se zpracovávají výsledky dotazníkového šetření.
- 5. Kalkulace** – ke stanovení prodejní ceny zájezdu se používá tzv. předběžná kalkulace, která zohledňuje propočítané náklady a obchodní přírážku. Skutečné náklady jsou stanoveny až ve výsledné kalkulaci, která se stanovuje po uskutečnění zájezdu. (Farková a Kunešová, 2014).

V prvním kroku je provedeno literární rešerše s cílem vytvořit vhodný teoretický základ zkoumané problematiky. Daná část je založena na komparaci názorů jednotlivých autorů na zkoumané téma. Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce je založena na následujících vědeckých metodách: analýze, syntéze komparace dat, dotazování a nakonec metodě kalkulace. Ze začátku za pomoci metod analýzy a syntézy je provedena charakteristika zvolené destinace Ukrajina.

Posléze je provedena analýza nabídky zvolených zájezdů na českém trhu. Výstupem daného kroku je vymezení nejen hlavních konkurentů a jejich nabídky, ale i odhalení mezer na českém trhu. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření mezi potenciálními účastníky cestovního ruchu. Jedná se o hlavní metodický aparát, který umožňuje rychle zpracovat informaci. Daný výzkum je proveden metodou dotazníkového šetření formou rozmístění dotazníku online na portálu www.survio.com. Dotazník byl předložen 325 českým respondentům různého věku, pohlaví a sociálního statusu. Dotazování probíhalo online formou v roce 2021. Výstupy z dotazníkového šetření jsou uvedeny ve formě grafů.

Na to navazujícím krokem je vytvoření produktu cestovního ruchu určeného pro českého turistu. Součástí vytvoření produktu je i analýza cílového segmentu a jeho potřeb. Poslední kapitola obsahuje i kalkulaci zájezdů do zkoumaných destinací. V rámci tvorby zájezdu je uvedeno celkové shrnutí zájezdu včetně uvedení cílové skupiny, které je zájezd určen a jeho detailní rozpis. V detailním rozpisu je uveden název zájezdu, popis ubytování a detailní hodinový rozpis každého zájezdu. Obsahem kalkulace jsou dopravní náklady, ubytování, průvodcovské služby, vstupné do zvolených objektů, zisková marže ve výši 20 % od celkové výše zájezdu a nakonec cena pro jednotlivce. Jedná se o část, která má největší přidanou hodnotu dané práce.

3 Teoretická východiska

V této kapitole bude zpracován pojem cestovní ruch z teoretického hlediska a dále budou zpracovány předpoklady pro jeho rozvoj a tématu destinační management.

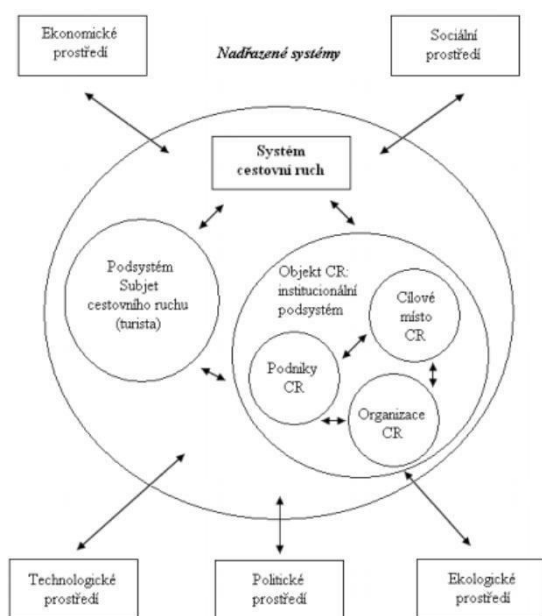
3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je bezesporu fenoménem dnešní doby, která se výrazně odlišuje od předchozích historických period – poprvé za lidské dějiny cestovní ruch má masový charakter a cestování si mohou dovolit nejen bohatí jedinci. Navíc ekonomika celé řady zemí je silně závislá na cestovním ruchu, a to již nemluvě o pozitivním dopadu cestovního ruchu na rozvoj regionu.

3.1.1 Cestovní ruch jako systém

Pod pojmem systém se rozumí souhrn prvků, které jsou v určité interakci. Cestovní ruch je rozhodně určitým systémem – viz obrázek č. 1. Jak je zřejmé, cestovní ruch je charakterizován nadřazenými prvky a podsystémy.

Obrázek 1 Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Vystoupil a Šauer, 2006

Nadřazené prvky v podobě okolí mají přímý vliv na cestovní ruch a další obory – jedná se o makro vlivy na celou ekonomiku, turismus nevyjímaje. Podsystémy cestovního ruchu tvoří subjekt a objekt, tyto podsystémy se týkají jen cestovního ruchu. Subjekt je účastník cestovního ruchu a organizace působící v daném oboru. Objekt cestovního ruchu je naopak nositel nabídky, jedná se o cestovní kancelář nebo agenturu.

3.1.2 Vývoj cestovního ruchu

Velkým impulzem pro rozvoj cestovního ruchu se stala průmyslová revoluce a rozvoj evropského kolonialismu, který dokázal výrazně zlevnit a zpříjemnit cestování. Pochopitelně cestování si mohli v té době dovolit jenom velmi bohatí lidé. Ve stejnou dobu došlo k založení první cestovní kanceláře – jednalo se o rok 1844 a Thomase Cooka (Palatková, Mráčková, Kittner a kolektiv, 2013).

Cestovní ruch, jak jej známe v dnešní době, se však objevil až v minulém století (Beránek, 2016). Jedná se o masové cestování lidí za účelem odpočinku. Důvodem rychlého rozvoje cestovního ruchu byl podle Beránka (2016) rozvoj automobilové dopravy, který umožnil rychlé a pohodlné cestování. Kromě toho k rozvoji cestovního ruchu přispěl i růst životní úrovně. Navíc základní lidské potřeby (jídlo, pití, spánek a bezpečí) již byly uspokojeny a lidi proto se začaly zajímat i uspokojení méně zbytných potřeb, kam bezesporu patří cestování.

Ještě v 90. letech byl inomingový cestovní ruch zaměřen na Evropu, přitom dle odhadů v roce 2030 pouze polovina turistů bude směřovat do daného regionu. I naopak podíl Asie byl v 90. letech zcela zanedbatelný, kdežto za posledních dvacet let se výrazně zvýšil. Důvodem je větší bezpečnost po cestování do daného regionu a rychle rostoucí životní úroveň Asijských zemí, který jím umožnil rozvoj místní infrastruktury a souvisejících nabízených služeb na úroveň, která se přibližuje evropskému (Intelligent technologies, 2019).

Dále je možné uvést situaci v cestovním ruchu v dnešní době. Z pohledu jednotlivých zemí hostících turisty je možné jednoznačně vymezit Francii, USA, Španělsko a nově i Čínu. Jedná se o hlavní cílové destinace na světovém trhu cestovního ruchu (FactMaps, 2019). Kromě počtu návštěvníků se má zohlednit i objem útrat, kteří tito lidé platí v hostící zemi. Jednoznačným lídrem je severoamerický region a rovněž jižní Evropa a Francie. Země Afriky, Oceánie a Asie se prozatím netěší takovému přílivu kapitálu od zahraničních turistů. Určitou výjimkou je Austrálie a Nový Zéland, které ale jsou vysoce rozvinutými anglicky mluvícími zeměmi (How Much, 2019).

Vývoj cestovního ruchu na Ukrajině byl ovlivněn komunistickým režimem, který moc nepřál rozvoji podnikání a cestování. Nelze ale říct, že cestovní ruch neexistoval v období existence SSSR, cestování ale bylo silně ovlivněno politickými poměry a de facto neexistujícím podnikáním. Po velmi dlouhou dobu občanům SSSR bylo umožněno cestovat jenom po území státu, výjezdy za hranici Sovětského svazu byly značně omezeny. Právě proto podle Pontinga

(2018) cestovní ruch v danou dobu se rozvíjel pouze v zemích západní Evropy.

3.1.3 Ekonomické dopady cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi složitým ekonomickým jevem, který má jak kladné, tak i záporné dopady na ekonomiku a na život v daném regionu. Právě proto dopady cestovního ruchu se má analyzovat ve vzájemném propojení a nelze je striktně oddělovat, ale mají se zkoumat v souvislostech (Tittelbachová, 2011).

Kladné dopady rozvoje cestovního ruchu

Z hlediska pozitivních dopadů je nutné podle Tittelbachové (2011) vymezit:

- ✓ růst zaměstnanosti a vzdělaností místních lidí, příliv kapitálu,
- ✓ kulturní porozumění mezi národy,
- ✓ podpora místní kultury a rozvoj regionů šíření demokracie.

Rozvoj cestovního ruchu způsobuje růst zaměstnanosti v daném regionu, jelikož vzniká potřeba poskytnout turistům odpovídající úroveň servisu, na který jsou turisté zvyklí ve své domovské zemi, zejména pokud se jedná o Evropu či USA. Ve výsledku dochází nejen k růstu zaměstnanosti v daném regionu, ale zároveň i k růstu odborné znalosti místních lidí – zejména pokud se jedná o znalost cizích jazyků. Podle Gunne (2018) objem mezd v cestovním ruchu a v souvisejících oblastech dosahuje až deseti procent z celkového objemu vyplácených mezd. Dle daného autora celkový počet lidí pracujících v daném oboru dosahuje světově dvou set dvaceti milionů lidí a neustále roste. Dopad objevení počtu nových pracovních míst snad ani není zapotřebí popisovat.

Turisté v případě příjezdu do země mají určité útraty. Přitom pochopitelně objem jejich útrat je daleko větší, nežli je tomu u místních obyvatel. Dle světové organizace UNWTO objem útrat inomingového cestovního ruchu dosahuje výše 1 200 miliard USD a je patrná tendence neustálého růstu daných útrat (World Tourist Organisation, 2019).

Cestovní ruch může pozitivně působit i vzájemné porozumění mezi národy, a to díky tomu, že kvůli cestovnímu ruchu dochází k prohloubení vzájemného porozumění mezi příslušníky různých národů (Tittelbachová, 2011).

Zpravidla turisté v případě příjezdu do dané země se velmi zajímají o místní kulturu, zvyky a tradice. Ve výsledku se jedná o významný prvek rozvoje regionální kultury a tradice, jelikož

třeba místní řemesla jsou předmětem zájmu zahraničních turistů. Mason (2015) dokonce v souvislosti s tím upozorňuje, že díky turismu může dojít ke znovuobjevení tradic a kulturních zvyků v dané zemi.

Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu

Jak uvádí Hall a Scott (2015) až do konce 70. let minulého století byl cestovní ruch vnímán jen z pozitivního hlediska, avšak se později ukázalo, že v případě rozvoje cestovního ruchu může docházet i ke zhoršení ekologické či ekonomické situaci v zemi. Mezi hlavními negativními dopady je možné označit:

- ✓ růst cen v místě pobytu turistů,
- ✓ negativní vliv na místní kulturu, zničení přírody,
- ✓ větší výskyt zločinů.

Cestovní ruch může výrazným způsobem přispět k rozvoji cestovního ruchu v dané zemi, avšak zcela běžně dochází k nebyvalému růstu cen v daném regionu. Ve výsledku místní obyvatelé si nejsou schopni dovolit kupovat zboží nebo služby, které se díky tomu stávají nedostupnými pro ně.

Příliv turistů může mít i negativní dopad na místní kulturu – zcela běžně dochází ke komercializaci kultury a národních tradic. V podstatě je vyzdvižena pouze komerční stránka cestovního ruchu a kulturní, estetické či duchovní aspekty jsou silně potlačeny. Nejčastěji anglosaská kultura postupně vytlačuje místní kulturu a zcela jí nahrazuje, pověstným příkladem je třeba konzumerismus.

Dalším negativním dopadem rozvoje cestovního ruchu je zničení místní přírody, ke kterému dochází v důsledku většího výskytu lidí. Podle Russona (2014) stát posléze bude muset vynakládat větší peněžní prostředky na obnovení přírody i objem těchto prostředků může být větší nežli objem peněz, který vynaloží turisté. Je ale nutné upozornit, že daný dopad se projevuje zejména v případě neřízeného cestovního ruchu, když stát nechává volný průběh rozvoje cestovního ruchu (Prakash, 2018).

Nakonec dle Palatkové, Mráčkové, Kittner a kolektiv (2013) cestovní ruch a větší výskyt turistů může nalákat i větší počet zlodějů. Ve výsledku zcela běžně dochází ke zvýšení kriminalitu v místě pobytu turistů, což rozhodně neprospívá situaci v zemi.

3.1.4 Celosvětové trendy v cestovním ruchu

21. století přineslo celou řadu změn v rámci cestování, tyto trendy se týkají celého světa, včetně Ukrajiny, proto je nutné je zmínit v teoretické části práce a posléze prozkoumat, jestli k nim dochází na Ukrajině. Navíc trendy je možné zohlednit i v rámci tvorby produktu cestovního ruchu.

Mezi nejnovější trendy v oboru se má podle Kotíkové (2013) zmínit:

- ✓ náboženský cestovní ruch – zejména halal a košer cestovní ruch,
- ✓ filmový cestovní ruch,
- ✓ otevření dříve zcela uzavřených destinací,
- ✓ posílení segmentů důchodců na trhu cestovního ruchu
- ✓ změna ve struktuře rodin a rozhodování o cestování,
- ✓ důraz na wellness, zdravou výživu a zdravý životní styl, úzká segmentace.

Prvním trendem je podle Kotíkové (2013) náboženský cestovní ruch, a to především halal a košer. Je nutné uvést, že islám samotný přímo pobízí svoje přívržence k cestování – jednou z pobídek daného náboženství je návštěva Mekky. S růstem životní úrovně v islámských zemích dochází zcela logicky k posílení daného druhu cestovního ruchu. V případě judaismu nejde jenom o náboženství, ale spíše o kulturu s 15 milionů přívrženců rozmístěných po celé zeměkouli. Přitom se jedná o lidi, kteří mají peněžní prostředky a na čas na cestování. Filmový cestovní ruch je dalším zajímavým trendem. V dnešní době je zcela běžně uspořádávání prohlídek po místech natáčení známých filmů a seriálů – sem patří zejména Sex ve městě nebo Klan Soprano (Beeton, 2016). Z posledních seriálů se má zmínit zejména Hra o trůny a návštěva Dubrovniku, kde se natáčela snad polovina uvedeného seriálu.

Dalším celosvětovým trendem cestovního ruchu je otevření dříve zcela nebo částečně uzavřených destinací. Příkladem slouží bezesporu Kuba či Severní Korea, které byly de facto uzavřenými pro západní turisty zeměmi celou druhou polovinu dvacátého století (Kotíková, 2013). I naopak na trhu cestovního ruchu začínají hrát daleko větší roli turisté ze zemí, které nebyly dříve cílové z pohledu výjezdového cestovního ruchu. Sem patří třeba Čína, Hongkong nebo Jižní Korea, které zažívají velký ekonomický boom. Ve výsledku začínají turisté z těchto asijských zemí hrát významnou roli na světovém trhu cestovního ruchu, a to jak vzhledem ke svému počtu, tak i vzhledem k objemu svých útrat.

Podle Palatkové, Mráčkové, Kittner a kolektivu (2013) dochází k neustálému posílení segmentu důchodců na trhu cestovního ruchu. Jedná se o přirozený důsledek stárnutí obyvatelstva, který

má významný dopad na cestovní ruch.

Dochází ke změně v samotné struktuře domácností a v jejich potřebách. Zcela běžnou tendencí je zmenšování počtu členů bydlících v jedné domácnosti či dokonce nárůst počtu domácností nerodinného typu složených pouze z jedné osoby. Ve výsledku firmy musejí měnit svou nabídku cestování a více ji přizpůsobovat potřebám jednočlenných rodin. K tomu se má dodat podle Palatková (2006) i větší význam dětí na rozhodování v rámci výběru finální destinace cestovního ruchu.

Růst životní úrovně přivádí k tomu, že lidi začínají zvyšovat svou poptávku po zájezdech zaměřených na wellness a navíc přímo vyžadují od cestovních firem dodržení požadavků na zdravou výživu během jejich pobytu. Jakubíková (2009) dokonce v souvislosti s tím uvádí, že se bude zvyšovat poptávka lidí po tak zvaném green marketingu ze strany podniků působících ve sféře cestovního ruchu. Právě kvůli tomu se v dnešní době těší oblibě agroturistika spojená s cestováním a následným pobytem na farmě.

Nabídka cestovního ruchu se začíná více segmentovat, žádná firma již nemůže působit ve všech segmentech – kongresový, medicínský, poznávací apod. Cestovní ruch již vyžaduje úzké zaměření.

3.2 Destinace

Kesner (2005) mluví o destinaci jako o určité lokalitě či cílové destinaci v daném regionu. Dále autor poukazuje na to, že pojem destinace se posouvá z prostorového spíše na úroveň náplně cesty. Destinace dle daného přístupu je místem prožitku cestujícího.

V podstatě destinace je souborem produktů a služeb, které jsou konzumovány návštěvníkem přímo v oblasti jeho pobytu. Přitom u návštěvníka je vytvářen dojem, že veškeré produkty a služby přímo souvisí se značkou dané destinace.

Palatková (2013) uvádí, že destinace musí být konkurenceschopná na trhu cestovního ruchu. Daná konkurenceschopnost je dána kombinací komparativních a konkurenčních výhod. Komparativní výhoda označuje výchozí podmínky, které nelze moc měnit, jedná se například o reliéf, přírodní zdroje apod. Konkurenční výhodou destinace je podle dané autorky schopnost destinace dané zdroje zhodnocovat. Daná konkurenceschopnost je podmíněna fází životního cyklu destinace (bude pojednáno v dalším textu a zároveň i inovace).

Samotnou destinaci je nutné řídit ze strany státu. Pochopitelně lze namítnout, že cestovní ruch není potřeba řídit ze strany státu a jakýkoliv ekonomický růst, způsobený i třeba rozvojem

cestovního ruchu je vhodný, avšak se má počítat s tím, že cestovní ruch má celou řadu i negativních dopadů, jejichž vývoj musí být určitým způsobem usměrněn. Příkladem je zničení místní přírody, zvýšený růst cen apod. (Beránek, 2006).

Destinační management je zaměřen na řízení zvolené destinace. Podle pojmem destinace se podle Palatkové (2006) rozumí svazek služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.

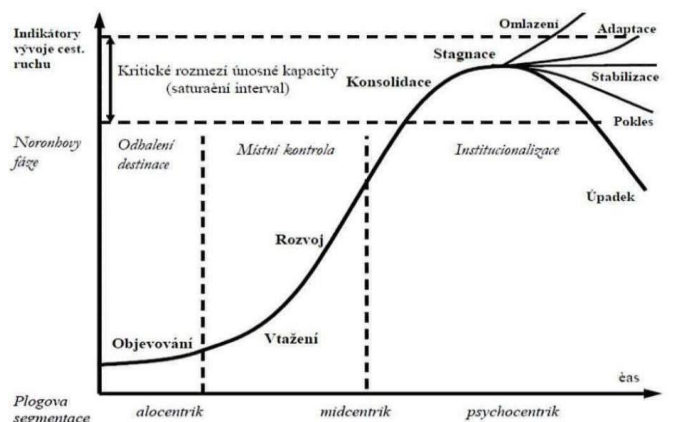
Beránek (2016) pod pojmem destinační management rozumí soubor technik, nástrojů a opáření, která směřují k využívání cestovního ruchu v dané destinaci. Jedná se o organizaci, komunikaci, rozhodovací proces a následnou regulaci cestovního ruchu v destinaci. Výsledkem destinačního managementu je tvorba nejen konkurenceschopného, ale i udržitelného produktu cestovního ruchu. Destinační management není ovšem totožný s managementem podniku. Rozdíl tkví především v tom, že destinační management vychází ze společného řízení a zahrnuje spolupráci velkého počtu partnerů.

Palatková (2006) mluví o destinačním managementu jako o strategii a cesty po silné regiony, které dle jeho názoru mají odvalu ke koncentraci pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých konkurenčních výhod. Dle dané autorky je destinační management rozhodně dlouhodobou záležitostí v rámci fiskální politiky státu.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) naopak mluví o destinačním managementu jako o formou řízení určité destinace za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem uskutečněným v rámci dané destinace. Cílem destinačního managementu by mělo podle ní být koordinace činnosti jednotlivých zájmových skupin, které se podílejí na cestovním ruchu. Dále autorka upozorňuje, že destinační management je založen na dobrovolném základu. Pochopitelně samotný produkt cestovního ruchu je vytvářen přímo firmou působící v daném oboru, avšak předpoklady pro vznik produktu jsou tvořeny na úrovni samosprávy.

Samotný pojem destinační management je úzce napojen na fáze vývoje zkoumané destinace a měl by je vhodným způsobem podporovat. Dle Beránka (2016) prochází každá destinace několika fázemi vývoje:

Obrázek 2 Životní cyklus destinace



Zdroj: Beránek, 2016

První fáze je prvotním krokem v rámci destinačního managementu. Jedná se o fázi, která je výchozím krokem pro celý management destinace cestovního ruchu. V rámci daného kroku je snahou nalákat turisty do regionu. Problémem ale je, že ani obyvatelé daného státu nemusí vědět o tom, že se jedná o skutečný turistický produkt. Právě proto cestovní ruch nehraje velkou roli. Na druhou stranu turisté postupně začínají objevovat danou destinaci, jedná se zpravidla o dobrodruhy, kteří již nejsou spokojeni se stávající „klasickou“ nabídkou na trhu cestovního ruchu a hledají něco jiného, něco co nelze jednoduše najít v katalogu firem působících v turismu. Turisté využívají nabídku služeb od místních firem, rozhodně ale nelze říct, že tato nabídka je přizpůsobena potřebám a přání turistů. Zahraniční turisté nejsou hlavním zdrojem příjmů pro místní podniky, jedná se spíše o doplňkový příjem. Destinační management má v tom velmi složitý úkol, jelikož má propagovat destinaci, která de facto ještě neexistuje. Vhodným způsobem propagace se jeví uspořádání velké události – například fotbalového turnaje (Beránek, 2016).

Druhá fáze již následuje v případě, že návštěvníci dokázali objevit danou destinaci a cestovní ruch začíná pomalu hrát svou roli v ekonomickém životě daného regionu. Na druhou stranu je nutné upozornit na to, že když návštěvníci byli de facto spokojeni s nabídkou služeb v předchozí fázi vývoje, v aktuální fázi již postupně dochází k růstu jejich požadavků na kvalitu či rozsah nabízených služeb. Kontakty mezi turisty a místními lidmi se začínají prohlubovat. V dané fázi rozvoje destinace dochází k růstu zájmu mezinárodních firem působících v cestovním ruchu o daný region. Poprvé se začínají objevovat podniky, které jsou zaměřeny zejména na příjíždějící hosty, nikoliv na místní lidi. Destinační management v dané fázi má o něco lehčí práci – zde již není zapotřebí začínat od nuly, nýbrž zajistit hladký přesun do další fáze. Úkolem pro něj i nadále zůstává vhodná propagace destinace v zahraničí (Palatková, 2006).

Fáze rozvoje je rozhodně doménou velkých nadnárodních firem. Cestovní ruch se rychle rozvíjí a postupně klesá vliv místních podnikatelů na služby poskytované v rámci mezinárodní turistiky. Může se dokonce stát, že dojde ke změně destinace, což rozhodně ne všichni návštěvníci mohou vnímat pozitivně. Úkolem pro destinační management je zajistit trvale udržitelný rozvoj dané destinace a vhodným způsobem zajistit péči o ekologii. Cestovní ruch v dané fázi začíná hrát klíčovou roli pro obyvatelé zvoleného regionu. Jedná se o naprosto ideální fázi, jejíž životnost by měla být za aplikace politiky destinačního managementu zajištěna co nejdéle (Palatková, 2006).

Konsolidace je fází, kde na jednu stranu dochází k dosažení vrcholu počtu turistů a potažmo i objemu peněz spojeným s cestovním ruchem, avšak zároveň dochází i ke zpomalení tempa růstu počtu turistů. Destinace se postupně stává zcela závislá na turistech, většina obyvatel může pracovat právě v cestovním ruchu. Častou chybou v rámci destinačního managementu je zanedbání potřeb a přání místních podnikatelů, kteří jsou základem pro ekonomický rozvoj státu. Dalším úkolem, kromě podpory malých a středních podnikatelů, je snaha o prodloužení sezony, a to ve formě zaměření na nové skupiny turistů – například seniory. Kromě toho stát musí mít na paměti, že je zapotřebí provádět vhodnou diverzifikaci příjmů, aby se destinace nestala závislá na příjmu od jedné zvolené skupiny příjíždějících turistů (Palatková, 2006).

Následující fází je negativním krokem v rozvoje dané destinace. V dané fázi sice je velký počet návštěvníků, stejně jako i objem jejich útrat, avšak jsou patrné tendence poklesu - například tím, že dochází k postupnému poklesu délky pobytu, respektive průměrné útraty. Zde se lze setkat i s tím, že se začínají výrazně projevovat negativní důsledky rozvoje cestovního ruchu, o kterých se mluvilo v příslušné kapitole dané bakalářské práce. Může se stát, že místní rezidenti jsou dokonce postupně vytlačováni z míst pobytu turistů – a to díky příliš vysokým cenám, které si nemohou dovolit místní obyvatelé. Destinační management by měl v dané fázi výrazným způsobem zasáhnout a vyřešit případné problémy (Beránek, 2016).

Poslední fáze a její úspěšnost je přímo závislá na efektivitě politiky destinačního managementu. Pokud nebude politika úspěšná, dostane se destinace do fáze úpadku. V dané fázi je vyčerpán zdroj růstu destinace a rozvoj cestovního ruchu je omezen. Další variantou je stabilizace, když díky vhodným opatřením ze strany destinačního managementu je dosaženo omezení poklesu počtu návštěvníků. Poslední možností rozvoje je adaptace, kdy dochází k usměrnění rozvoje destinace. Omlazení je poslední variantu vývoje, kterou lze vidět na příkladu Prahy, která dokázala i po rozpadu komunistického bloku zažít nový rozkvět cestovního ruchu.

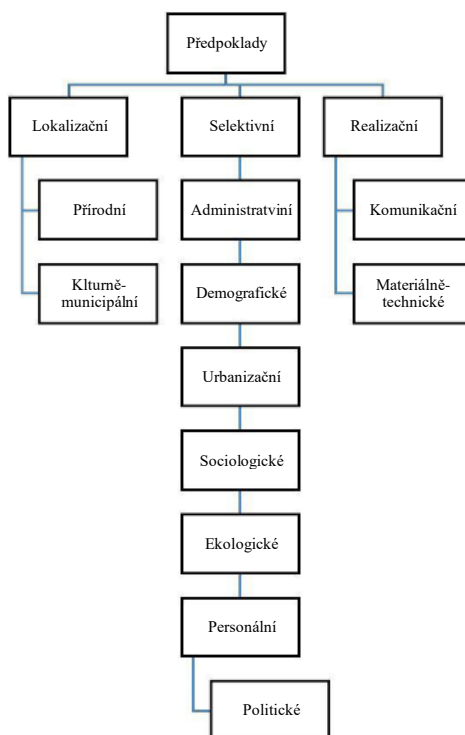
Výše uvedený přístup je možné porovnat s Bécherel, který zmiňuje čtyři fáze vývoje politiky turismu v destinaci: fáze orientovaná na propagaci, fáze orientovaná na propagaci a produkt, fáze orientovaná na růst konkurenceschopnosti a nakonec fáze založená na prosazování strategií a strategického plánování destinace (Palatková, 2006).

První fáze je charakteristická situací, při které se úřady starají o nabídku atraktivit destinace až do okamžiku, kdy se turismus stává významným ekonomickým odvětvím. Druhá fáze je zásadní pro podporu produkčního potenciálu formou investování do infrastruktury a marketingu. Třetí fáze je zaměřena na růst kvality a účinnosti turismu, a to za předpokladu současné ochrany zdrojů destinace. Poslední fáze je založena na strategickém přístupu a důkladném plánování rozvoje destinace (Palatková, 2006).

3.3 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu jsou nejčastěji rozděleny na realizační, selektivní a nakonec lokalizační. Schematicky je možné kombinaci těchto prvků zobrazit takto – viz obrázek č. 3:

Obrázek 3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu



Zdroj: Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011

3.3.1 Realizační faktory

Realizační faktory jsou podle Ryglové, Burian a Vajčnerové (2011) založeny na způsobu

dopravy a využití infrastruktury služeb nabízených v dané destinaci. Jedná se hlavně o způsob a pohodlnost dopravy ubytování v místě poskytování turistických služeb. Realizační předpoklady, tj. sekundární potenciál cestovního ruchu, se odvíjí od primárního potenciálu a dále ho rozvíjí. Výše uvedený přístup je možné porovnat s Hamarneh (2012), který dělí realizační předpoklady na suprastrukturu a infrastrukturu – viz obrázek č. 4.

Obrázek 4 Realizační předpoklady



Zdroj: Hamarneh, 2012

Hlavním účelem dopravy v rámci zhodnocení realizačních faktorů je zajištění přepravy účastníka do cílové destinace. Přitom v rámci daného kritéria se má jednat podle Beránka (2016) o jednoduchost, bezpečnost a pohodlí. Kromě toho doprava má být i cenově dostupná, nemá se jednat o službu pro vyvolené. Je nutné upozornit, že s rostoucí vzdáleností mezi místem bydliště turisty a místem jeho pobytu roste význam kvality dopravy. Doprava je jedním z realizačních faktorů, který je relativně negativně vnímán účastníkem cestovního ruchu. Důvod je snadný – turista si nepřeje trávit hodiny v letadle nebo čekáním na odbavení na letišti.

Ubytování je dalším významným faktorem, který rozhoduje o popularitě cestování. Jedná se o faktor vztahující se k odpočinku turisty v místě svého pobytu. V rámci zhodnocení destinace cestovního ruchu se jedná o zejména zhodnocení stávající hotelové a jiné ubytovací kapacity včetně kvality poskytovaných služeb. Přičemž se má zhodnotit i celková kapacita – jak drahé pětihvězdičkové hotely, tak i levné ubytování. Ubytovací zařízení je možné dělit na pevné, pohyblivé, dle časového využití (celoroční, dvou sezonní apod.), velikosti nebo druhu stavby. Uvedené faktory je možné sledovat takovými ukazateli: kvalitou, velikostí přepravy a počtem ubytovacích zařízení (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Do dalších služeb patřících do lokalizačních faktorů patří směnářská činnost, bankovní

služby a pochopitelně i celková stupeň modernizace infrastruktury země.

3.3.2 Selektivní faktory

Další faktory mají podle Seifertové (2013) vyloženě psychologický dopad a zdůrazňují sociální motiv v cestování. Definuji selektivní faktory způsobilostí destinace k cestovnímu ruchu a vybírají oblasti s nejvhodnějšími předpoklady pro rozvoj turismu (Hamarneh, 2012).

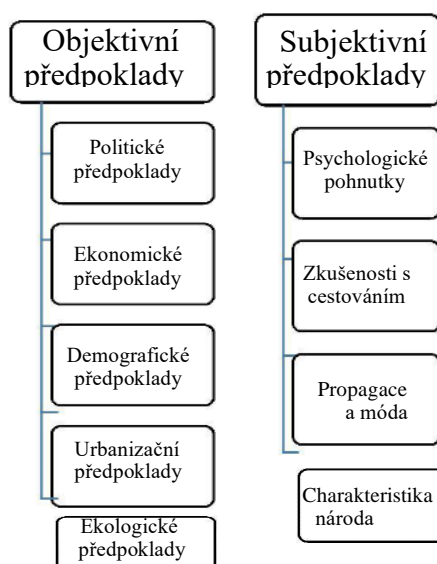
První skupina faktorů zaměřené na demografické charakteristiky má podle Jakubíkové (2009) klíčový dopad na cestování. Dle dané autorky se jedná o faktor působící jak na straně poptávky, tak i na straně nabídky.

Politická situace hraje naprosto zásadní roli v rámci zhodnocení cestovního ruchu. Čím je stabilnější politická situace v zemi, tím více turistů by si přálo do ní přijet. To samé platí i opačně – podle Calder (2019) cestovní ruch v Tunisku se vzpamatoval až po třech letech po teroristických útocích na zahraniční turisty. Na příkladu Tuniska je vidět, že problémy v politické a bezpečnostní situace mohou významným způsobem ovlivnit cestovní ruch.

Do administrativní skupiny faktorů patří celá řada činitelů ovlivňujících cestovní ruch. Sem patří například směnitelnost měny, různé administrativní překážky stojící v rozvoji cestovního ruchu, celní a devizové předpisy a hlavně vízová povinnost. Zcela logicky má daná skupina faktorů činit co nejmenší překážky pro rozvoj cestovního ruchu. Právě proto vedení Ukrajiny se již dávno rozhodlo o zrušení vízové povinnosti pro občany EU.

Výše uvedený přístup je možné porovnat s Hamarneh (2012), který uvádí následující obrázek:

Obrázek 5 Selektivní předpoklady



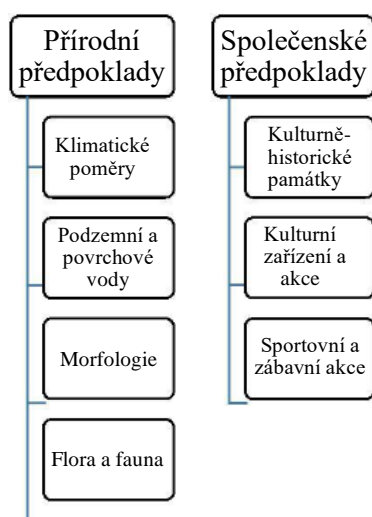
Zdroj: Hamarneh, 2012

Jak je vidět z obrázku, Hamarneh (2012) uvádí navíc i faktor módy a charakteristiku národa jako další prvky mající vliv na cestovní ruch. Například ve 20. letech minulého století bylo například módní jezdit do lázní, což se podepsalo na rozvoji českého lázeňství.

3.3.3 Lokalizační faktory

Další skupinou faktorů je v podstatě hlavní odlišnosti místní přírody nebo kultury, které lákají zahraniční návštěvníky do dané země – viz obrázek č. 6. Jedná se o hlavní výchozí krok pro destinační management, o kterém je pojednáno v příslušné kapitole dané práce.

Obrázek 6 Lokalizační předpoklady



Zdroj: Hamarneh, 2012

Lokalizační faktory se dělí na přírodní a společenské. Dle Ryglové, Burian a Vajčnerové (2011) pod přírodními faktory se rozumí zejména klimata a podnebí. Právě proto státy s přístupem k teplému moři se těší velké oblibě mezi turisty. Dalšími v pořadí faktory jsou geologické zvláštnosti a hydrologické poměry v dané zemi. Je nutné dodat, že v dnešní uspěchané době právě přírodní a klimatické elementy patří k významným psychologickým potřebám obyvatelstva, zejména pokud je řeč o lidech bydlících ve městech.

Pochopitelně ne všechny státy mají možnost poskytnout svým návštěvníkům celoroční teplé podnebí nebo možnost zaježdět na lyžích během 365 dní v roce. Právě v tom má být nápomocná státní politika v rozvoji cestovního ruchu, která má snížit sezonnost. Příkladem je třeba snížení dopady sezonností díky rozvoji jiných typů cestovního ruchu – například kongresů nebo cestovního ruchu zaměřeného na seniory.

Společenské faktory jsou představeny vyloženě společenskými atraktivitami, které jsou schopny nalákat návštěvníky do dané země. Jedná se o zvyky nebo slavnosti. Beránek (2016) uvádí i případ gastronomického cestovního ruchu mezi hlavními společenskými faktory.

Jedná se o skupinu faktorů, kam patří veškeré elementy tvořící kulturní a historické dědictví země. Právě daná skupina faktorů je zásadní v případě cestování do Evropy, která má velmi bohatou historii.

Daná skupina faktorů je daleko snadněji ovlivněna státní politikou rozvoje cestovního ruchu v zemi. Kotíková (2013) uvádí, že v rámci společenských faktorů není zas až tak důležitá kvantita daných faktorů, ale spíše jejich kvalita a zajímavost pro zahraničního turistu.

Naprostou klíčovou roli mezi společenskými faktory hraje světový seznam kulturního dědictví UNESCO. Lze předpokládat, že daný seznam je naprosto zásadní v rámci realizace politiky nalákání turistů do dané země.

3.4 Zájezdová činnost

Nabídka a poptávka v cestovním ruchu je představena jednotlivými subjekty: domácnosti, firmy a stát. První subjekt sleduje za cíl uspokojení potřeb a maximalizace užitku. Firmy mají za cíl maximalizovat svůj zisk. Nakonec stát sleduje za cíl ovlivnit trh a odstranit negativní dopady na tržní působení.

Pod pojmem zájezd se rozumí předem definovaná kombinace služeb nabízených v cestovním ruchu. Lze jej rovněž chápat jako organizovanou účast skupiny osob na cestovním ruchu.

Zájezdem se rozumí kombinace alespoň dvou ze služeb cestovního ruchu – doprava, ubytování či jiné služby, jejíž cena tvoří aspoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. Prodávát a organizovat zájezd může jen oprávněna cestovní kancelář na základě smlouvy o zájezdu. Zprostředkovávat ale může i jiná cestovní kancelář nebo cestovní agentura.

Právní úpravu zájezdové činnosti je možné nalézt v zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu a rovněž v zákoně 111/2018 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o soubor alespoň dvou různých typů služeb cestovního ruchu (doprava, ubytování či jiné služby) v případě, že: „*soubor služeb je nabízen jediným podnikatelem, případně je sestaven na žádost nebo bez ohledu na to, zda jsou uzavřeny samostatné smlouvy s jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu, jsou tyto služby cestovního ruchu*“. Dále zákon vymezuje další

podmínky a zdůrazňuje způsob, jakými jsou služby v rámci cestovního ruchu nabízeny. Díky dané definici zájezdem není soubor jednotlivých služeb – dopravy, ubytování apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011).

Zájezdy je možné rozdělovat do několika hledisek – viz tabulka č. 1. Ke každému zájezdu má být uzavřena smlouva, která ovšem nemusí mít písemnou podobu.)

V rámci tvorby zájezdu je nutné strávit patřičnou dobu přípravou a plánováním. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) doporučují následující: správně zvolit nástupní místo a nabídku ubytování a stravování, zacílit zájezd na určitou klientelu, připravit doplňkové služby, správně spočítat kalkulaci a zajistit programming a packaging.

U kalkulace zájezdu je nutné zohlednit hlavně dopravní, stravovací pojišťovací, stravovací služby a rovněž vstupné, respektive práci průvodců. Kromě toho je vhodné počítat s riziky – především pohybem kurzu či rizikem neobsazení kapacity. U dopravy je všechno odvíjeno od typu dopravního prostředku, je nutné zohlednit i storno, respektive vedlejší poplatky jako parkovné či mýtné (Kunešová a Farková, 2014).

Tabulka 1 Typologie zájezdu

Rozdělení podle	Členění, charakteristika
Geografického hlediska	Domácí Zahraniční
Doby trvání	Dlouhodobý (delší než 3 dny) Krátkodobý (do 3 dní)
Tematické náplně	Lázeňský Rekreační Kulturně-poznávací Výstavy a veletrhy Náboženské Jazykový Lovecký Agroturistika Gurmánská turistika Zvláštní tematické zájezdy
Způsob dopravy	Autokarové Vlakové Letecké Vlastním autem Lodní zájezdy Kombinovaná doprava
Ročního období	Zimní Letní Mimosezonní
Způsob přípravy	Standardní

	Forfaitingový (na míru)
Ze sociologického hlediska	Zájezd zaměřený dle cílové skupiny v závislosti na požadavcích

Zdroj: Kunešová a Farková, 2014

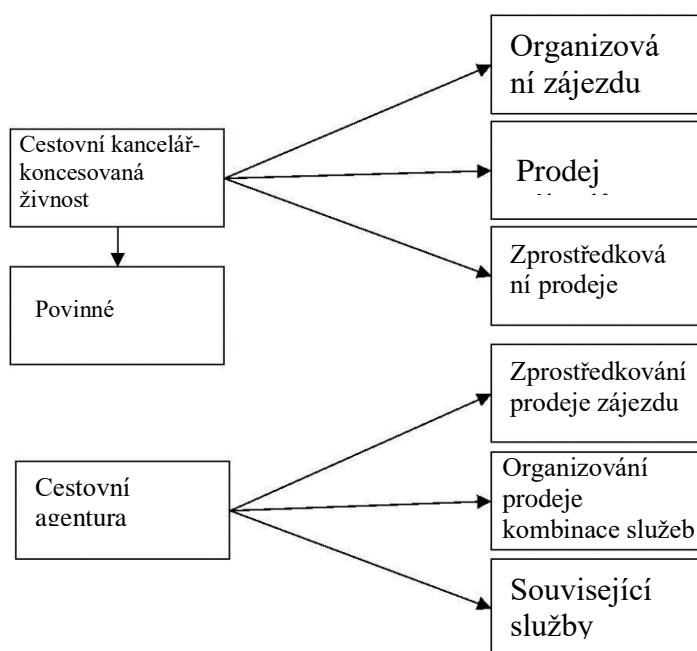
V rámci tvorby zájezdu je nutné strávit patřičnou dobu přípravou a plánováním. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) doporučují následující: správně zvolit nástupní místo a nabídku ubytování a stravování, zacílit zájezd na určitou klientelu, připravit doplňkové služby, správně spočítat kalkulaci a zajistit programming a packaging.

U kalkulace zájezdu je nutné zohlednit hlavně dopravní, stravovací pojišťovací, stravovací služby a rovněž vstupné, respektive práci průvodců. Kromě toho je vhodné počítat s riziky – především pohybem kurzu či rizikem neobsazení kapacity. U dopravy je všechno odvíjeno od typu dopravního prostředku, je nutné zohlednit i storno, respektive vedlejší poplatky jako parkovné či mýtné (Kunešová a Farková, 2014).

Má se zohlednit i služby průvodce, a to dle délky pobytu podle aktuálního právního řádu. Je nutné počítat s tím, že se má využívat pouze služeb průvodce, který má patřičné licence.

Důležitou součástí zájezdové činnosti jsou cestovní kanceláře a agentury – viz obrázek č. 7 upozorňující na rozdíly mezi nimi.

Obrázek 7 Cestovní kancelář a cestovní agentura



Zdroj: MPO, 2017

Jak je vidět, rozdíl vzniká v typu podnikatelské jednotky, způsobu ručení a rovněž i tvorbě nabídky. Cestovní kancelář je podnikatelským subjektem nabízejícím a prodávajícím zájezdy.

Jedná se o provozovatele, který podniká na základě koncese, nikoliv volné živnosti, díky tomu je daný podnikatel oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. Dalším rozdílem je to, že cestovní kancelář uzavírá s klientem cestovní smlouvy a musí mít pojištění proti úpadku.

Cestovní agentura je podnikatelským subjektem, který zprostředkovává služby cestovního ruchu a rovněž nabízí takové služby, které nesplňují definici zájezdu dle aktuálního zákoníku, právě proto se jedná o volnou živnost. Je nutné zdůraznit, že na rozdíl od cestovní kanceláře, cestovní agentura pouze zprostředkovává zájezd. Dalším významným rozdílem je to, že cestovní agentura nemusí mít zájezd pojištěný a přímo nenesou odpovědnost za jeho průběh.

4 Charakteristika destinace – Ukrajina

Zvolenou destinací pro tuto práci je Ukrajina. Ukrajina je zemí ležící ve východní Evropě. Země hraničí s Ruskem, Moldavskem, Rumunskem, Maďarskem, Slovenskem, Polskem a Běloruskem. Na jihu má země přístup do Černého a Azovského moře. Již z daného pohledu se jedná o stát situovaný nedaleko evropských hranic (Plaskon, 2020).

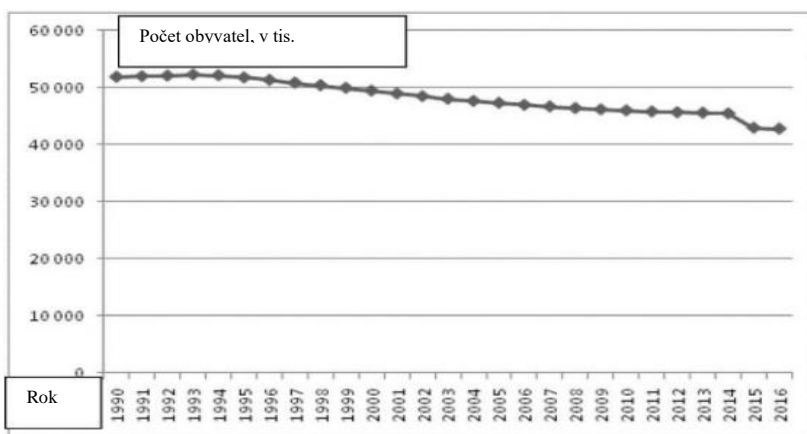
Jedná se o stát, který získal nezávislost díky rozpadu Sovětského svazu. Dějiny země ale začínají ještě ve středověku a jsou spojeny s prvním státním útvarem východních Slovanů – Kyjevské Rusi. Jednalo se o první státní útvar východních Slovanů. Nejznámějším panovníkem státu byl Vladimír, který přijal křesťanství (Arno, 2020).

Po celou dobu se na území Ukrajiny vystřídala celá řada kultur: polská, česká, tatarská a mnoho dalších. Celý středověk byla země ovládána třemi říši: Polskem, Ruskem a Osmanskou říší (prostřednictvím Krymského chanátu). Nakonec ze všech tří uvedených států zvítězilo Rusko (Arno, 2020).

V dnešní době došlo ke ztrátě území Ukrajiny – jedná se o poloostrov Krym. Dále země ztratila významná průmyslová centra – Lugansk a Doněck, která jsou v současnosti ovládána proruskými separatisty (Plaskon, 2020).

Bohužel většina oficiálních statistik je dostupná jen do roku 2014. Počet obyvatel země neustále klesá – viz obrázek č. 8. Je to spojeno především s klesající porodností a migrací obyvatel země do zahraničí. Navíc ukrajinská oficiální statistika neuvádí obyvatele Krymu. Většina ukrajinských obyvatel vyznává pravoslaví, existuje ale početná katolická menšina (na západě země) a muslimská (krymští Tataři). Počet obyvatel klesá i díky vysoké migraci za hranice – zejména do unijních zemí a do Ruska (Statistický úřad Ukrajiny, 2020).

Obrázek 8 Počet obyvatel Ukrajiny v letech 1990-2016, v tis osob



Zdroj: Statistický úřad Ukrajiny, 2020

Ukrajinská ekonomika se dostala do hluboké recese v letech 2007-2008, a to v souvislosti s

celosvětovou ekonomickou krizí a politickou krizí v zemi, která vyústila v občanskou válku a okupaci Krymu ze strany Ruska. Díky tomu je Ukrajina jedním z nejhudších evropských států, i když má relativně početnou bohatší příjmovou skupinu v Kyjevě. Ekonomický vývoj rovněž ztěžuje i vlekle tekoucí občanská válka na východě země. Další významnou brzdou ekonomického rozvoje země je vysoká korupce.

Tabulka 2 Vývoj hlavních makroekonomických ukazatelů Ukrajiny v letech 2014-2018

	2014	2015	2016	2017	2018
HDP v mld. Hřiven	1 586,91	1 988,54	2 383,1	2 908,2	3 558,7
Obecná míra nezaměstnanosti v %	9,7	9,1	9,7	9,9	9
Inflace (CPI) v %	24,9	43,3	12,4	13,7	9,8

Zdroj: Statistický úřad Ukrajiny, 2020

Na druhou stranu hospodářství země ukazuje v posledních letech trend k růstu – viz tabulka č. 2. Je to způsobeno potenciálem vnitřního trhu. Navíc stát díky novému režimu je více otevřen západním investicím, proto lze očekávat další ekonomický růst doprovázený vstupem zahraničního kapitálu. Zajímavé je, že nezaměstnanost nepřekračuje mezi deseti procent. Lze to vysvětlit migrací Ukrajinců za práci do zahraničí, což pozitivně působí na nezaměstnanost. Jednoznačným problémem země je ale inflace, která překračuje deset procent, v roce 2014 daná veličina dokonce dosáhla 24,9 %.

4.1 Shrnutí silných a slabých stránek předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu Ukrajiny

Na konci dané kapitoly je možné udělat celkové shrnutí výše uvedených předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, a to z pohledu silných a slabých stránek zvolených regionů. Silné stránky výše uvedených regionů jsou zastoupeny:

- ✓ kulturní blízkost k Evropě,
- ✓ nízká cenová hladina z pohledu turistů z České republiky, geografická vzdálenost,
- ✓ bezvízový režim,
- ✓ politické směřování země na Západ.

Zaprvé je Ukrajina státem, který stojí relativně blízko Evropě, pokud se jedná o kulturní standardy a vzorce chování. Některá území Ukrajiny byla dokonce určitou dobu součástí evropských států – Polska, Maďarska, Rakousko-Uherska nebo dokonce i meziválečného Československa. Právě proto zde se nasetká český turista s kulturními zvyky, na které není zvyklý – jako například zahalení hlavy ženy v některých muslimských zemích. Navíc v

regionu i po veškerých přesunutích obyvatelstva žije početná maďarská a polská menšina, které dodržují tradice svých předků.

Ekonomická úroveň státu a vybraných regionů je poměrně nízká – pouze pro zajímavost ukrajinské HDP na jednu osobu je ve výši 13 600 Kč, kdežto v České republice je na úrovni 69 217 Kč, průměrná mzda je v zemi ve výši 6 700 Kč, kdežto v ČR je 33 690 Kč. Kvůli tak nízké životní úrovni i ceny v daném státě jsou daleko nižší, což může být významným lákadlem pro turisty. Navíc v posledních několika letech došlo k významnému oslabení ukrajinské hřivny – například kurz hřivny vůči USD byl 8 hřiven za jednu americkou měnu, kdežto v současné době se jedná o 24 hřivny (Trading Economics, 2020). Daný pokles domácí měny podporuje cestovní ruch země.

Zvolené regiony Ukrajiny leží přímo u evropských hranic, proto rozvoj cestovního ruchu je podpořen geografickou blízkostí – turista z Evropy nemusí trávit tolik času cestováním, aby se dostal do vybraných destinací. V podstatě do všech regionů se lze dostat po silnicích i vlastním autem. Navíc do Lvovu a Oděsy se lze dostat i po vzduchu.

Silnou podporou cestovního ruchu do země je zrušení vízového režimu ze strany ukrajinské vlády pro všechny občany EU. Daný krok sice byl udělán před několika lety, ale i přes to se jedná o oblast podporující rozvoj cestovního ruchu.

Poslední události, které se odehrály v zemi, zcela jasně nasvědčují tomu, že stát se začíná více orientovat na západ. Cílem ukrajinské vlády je vstup do EU a větší integrace se sousedními evropskými státy. Je zřejmé, že daný krok je prozatím v nedohledu, avšak díky dané orientaci země dochází k posílení pozitivního image Ukrajiny v Evropě jako státu, který se snaží přiblížit evropským vzorcům a chování. Přitom image země hraje zásadní roli v cestovním ruchu vybraných regionů, jelikož jsou tyto regiony situovány nejbliž k Evropě.

Země a vybrané destinace mají ale i slabé stránky, mezi které je možné zařadit:

- ✓ nižší kvalita nabízených služeb, válka na východě země,
- ✓ nerozvinutý systém městské hromadné dopravy.

Zaprvé je na Ukrajině daleko nižší úroveň služeb, nežli je tomu zvykem v zemích EU. Mnohé hotely a jiná zařízení poskytující služby turistům mají poměrně nízkou úroveň, což se nemusí líbit zahraničním turistům, kteří jsou zvyklí na vyšší standard služeb. V zemi sice existuje klasický systém hodnocení hotelů podle počtu hvězdiček, avšak toto hodnocení někdy neodpovídá aktuální situaci. Zde je možné vidět hlavní úkol pro ukrajinskou vládu, která by měla provést revizi systému hodnocení hotelů.

Dalším omezením pro cestovní ruch do země je občanská válka na východě státu. Ve výsledku existence ozbrojených konfliktů dochází k poklesu image země jako destinace pro cestovní ruch. Regiony, v kterých dochází k vojenským střetům, jsou rozmístěné daleko od zvolených regionů, ale i přes to většina Evropanů spojuje Ukrajinu s válkou, což nemá moc dobrý dopad na cestovní ruch. Bohužel není zjevná snaha ukrajinských agentur propagujících cestovní ruch do země o odstranění daného stavu. Ukrajina by se v tom mohla poučit od Izraele, který je de facto ve válečném stavu, ale má rozvinutý mezinárodní turismus.

Jak vyplynulo z výzkumu, v žádném z regionů není rozvinut systém městské hromadné dopravy, což není moc pozitivní zjištění pro turisty z České republiky, kteří jsou zvyklí na rozvinutý a kvalitní městský dopravní systém. Je to ale zcela kompenzováno levnou dopravou pomocí maršrutek a taxi, které stojí velmi málo na evropské poměry.

4.2 Faktory, ovlivňující cestovní ruch Ukrajiny

V následujících podkapitolách jsou charakterizovány 3 druhy faktorů – selektivní, realizační a lokalizační faktory.

4.2.1 Selektivní faktory v ukrajinském cestovním ruchu

Za selektivní faktory ukrajinského turismu se považují objektivní a subjektivní předpoklady, které jsou tvořeny politickými, ekonomickými, demografickými, urbanizačními a ekologickými předpoklady.

Selektivní faktory souvisejí s níže uvedenými politickými, ekonomickými, bezpečnostními a ekologickými problémy, které existují na Ukrajině:

- || Válečný konflikt na východní Ukrajině. Protože daná země je u zahraničních obyvatel spojována s bezpečnostními riziky, je složité vybudovat turistickou značku „Ukrajina“,
- || Ekologické problémy jako následek havárie na Černobylské jaderné elektrárně. Znečištění vzduchu, podzemních vod, půdy způsobené touto havárií je důvodem ekologických rizik. (Karabaza, Kozhukhova a Ivanova, 2019)

Celá řada subjektivních a objektivních faktorů negativně ovlivňuje dynamiku vývoje základních ukazatelů turistického odvětví Ukrajiny. Hlavním faktorem nestability ukrajinského cestovního ruchu je komplikovaná politická a humanitární situace v některých oblastech Ukrajiny, která výrazně snižuje atraktivitu země jako turistické destinace pro zahraniční turisty. Komplikovaná situace v turistickém odvětví má negativní vliv na objem investic do cestovního ruchu a je tak důvodem k následnému poklesu jeho

konkurenceschopnosti. (Něstěřčuk a Rybčák, 2016)

Kvůli ozbrojenému konfliktu ve východní Ukrajině došlo ke snížení ročního počtu příjezdu zahraničních turistů o 6-10 milionů osob (jde zejména o ruské turisty). Na Ukrajinu ročně přijíždí o 1 milion méně zahraničních turistů, kteří v předchozích letech navštěvovali Krym. (Evčenko, 2014)

V nejbližších letech nejspíš bude pokračovat tendence, spočívající ve snížení životní úrovně obyvatelstva Ukrajiny – cenová hladina bude růst rychleji, než budou růst příjmy obyvatel země a dojde k prohlubování sociální nerovnosti mezi různými společenskými vrstvami. Během takového období lze očekávat značný převis nabídky služeb (včetně služeb cestovního ruchu) nad poptávkou po takových službách. Dá se předpokládat, že hlavní cílovou skupinou uživatelů služeb cestovního ruchu i nadále bude část obyvatelstva s nejvyššími příjmy. (Rjaba, 2016)

4.2.2 Realizační faktory v cestovním ruchu Ukrajiny

Mezi realizační faktory cestovního ruchu Ukrajiny patří zejména kvalita dopravy, ubytování a infrastruktury v destinaci. Stav turistické infrastruktury je považován za jeden z nejdůležitějších problémů Ukrajiny. Turistické infrastrukturní objekty, které odpovídají mezinárodním standardům, jsou umístěny především v několika největších ukrajinských městech (v Kyjevu, Oděse nebo Lvově).

Nedostatečná rozvinutost infrastruktury ukrajinského cestovního ruchu má negativní dopad na efektivitu a kvalitu rekreace návštěvníků této země. Tato situace se ještě komplikuje tím, že budování a rozvoj vyžaduje značné investice při jejich výrazně delší návratnosti. Z tohoto důvodu k budování rozvinuté infrastruktury cestovního ruchu na Ukrajině je nutné zajistit financování turistického odvětví z různých zdrojů financování za maximálně výhodných podmínek pro investory. (Burenina a Savočka, 2010)

Nehledě na příznivé přírodní a klimatické podmínky a bohaté historické a kulturní dědictví, není Ukrajina v současné době tak atraktivní pro turisty jako by mohla být. Hlavními důvody k tomu je skutečnost, že v zemi není vysoká kvalita turistického servisu, je nedostatek hotelů vyšší třídy, zastaralá materiálně-technická základna cestovního ruchu, nižší kvalita silnic a obecně slabě rozvinutá infrastruktura cestovního ruchu země.

Je třeba dodat, že na Ukrajině také existují problémy s domácím cestovním ruchem. Kvůli absenci dostatečného objemu investic do ukrajinského hospodářství a cestovního ruchu, starší materiálně-technické základně a zvýšení ceny vnitrostátních zájezdů, služby cestovního ruchu jsou cenově nedostupné i pro pracující obyvatelstvo. (Burenina a Savočka, 2010)

Zvýšená míra sezonnosti cestovního ruchu Ukrajiny je jedním z projevů jeho nedostatečně rozvinuté infrastruktury. Ze statistických údajů vyplývá, že k výraznému zvýšení prodeje zájezdů během června až srpna a ke snížení prodeje zájezdů během mezisezóny a během zimního období. Výjimkou je nepatrné zvýšení prodeje služeb pořadatelů zájezdů cestovního ruchu o novoročních a vánočních svátcích. Rozdíl mezi počtem prodaných zájezdů během hlavní sezóny a mimosezóny činí kolem 30 % u ubytovacích služeb a zhruba 50 % - u pořadatelů zájezdů. (Něsterčuk, a Rybčák, 2016)

Nehledě na existenci velkého počtu historických a přírodních památek na území Ukrajiny, jejich rekonstrukce a investování do jiných objektů turistické infrastruktury není v dostatečné míře financována ani ze státních, ani ze soukromých finančních zdrojů. Nižší míra investic do cestovního ruchu Ukrajiny je do určité míry podmíněna nedostatečně propracovanou legislativní základnou turistického odvětví. Současné právní předpisy v oblasti cestovního ruchu Ukrajiny nefungují jako efektivní a atraktivní nástroj přilákání domácích a zahraničních investic. (Rjaba, 2016)

Infrastruktura cestovního ruchu Ukrajiny zatím neodpovídá moderní světové úrovni, ačkoliv v posledních letech je v ukrajinském cestovním ruchu sledována tendence výstavby moderních hotelů vyšší třídy a jiných objektů infrastruktury světové kvality. (Ljubčuk, Gongar a Ponomarenko, 2016)

4.2.3 Lokalizační faktory Ukrajiny

Lokalizační faktory cestovního ruchu Ukrajiny jsou představeny přírodními a společenskými předpoklady. Mezi přírodní předpoklady především patří klimatické podmínky a flora a fauna, zatímco mezi společenské – kulturně-historické památky, kulturní zařízení a akce nebo také sportovní a zábavní akce.

Ukrajina disponuje rozsáhlými přírodními, klimatickými, kulturními a historickými zdroji, které vytvářejí předpoklady pro široké spektrum různých druhů cestovního ruchu. Výhodná geografická poloha země (mezi východní Evropou a postsovětským prostorem) je také vhodným předpokladem pro rozvoj turistického odvětví. Podstatnou část přírodního potenciálu Ukrajiny tvoří rekreační krajiny (lesní, přímořské, horské), léčivé zdroje (přírodní minerální vody, léčebná bahna), přírodní chráněná území (národní a regionální přírodní parky) a území, která mají historickou a kulturní hodnotu (architektonické památky a památkový urbanismus). Celková plocha využívaných a potenciálních rekreačních zón na Ukrajině činí zhruba 12,8 % veškerého území tohoto státu. Největší rekreační potenciální mají následující ukrajinské

regiony: Zakarpatský, Podněstrovský, Dněprovský, Doněcko-Poazovský, Polesský a Černomořský. Rekreační potenciál těchto regionů byl odhadován zejména na základě několika kritérií: poloha regionu, velikost pracovní síly, rozvinutost dopravní infrastruktury. (Rjaba, 2016).

Z hlediska administrativního členění území Ukrajiny, značným potenciálem cestovního ruchu disponují: Volyňská, Zakarpatská, Záporožská, Ivanofrankovská, Čerkaská, Černovická oblasti a hlavní město Kyjev. (Bodrova, a Olvinskaja, 2016,). Nehledě na významný rekreační, historický a kulturní potenciál Ukrajiny, v zemi se téměř nevyskytují velké ekologicky čisté geografické oblasti, kde může být provozován udržitelný cestovní ruch. (Leonenko, 2018)

Ukrajina disponuje následujícími objekty, které jsou zapsány na Seznamu světového dědictví UNESCO:

- ✓ Katedrála sváté Sofie a přilehlé objekty,
- ✓ Kyjevskopečerská lávra,
- ✓ Historické centrum města Lvov,
- ✓ Body Struveho geodetického oblouku, umístěné v Chmelnycké a Oděské oblasti,
- ✓ Rezidence bukovinsko-dalmatských metropolitů v Černovicích,
- ✓ Dřevěné cirkve a chrámy na Podkarpatské Rusi (Lvovská, Ivanofrankovská a Zakarpatská oblast),
- ✓ Karpatské bukové pralesy.

V současné době na Ukrajině funguje 6 státních léčebných lázní, zatímco více než 20 lázeňských území disponují unikátními přírodními zdroji a mají právo být prohlášena státními léčebnými lázněmi dle znění zákona Ukrajiny „O lázních“. (Ljubčuk, Gongar a Ponomarenko, 2016) Nehledě na to, že Ukrajina disponuje velkým turistickým a rekreačním potenciálem, podíl cestovního ruchu země na jejím HDP činí cca 2 %, zatímco u mnohých vyspělých zemí tento podíl v některých případech činí 50 %. (Davydova, 2013)

Pozitiva a negativa cestování na Ukrajinu

Na konci dané kapitoly je možné udělat celkové shrnutí výše uvedených předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, a to z pohledu silných a slabých stránek zvolených regionů. Silné stránky výše uvedených regionů jsou zastoupeny:

- ✓ kulturní blízkost k Evropě,
- ✓ nízká cenová hladina z pohledu turistů z České republiky, geografická vzdálenost,
- ✓ bezvízový režim,

- ✓ politické směřování země na Západ.

Zaprvé je Ukrajina státem, který stojí relativně blízko k Evropě, pokud se jedná o kulturní standardy a vzorce chování. Některá území Ukrajiny byla dokonce určitou dobu součástí evropských států – Polska, Maďarska, Rakousko-Uherska nebo dokonce i meziválečného Československa. Právě proto zde se nesetká český turista s kulturními zvyky, na které není zvyklý – jako například zahalení hlavy ženy v některých muslimských zemích. Navíc v regionu i po veškerých přesunutích obyvatelstva žije početná maďarská a polská menšina, které dodržují tradice svých předků.

Ekonomická úroveň státu a vybraných regionů je poměrně nízká – pouze pro zajímavost ukrajinské HDP na jednu osobu je ve výši 13 600 Kč, kdežto v České republice je na úrovni 69 217 Kč, průměrná mzda je v zemi ve výši 6 700 Kč, kdežto v ČR je 33 690 Kč. Kvůli tak nízké životní úrovni i ceny v daném státě jsou daleko nižší, což může být významným lákadlem pro turisty. Navíc v posledních několika letech došlo k významnému oslabení ukrajinské hřivny – například kurz hřivny vůči USD byl 8 hřiven za jednu americkou měnu, kdežto v současné době se jedná o 24 hřivny (Trading Economics, 2020). Daný pokles domácí měny podporuje cestovní ruch země.

Zvolené regiony Ukrajiny leží přímo u evropských hranic, proto rozvoj cestovního ruchu je podpořen geografickou blízkostí – turista z Evropy nemusí trávit tolik času cestováním, aby se dostal do vybraných destinací. V podstatě do všech regionů se lze dostat po silnicích i vlastním autem. Navíc do vybrané destinace se lze dostat i leteckou dopravou.

Silnou podporou cestovního ruchu do země je zrušení vízového režimu ze strany ukrajinské vlády pro všechny občany EU. Daný krok sice byl udělán před několika lety, ale i přes to se jedná o oblast podporující rozvoj cestovního ruchu.

Poslední události, které se odehrály v zemi, zcela jasně nasvědčují tomu, že stát se začíná více orientovat na západ. Cílem ukrajinské vlády je vstup do EU a větší integrace se sousedními evropskými státy. Je zřejmé, že daný krok je prozatím v nedohledu, avšak díky dané orientaci země dochází k posílení pozitivního image Ukrajiny v Evropě jako státu, který se snaží přiblížit evropským vzorcům a chování. Přitom image země hraje zásadní roli v cestovním ruchu.

Země a vybrané destinace mají ale i slabé stránky, mezi které je možné zařadit:

- ✓ nižší kvalita nabízených služeb, válka na východě země,
- ✓ špatný systém městské hromadné dopravy.

Na Ukrajině je daleko nižší úroveň služeb, nežli je tomu v zemích EU. V zemi sice existuje klasický systém hodnocení hotelů podle počtu hvězdiček, avšak toto hodnocení někdy neodpovídá realitě. Zde je možné vidět hlavní úkol pro ukrajinskou vládu, která by měla provést revizi systému hodnocení hotelů.

Dalším omezením pro cestovní ruch do země je občanská válka na východě státu. Ve výsledku existence ozbrojených konfliktů dochází k poklesu image země jako destinace pro cestovní ruch. Regiony, v kterých dochází k vojenským střetům, jsou rozmístěné daleko od zvolených regionů, ale i přes to většina Evropanů spojuje Ukrajinu s válkou, což nemá moc dobrý dopad na cestovní ruch. Bohužel není zjevná snaha ukrajinských agentur propagujících cestovní ruch do země o odstranění daného stavu. Ukrajina by se v tom mohla poučit od Izraele, který je de facto ve válečném stavu, ale má rozvinutý mezinárodní turismus. V zemi není dobrý dopravní systém, tento nedostatek je ale částečně kompenzován levnou dopravou pomocí maršrutek a taxi, které stojí velmi málo na evropské poměry.

5 Vlastní práce

Další část bakalářské práce se bude zabývat cestovními kancelářemi a jejich zájezdy na Ukrajinu, a pomoci vlastně provedeném výzkumu formou dotazníkového šetření bude předložen produkt cestovního ruchu pro všechny zvolené destinace.

5.1 Analýza nabídky turistických zájezdů na Ukrajinu na českém trhu

V České republice existuje hodně cestovních kanceláří, většina z nich má nabídky zájezdu na Ukrajinu. Tabulka č. 3 obsahuje nabídky zájezdu na Ukrajinu. Tabulka byla zpracovaná podle webových stránek různých cestovních kanceláří. Tabulka č. 3 obsahuje název cestovní kanceláře, název zájezdu, datum, délku trvání a cenu. U každého zájezdu je vždy uvedeno, zda zahrnuje dopravu, stravování a ubytování. Když se podíváme na nabídku zájezdu na Ukrajinu tak uvidíme, že nejčastější způsob dopravy, který nabízejí cestovní kanceláři je autobusová doprava a to z toho důvodu že je nejlevnější, pouze jedna cestovní kancelář a to Adventura nabízí leteckou a vlakovou dopravu. Co se týká stravování, tak cestovní kanceláře nabízejí pouze dvě možnosti a to buď polopenze nebo snídaní. Dovoleno je možné spravit v různých ubytovacích zařízeních, podle tabulky č.3 je vidět že CK nabízejí nejčastěji hotely a ubytovny, méně populární je kemp a penzion. Uvedené zájezdy mají různou délku, nejdelší zájezd nabízí CK Adventura na 13 dní a nejkratší zájezd je 5 dní a to nabízí CK Adventura a CK Gattom tour. Cena samozřejmě závisí na délce pobytu, na typu stravování, typu ubytování a způsobu dopravy. Nejdražší zájezd nabízí CK Adventura cena je 38 208 Kč, cena zahrnuje leteckou dopravu, poznávací program, ubytování v hotelu, penzionu a chatě, a stravování formou snídaně. Nejlevnější zájezd nabízí CK Gattom tour cena je 3 999 Kč, v ceně je zahrnuto ubytování v hotelu a doprava autobusem. V ceně většinou je u každého zájezdu zahrnuto cestovní pojištění a výlety. Mezi nejčastěji navštěvovaná destinace patří výlety do Zakarpatské Ukrajiny největší specialista pro tyto oblast je CK Alpina, nabízí 10 terminu aktivních zájezdů. Uvedené zájezdy jsou naplánovány na rok 2021 ale vzhledem k dnešní situace spojené s COVID-19 nemůžeme být jisti, jestli zájezdy se uskuteční, bude se to odvíjet od situace ve světě. Z aktuální nabídky zájezdů je zřejmé, destinace Odessa je spíše součástí nabídky zájezdů do jiných regionů a samotný zájezd se objevuje jenom sporadicky. V podstatě jedinou cestovní kancelář, která nabízí cestu vyloženě do dané destinace je cestovní kancelář Kudrna. Jedná se o cestovní kancelář, která vytváří balíčky pro úzkou cílovou skupinu.

Hlavním důvodem návštěvy Lvovu je historické dědictví. Jedná se o šestidenní návštěvu

daného města, prozatím podnik nabízí pouze předvánoční zájezd. Doprava je zajištěna autobusem a ubytování je poskytnuto v hostelu. Cena zájezdu je 6 300 Kč. Ostatní cestovní kanceláře pouze zařazují dané město do svých nabídek v rámci celoukrajinského zájezdu – nabídku zájezdu do dané destinace je možné najít buď v zájezdech do dané destinace anebo v rámci celoukrajinského zájezdu.

Nabídka zájezdu do Podkarpatské Ukrajiny je na českém trhu daleko rozsáhlejší. Jako příklad je možné uvést cestovní kancelář Mayer, Poznání, Adventuru či již zmíněnou Kudrnu. Zde je možné se setkat s tím, že zájezd nabízí návštěvu celého regionu a vždycky zahrnuje Užhorod. Celková doba cesty po regionu je rovna šesti-sedmi dní, hlavním účelem návštěvy je příroda a zároveň i památky spojené se společnou minulostí, například spojené s Ivanem Olbrachtem. V ceně je zahrnuta snídaně a ubytování v hotelích nižší třídy. Lze se setkat i s aktivními zájezdy do dané destinace, například u Kudrny. Klasický zájezd daného typu je uskutečňován pomocí jízdních kol, je poskytnuto ubytování v hotelích či dokonce kempech. Cena za produkt je stejná jak i případě dané destinace.

Produkt spojený s návštěvou dané destinace je nejméně zastoupen na českém trhu. Jedná se v podstatě o cestovní kancelář Slan Tour. Daná cestovní kancelář ale nabízí pouze zájezdy na objednávku, proto nelze zjistit cenu. Daná destinace je zařazena u českých cestovních kancelářích jenom v rámci celoukrajinských zájezdů:

Tabulka 3. Nabídka poznávacích zájezdů na Ukrajinu

Č.	Cestovní kancelář	Název	Termín v r. 2021	Délka	Cena(CZK) / os.od	Zahrnuto v ceně			
						Letenka ČR-UA	Doprava v rámci destinace	Strava	Ubytování
1	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	Přechody polonin Podkarpatské Rusi	16.07 - 25.07	10	7 300	Ano	Bus, auto	Polopenze	Ano – turistická ubytovna
	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	Podkarpatská Rus na kole	23.06 - 28.06	6	8 200	Ano	Bus	Polopenze	Ano – turistická ubytovna
	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	Podkarpatská Rus MTB	16.07 - 25.07	10	12 400	Ano	Bus	Polopenze	Ano – turistická ubytovna
	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	Ukrajina-zimní přechod Hoverly a Svidovce	09.03 - 14.03	6	5 500	Ano	Bus	Polopenze	Ano – ubytování v penzionu Jasini
	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	SkiAlp v Zakarpatské Ukrajině	29.01 - 06.02	9	9 400	Ano	Bus	Polopenze	Ano – turistická ubytovna
	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	Ukrajina-zimní turistika na sněžnicích	29.01 - 06.02	9	8 800	Ano	Bus	Polopenze	Ano – turistická ubytovna
	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	Ukrajina-zimní přechod Bořavy	26.12 - 02.01	8	6 100	Ano	Bus	Polopenze	Ano – turistická ubytovna
	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	Krásy Podkarpatské Rusi 2021	02.07 - 11.07	10	11 300	Ano	Bus	Polopenze	Ano turistická ubytovna
	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	Silvestr na Zakarpatské Ukrajině	26.12 - 02.01	8	10 000	Ano	Bus, auto	Polopenze	Ano – turistická ubytovna
2	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.	Zakarpatská Ukrajina v zimě	12.02 - 20.02	9	8 800	Ano	Bus	Polopenze	Ano – turistická ubytovna
	CK Mayer & Crocus s.r.o.	Ukrajina - Halič a Podkarpatská Rus	01.07 - 07.07	7	7 990	Ano	Bus	Polopenze	Ano - ubytování v hotelu
3	CK Mayer & Crocus s.r.o.	Pohodový pobyt na Podkarpatské Rusi	13.07 - 22.07	10	10 990	Ano	Bus	Polopenze	Ano - ubytování v hotelu
	Kudrna s.r.o.	Zimní Podkarpatská Rus	12.02 - 20.07	8	8 200	Ano	Bus	Polopenze	Ano - ubytování v turistickém hotelu
	Kudrna s.r.o.	Ukrajina a Černobyl	14.04 - 20.04	7	17 800	Ano	Bus	Polopenze	Ano – ubytování v penzionu
	Kudrna s.r.o.	Podkarpatské člunkování	17.07 - 25.07	8	8 700	Ano	Bus	Polopenze	Ano - nocleh v kempu
	Kudrna s.r.o.	Podkarpatské bicyklování	23.08 - 31.08	9	8 800	Ano	Bus	Polopenze	Ano - nocleh v kempu
	Kudrna s.r.o.	Podkarpatské toulání	23.08 - 31.08	9	8 800	Ano	Bus	Polopenze	Ano - nocleh v kempu
4	Kudrna s.r.o.	Předvánoční Lvov	23.12 - 28.01	6	5 800	Ano	Bus	Polopenze	Ano - ubytování v hostelu
	ADVENTURA s.r.o. - cestovní kancelář	Lvov	22.12 - 26.12	5	6 600	Ano	Vlak	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	ADVENTURA s.r.o.	ZAKARPATSKÁ UKRAJINA A LVOV	12.12 - 20.12	9	10 800	Ano	Letadlo	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	ADVENTURA s.r.o.	Bělorusko, Ukrajina a Moldavsko	28.08 - 10.09	13	38 208	Ano	Letadlo	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
5	ADVENTURA s.r.o.	ZAKARPATSKÁ UKRAJINA A LVOV	25.07 - 05.08	12	19 008	Ano	Vlak	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	ČEBUS, cestovní kancelář, s.r.o.	Velký okruh (Lvov • Žitomir • Kyjev • Černobyl • Oděsa)	18.07 - 26.07	7	11 980	Ano	Autokar	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
6	ČEBUS, cestovní kancelář, s.r.o.	Odesa	03.09 - 11.09	7	7 890	Ano	Bus	Polopenze	Ano - ubytování v hotelu
	GEOPS - CESTOVNÍ KANCELÁŘ, s.r.o.	Lvov	13.08 - 18.08	6	8 890	Ano	Bus	Polopenze	Ano - ubytování v hotelu
7	GEOPS - CESTOVNÍ KANCELÁŘ, s.r.o.	Krásy Zakarpatské Rusi 2021	13.07 - 22.07	9	10 990	Ano	Bus	Polopenze	Ano - ubytování v hotelu
	GATTOM - M.T.G. s.r.o.	Nepoznaný Kyjev a Lvov	08.04 - 12.04	5	4 449	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	GATTOM - M.T.G. s.r.o.	Neobjevená Ukrajina	27.05 - 26.08	5	3 999	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu

	GATTOM - M.T.G. s.r.o.	Nepoznaný Lvov	08.04 - 12.04	5	4 449	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	GATTOM - M.T.G. s.r.o.	Ukrajina - Putování po karpatských poloninách	01.08 - 10.08	10	10 490	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	GATTOM - M.T.G. s.r.o.	Ukrajina - Halič a Podkarpatská Rus	01.07 - 07.07	7	7 990	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	GATTOM - M.T.G. s.r.o.	ZAKARPATSKÁ UKRAJINA A LVOV	25.07 - 09.08	12	19 800	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	GATTOM - M.T.G. s.r.o.	Na Cestě Po Západní Ukrajině	10.06 - 18.06	8	24 631	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
8	Ing. Petr Želiezko - CK Mundo	Odpocinek u černého moře	18.07 - 26.07	7	11 450	Ano	Letadlo	Polopenze	Ano - ubytování v hotelu
	Ing. Petr Želiezko - CK Mundo	Zakarpatská Ukrajina	23.07 - 01.08	10	8 480	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	Ing. Petr Želiezko - CK Mundo	Zakarpatská Ukrajina na kole	20.07 - 27.07	7	7 800	Ano	Bus	Polopenze	Ano - ubytování v hotelu
9	EXPRESS TOUR s.r.o.	Dovolena u moře	03.08 - 09.08	5	9 199	Ano	Letadlo	Polopenze	Ano - ubytování v hotelu
10	EMMA Agency spol. s r.o.	Památky západní Ukrajiny	21.08 - 26.08	6	9 391	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
11	CK Poznání s.r.o.	Ukrajina - Podkarpatská Rus na kole po cestách i necestách	01.08 - 10.08	10	11 990	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
	CK Poznání s.r.o.	Podkarpatsko-Lvov	01.08 - 07.08	7	10 890	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
12	Cestovní kancelář Viliam Turan TURANCAR	Podkarpatsko a východ Slovenska 2021	01.08 - 04.08	4	5 057	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
13	ČSAD Tišnov s.r.o.	UNESCO památky západní Ukrajiny a východního Slovenska	01.08 - 06.08	6	9 400	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
14	TRAVEL 2002, spol. s r. o.	UNESCO památky západní Ukrajiny a Východního Slovenska	01.08 - 06.08	6	9 591	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
15	INEX-cestovní kancelář s.r.o.	Podkarpatská Rus, Moldavsko a Rumunsko – bus	01.08 - 15.08	15	18 943	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
16	Cestovní kancelář NOMÁD spol. s r.o.	Podkarpatská Rus, Moldavsko a Rumunsko	01.08 - 15.08	15	20 590	Ano	Bus	Snídaní	Ano - ubytování v hotelu
		Ukrajina na kole	01.08 - 10.08	10	10 890	Ano	Bus	Polopenze	Ano - ubytování v hotelu
17	Cestovní kancelář Radynacestu, s.r.o.	To nejlepší z Kyjeva + ČERNOBYL (letecky z Prahy)	01.08.-05.08	5	17 990	Ano	Letadlo	Snídaně	Ano - ubytování v hotelu
18	Cestovní kancelář METAL-FRUT, spol. s r.o.	Velký okruh Ukrajinou s návštěvou Černobylu	02.8-07.08	7	7 499	Ano	Bus	Snídaně	Ano - ubytování v hotelu
19	CK DAKA, s.r.o.	Letecký zájezd do Kyjeva s návštěvou Černobylu	01.08.-04.08	4	11 821	Ano	Letadlem	Snídaně	Ano - ubytování v hotelu
20	Cestovní kancelář ESO travel a.s.	Kyjev a Černobyl	01.08.-04.08	4	21 990	Ano	Letadlem	Snídaně, večeře	Ano - ubytování v hotelu

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

ALPINA cestovní kancelář s.r.o.

Daný podnik působí na trhu od roku 2000. Podnik je rodinného typu a dává důraz na „dovolenou s duší“. Jeho středem pozornosti je poskytnutí aktivní dovolené pro lidi, kteří mají radost ze samotného pohybu. Zvláštností podniku je vlastní dobře vyškolený tým kuchařů a průvodců (Alpina, 2020).

CK Mayer & Crocus s.r.o.

Další podnik působí na trhu již od roku 1991. Jeho zaměřením jsou poznávací zájezdy. Nabídka je opravdu široká a zde každý může přijít na své – Albánie, Bělorusko, Dánsko apod. Zajímavým produktem je dovolená 55+, která se bude těšit větší oblibě, zejména s potazem na stárnutí české populace. Vzhledem ke COVID-19 začala se firma orientovat i na zájezdy po ČR (Mayer Crocus, 2020).

Kudrna s.r.o.

Tato organizace působí na trhu od roku 2001 a zaměřuje se na poskytování služeb souvisejících s aktivní dovolenou do netradičních destinací, jako jsou Severní Makedonie Rumunsko, Gambie či Peru. Podnik rovněž nabízí i promítání ze svých cest a zajímavý blog o svých cestách, což je jednou z jeho základních konkurenčních výhod na českém trhu (Kudrna, 2020).

ADVENTURA s.r.o. - cestovní kancelář

Cestovní kancelář byla založena v roce 1990 nadšenci z cestování. Konkurenční výhodou podniku je aktivní pobyt a nadšení z cesty – jak uvádí podnik na svých webových stránkách: zažít život a svobodu na cestách. Klíčovými produkty firmy jsou poznávací zájezdy, turistické zájezdy a dovolená na kole. Firma rovněž i finančně přispívá ZOO Dvůr Králův (Adventura, 2020)

ČEBUS, cestovní kancelář, s.r.o.

Cestovní kancelář Čebus je podnikem zaměřujícím se hlavně na krátkodobé výlety – zejména do sousedních zemí. Cestovní kancelář dává důraz na vhodný poměr ceny a kvality za svoje zájezdy. Hlavním záměrem podniku je oslovit lidi bydlící kolem Brna. Firma vznikla v roce 2000. Jako jedna z malá firem podnik nabízí cesty do exotických destinací (Čebus, 2020).

GEOPS - CESTOVNÍ KANCELÁŘ, s.r.o.

Cestovní kancelář je na trhu již třicet let. Jedním z hlavních produktů podniku jsou zájezdy za vínem a místní gastronomií – příkladem jsou regiony Burgundsku, Bordeaux či Beaujolais. Podnik přímo na svých webových stránkách se hlásí k tomu, že jeho záměrem je poskytnout kulturní zážitek. Dalším produktem podniku je cestování za přírodou – například do národních parků. Kvůli koronaviru podnik začal nabízet i zájezdy po České republice (Geops, 2020).

Ing. Petr Želiezko - CK Mundo

Tato cestovní kancelář byla založena v roce 1998. Jedná se o cestovní kancelář rodinného typu založenou a dosud provozovnou partou kamarádů. Nejedná se o zájezdy určené pro velké množství lidí, ale o spíše zájezdy s přátelskou atmosférou. V současné době podnik nabízí cestování do méně obvyklých, avšak geograficky blízkých České republice destinací – jako například Albánie, Bělorusko, Bosna (CK Mundo, 2020).

EXPRESS TOUR s.r.o.

Daná firma se zaměřuje hlavně na inomingový cestovní ruch s úzkou cílovou skupinou rusky mluvících turistů. Středem pozornosti jsou individuální exkurze po Praze a evropských zemích. Podnik je relativně mladý a byl založen v roce 2018. Je vidět, že podnik má dostatek poptávky mezi rusky mluvícími obyvateli Prahy a případnými rusky mluvícími turisty (Express-tour , 2020)

EMMA Agency spol. s r.o.

EMMA se zaměřuje na pobytové zájezdy u moře, jejími destinacemi jsou hlavně Španělsko, Bulharsko, Řecko, Chorvatsko či Itálie, a to od roku 2001. (CK EMMA, 2020).

CK Poznání s.r.o.

Jedná se o jednu z nejstarších cestovních kanceláří, která působí na trhu od roku 1993. Již samotný název vypovídá o zacílení podniku na trhu cestovního ruchu – jedná se o důraz na kulturně-poznávací cestovní ruch. Podnik nabízí zájezdy se zaměřením na evropské země. Firma působí i v sousedním Slovensku.(CK Poznani, 2020).

ČSAD Tišnov s.r.o.

Podnik byl založen před 27. lety. Jedná se o jednu z nejstarších cestovních kanceláří. Hlavními produkty firmy jsou zájezdy do Chorvatska, Itálie či Španělska. Středem pozornosti podniku z pohledu klientů je Brno a Morava. Autobusy vyjíždějí pouze z Brna. Firma provozuje i pravidelné sezonní linky – do Chorvatska a Španělska (Tišnov, 2021).

TRAVEL 2002, spol. s r. o.

Další podnik se zaměřuje hlavně na odpočinkové zájezdy u moře – zejména v Řecku: Kréta, Rhodos, Zahynthos, Lefkáda, Korfu, Thassos a Kos. Firma působí na trhu již 31. let. Nabídka služeb podniku je určena jak pro širokou klientelu, tak i pro lidi vyhledávající zájezdy na míru. Podnik je schopen zabezpečit tematické zájezdy – například pro odborníky či pro účely mezinárodních konferencí.(Travel2000, 2021).

INEX-cestovní kancelář s.r.o.

Středem pozornosti daného podniku jsou exotické, pobytové a poznávací zájezdy. Cílovými

destinacemi jsou proto Kypr, Malta, Řecko, Španělsko a Turecko. Firma je rovněž schopna připravit i individuální zájezdy. V roce 2020 v souvislosti s COVID-19 například zařadila do své nabídky možnost vrácení peněz v případě onemocnění.(Index, 2021).

Cestovní kancelář NOMÁD spol. s r.o.

Firma se zaměřuje na vyloženě exotické zájezdy do vybraných destinací – Jižní Afriku, Dominikánskou republiku, Tanzanii či do Mexika. Právě proto do své nabídky zařadilo zájezd na Ukrajinu.(Nomád, 2021).

Cestovní kancelář Radynacestu, s.r.o.

Firma se neorientuje na klasickou turistiku, ale hledá spíše místa, která jsou prozatím neprobádána turisty. Hlavní konkurenční výhodou podniku jsou jeho průvodci (Radynacestu, 2021).

Cestovní kancelář METAL-FRUT, spol. s r.o.

Firma se zaměřuje zejména na pobytové zájezdy do okolních s Českou republikou zemí. Dalším významným produktem jsou lyžařské zájezdy. (Metal, 2021).

CK DAKA, s.r.o.

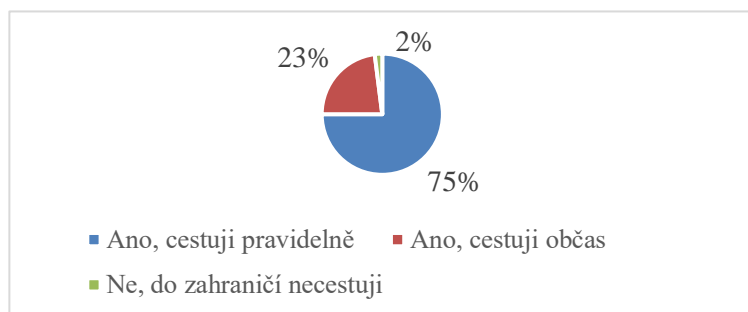
Daná cestovní kancelář provozuje svoje služby se zaměřením na Slovensko. Nedávno firma začala nabízet svoje produkty i na českém trhu, a to prostřednictvím portálu zajezdy.cz. Klíčovými pro ni jsou autobusové zájezdy, podnik například umožňuje přímo vybrat místo v autobuse.. (Daka, 2021)

5.2 Dotazníkové šetření

Daného dotazníkového šetření se zúčastnilo 325 respondentů, kteří vyplnili dotazník v internetovém prostředí. Dotazníkové šetření je tvořeno 17 otázkami. Osoby, které v otázce č.1 odpověděly „ne, do zahraničí necestuji“, pak byly přesměrovány na otázku č.14 (otázka, týkající se pohlaví respondentů). Druhá otázka je otázkou rozřazovací, protože člení respondenty na 3 skupiny a přesměruje na další otázky dle toho, jestli Ukrajinu již navštívily, nenavštívily a chtějí to udělat, nebo nenavštívily a o tom ani neuvažují.

Ti respondenti, co v otázce č.2 zvolili odpověď „a“ („Ano, Ukrajinu jsem navštívil/a“), jsou přesměrovány na otázku č.4. Další dotázaní, co zvolili odpověď „b“ („Ne, ale chtěl/a bych Ukrajinu navštívit“), se přesměrují na otázky č. 3 a č. 5. Osoby, které zvolily odpověď „c“ („Ne, o tuto destinaci nemám zájem“) jsou následně přesměrovány na otázku č.3 a dále pokračovali sociodemografickou otázkou č.14.

Graf 1: Cestujete alespoň občas do zahraničí?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

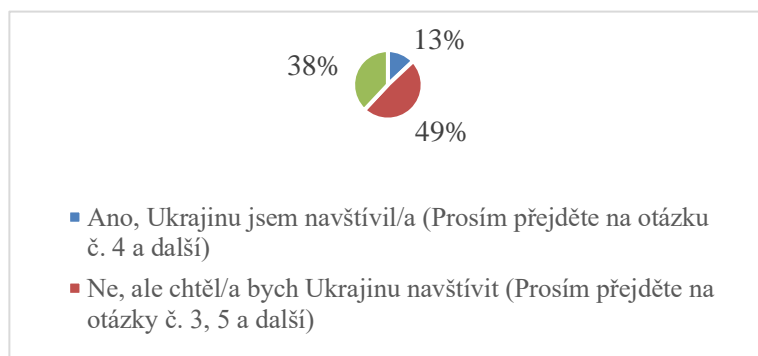
Tabulka 4 Cestujete alespoň občas do zahraničí?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Ano, cestuji pravidelně	76	23
Ano, cestuji občas	242	75
Ne, do zahraničí necestuji	7	2

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Z grafu 1 vyplývá, že zhruba 75 % (absolutní počet) respondentů cestuje občas, zatímco cca 23 % dotázaných osob cestuje pravidelně. Podíl cestujících občas je tak třikrát vyšší, než podíl osob, které cestují pravidelně. Přibližně 2 % respondentů uvedlo, že necestuje do zahraničí.

Graf 2: Navštívil/a jste nebo byste měl/a zájem navštívit Ukrajinu?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

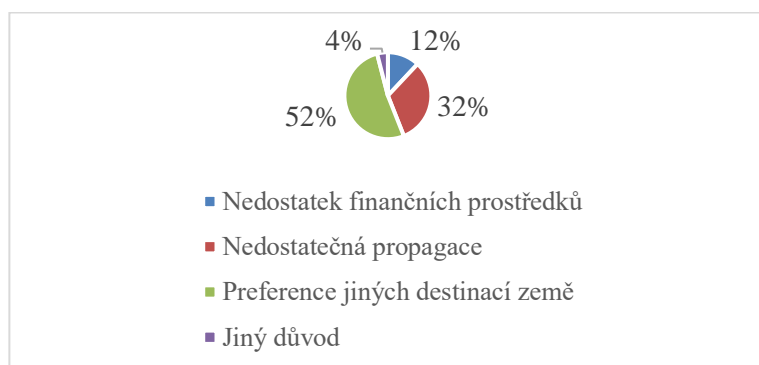
Tabulka 5 Navštívil/a jste nebo byste měl/a zájem navštívit Ukrajinu?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Ano, Ukrajinu jsem navštívil/a (Prosím přejděte na otázku č. 4 a další)	42	13 %
Ne, ale chtěl/a bych Ukrajinu navštívit (Prosím přejděte na otázku č. 3, 5 a další)	155	49 %
Ne, o tuto destinaci nemám zájem (Prosím přejděte na otázku č.3, 14 a další)	121	38 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Největší podíl respondentů je sledován u druhé možnosti, v níž respondenti uvádějí, že sice Ukrajinu nenavštívili, ale chtějí ji navštívit (celkem zhruba 49 %). Cca 38 % dotázaných osob Ukrajinu nenavštěvovali a nemá zájem o návštěvu destinaci. Přibližně 13 % (mírně více než desetina všech respondentů) navštívilo Ukrajinu.

Graf 3: Z jakého důvodu jste zemi doposud nenavštívili/a?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

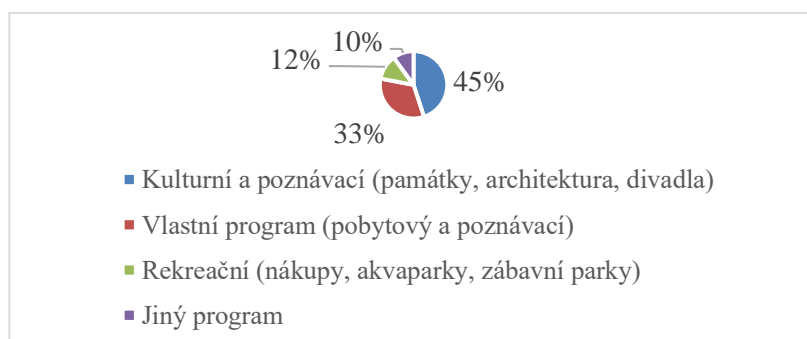
Tabulka 6 Z jakého důvodu jste zemi doposud nenavštívili/a?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Nedostatek finančních prostředků	32	12 %
Nedostatečná propagace	89	32 %
Preference jiných destinací země	143	52 %
Jiný důvod	12	4 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Většina respondentů (52 %), kteří nenavštívili Ukrajinu, preferují jiné destinace, zatímco jejich necelá třetina (32 %) uvedla, že Ukrajina jako turistická destinace má nedostatečnou propagaci. Cca 12 % dotázaných osob odpovědělo, že má nedostatek finančních prostředků k návštěvě Ukrajiny, zatímco zhruba 4 % respondentů má jiný důvod k tomu, aby nenavštívila zmíněnou zemi.

Graf 4: Pokud již jste Ukrajinu navštívili, jaký byl důvod Vaší cesty?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

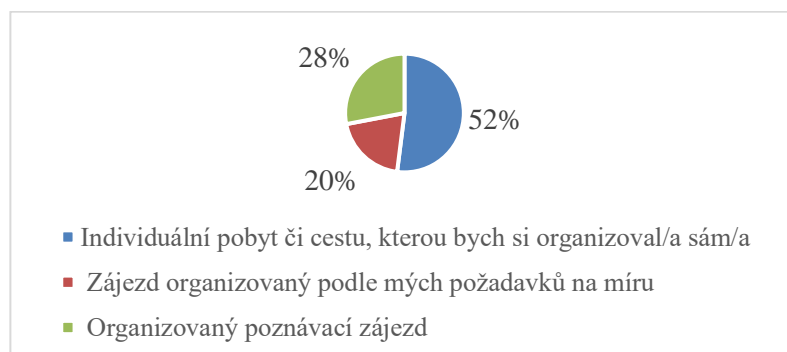
Tabulka 7 Pokud již jste Ukrajinu navštívili, jaký byl důvod Vaší cesty?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Kulturní a poznávací (památky, architektura, divadla)	19	45 %
Vlastní program (pobytový a poznávací)	14	33 %
Rekreační (nákupy, akvaparky, zábavní parky)	5	12 %
Jiný program	4	10 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Přibližně 45 % respondentů uvedlo, že navštívilo Ukrajinu z kulturních a poznávacích důvodů (návštěva památek, architektury a divadel). Cca 33 % dotázaných osob při návštěvě Ukrajiny zvolilo vlastní pobytový a poznávací program. Zhruba 12 % respondentů navštívilo Ukrajinu z rekreačních důvodů (uskutečnění nákupů, návštěva akvaparků a zábavních parků). Přibližně 10 % respondentů zvolilo jiný program k návštěvě Ukrajiny.

Graf 5: Jakou formu pobytu na Ukrajině byste preferoval(a)?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

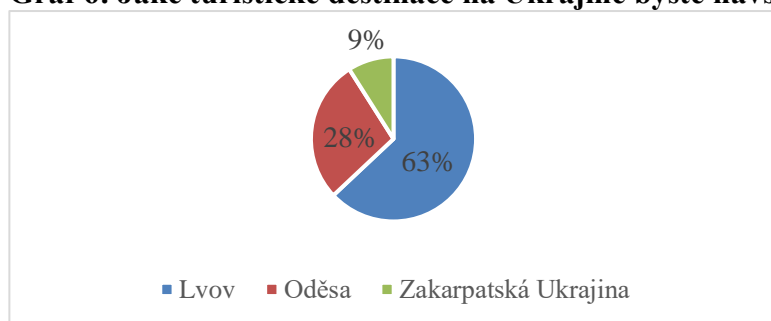
Tabulka 8 Jakou formu pobytu na Ukrajině byste preferoval(a)?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Individuální pobyt či cestu, kterou bych si organizoval/a sám/a	102	52 %
Zájezd organizovaný podle mých požadavků na míru	39	20 %
Organizovaný poznávací zájezd	56	28 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Z grafu 5 vyplývá, že cca 52 % respondentů při návštěvě Ukrajiny preferuje individuální pobyt nebo cestu, kterou organizuje samostatně. 28 % dotázaných lidí by preferovalo organizovaný poznávací zájezd, zatímco zhruba 20 % respondentů jako svou hlavní preferenci uvedlo zájezd, organizovaný podle svých požadavků na míru.

Graf 6: Jaké turistické destinace na Ukrajině byste navštívil(a) nejraději?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

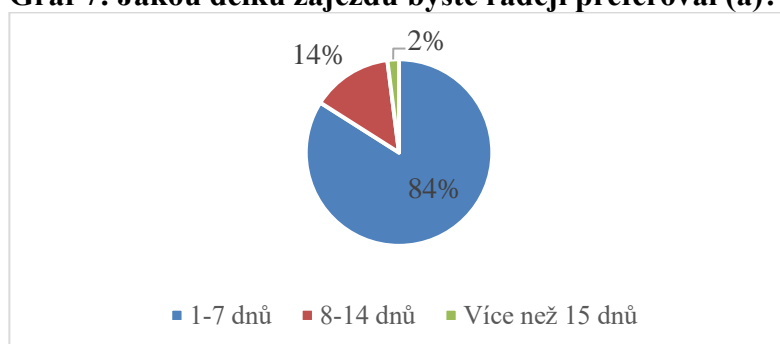
Tabulka 9 Jaké turistické destinace na Ukrajině byste navštívil(a) nejraději?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Lvov	55	63 %
Oděsa	124	28 %
Zakarpatská Ukrajina	18	9 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Zhruba 63 % respondentů by navštívilo nejraději Oděsu, cca 28 % dotázaných osob – Lvov, zatímco 9 % - Zakarpatskou Ukrajinu.

Graf 7: Jakou délku zájezdu byste raději preferoval (a)?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

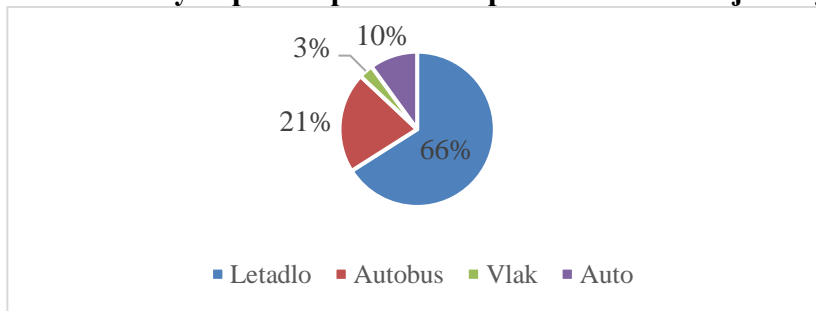
Tabulka 10 Jakou délku zájezdu byste raději preferoval (a)?

Odpověď	Absolutně	Relativně
1-7 dnů	166	84 %
8-14 dnů	28	14 %
Více než 15 dnů	3	2 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

84 % respondentů odpovědělo, že preferovanou pro ně délkou zájezdu je 1-7 dnů, zatímco v případě dalších 14 % dotázaných osob je to délka zájezdu 8-14 dnů. Délka zájezdu více než 15 dnů preferuje jenom zbylých 2 % respondentů.

Graf 8: Jaký dopravní prostředek pro cestu na Ukrajinu byste použili?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

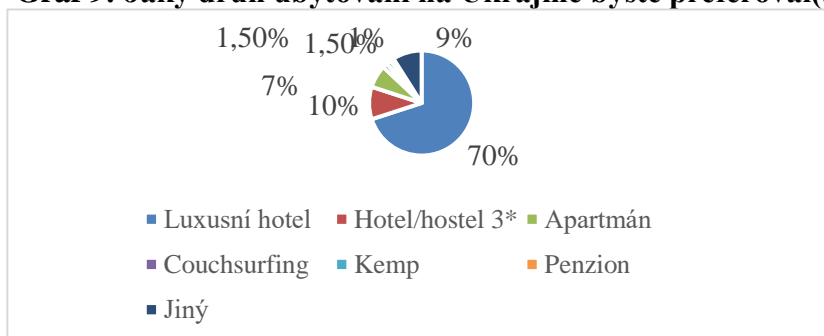
Tabulka 11 Jaký dopravní prostředek pro cestu na Ukrajinu byste použili?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Letadlo	131	66 %
Autobus	42	21 %
Vlak	5	3 %
Auto	19	10 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Pro 66 % respondentů nejvíce přijatelným dopravním prostředkem je letadlo, pro dalších 21 % - autobus, zatímco ještě pro 10 % preferovaným dopravním prostředkem při zájezdu na Ukrajinu je auto. 3 % dotázaných lidí odpovědělo, že pro ně nejvhodnějším dopravním prostředkem pro cestování na Ukrajinu je vlak.

Graf 9: Jaký druh ubytování na Ukrajině byste preferoval(a)?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Tabulka 12 Jaký druh ubytování na Ukrajině byste preferoval(a)?

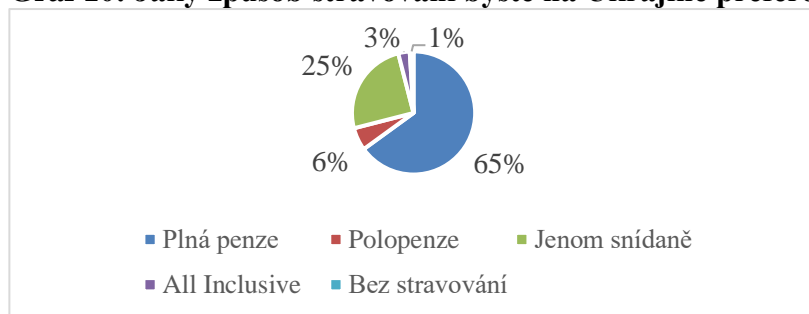
Odpověď	Absolutně	Relativně
Luxusní hotel	3	70 %
Hotel/hostel 3*	139	10 %
Apartmán	13	7 %
Couchsurfing	1	1,5 %
Kemp	3	1,5 %

Penzion	21	1 %
Jiný	17	9 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

70 % respondentů při návštěvě Ukrajiny by preferovalo tříhvězdičkový hotel nebo hostel. 10 % dotázaných osob jako preferovaný typ ubytování zvolilo penzion. Dalších 7 % respondentů dává přednost apartmánu jakožto žádoucímu typu ubytování a stejný podíl respondentů (po 1,5 % respondentů) zvolil luxusní hotel nebo kemp. 1 % dotázaných osob upřednostňuje couchsurfing, zatímco ostatních 9 % preferuje jiný typ ubytování.

Graf 10: Jaký způsob stravování byste na Ukrajině preferoval(a)?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

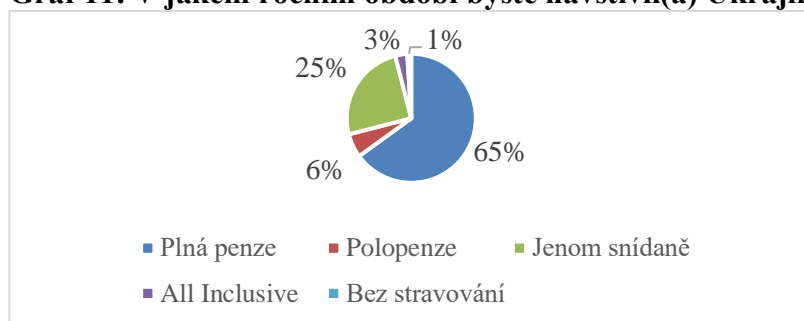
Tabulka 13 Jaký způsob stravování byste na Ukrajině preferoval(a)?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Plná penze	11	65 %
Polopenze	128	6 %
Jenom snídaně	51	25 %
All Inclusive	5	3 %
Bez stravování	2	1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Graf 10 ukazuje, že 65 % respondentů preferuje polopenzi jako způsob stravování. Přibližně 25 % respondentů uvedlo, že preferuje jenom snídani. Necelých 6 % dotázaných osob dává přednost plné penzi, zatímco téměř 3 % - typu stravování „vše zahrnuto“ („all inclusive“). 1 % respondentů odpověděl, že nepreferuje žádné stravování („bez stravování“).

Graf 11: V jakém ročním období byste navštívil(a) Ukrajinu nejraději?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

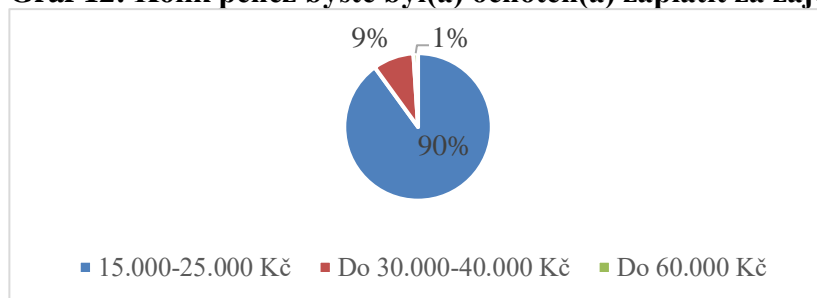
Tabulka 14 V jakém ročním období byste navštívil(a) Ukrajinu nejraději?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Jaro	2	1 %
Léto	172	87 %
Podzim	14	7 %
Zima	9	5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

87 % dotázaných lidí dává přednost návštěvě Ukrajiny během léta, 7 % - v průběhu podzimu, zatímco 5 % - v zimě. Jenom 1 % účastníků dotazníkového šetření jsou ochotni navštívit Ukrajinu na jaře.

Graf 12: Kolik peněz byste byl(a) ochoten(a) zaplatit za zájezd či pobyt na Ukrajinu?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Tabulka 15 Kolik peněz byste byl(a) ochoten(a) zaplatit za zájezd či pobyt na Ukrajinu?

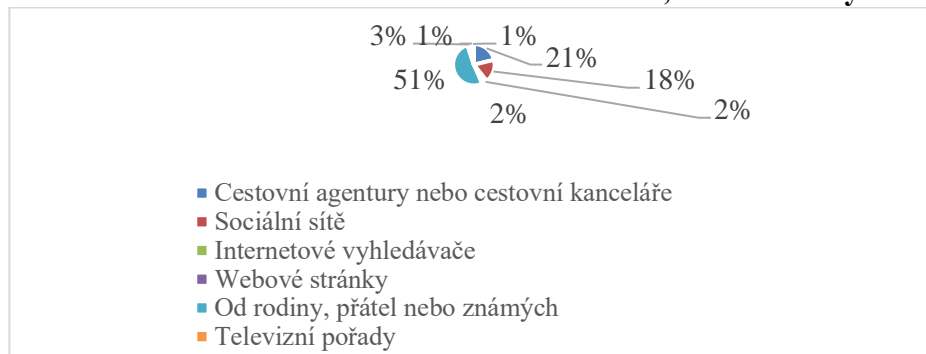
Odpověď	Absolutně	Relativně
15.000-25.000 Kč	178	90 %
Do 30.000-40.000 Kč	18	9 %
Do 60.000 Kč	1	1 %
Více než 60.000 Kč	0	0 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Cca 90 % respondentů je ochotno zaplatit za zájezd nebo pobyt na Ukrajinu 15.000-25.000 Kč.

Zhruba 9 % dotázaných lidí vyjádřilo ochotu zaplatit za zájezd nebo pobyt na Ukrajinu do 30.000-40.000 Kč. Pouze 1 % dotázaných osob odpověděl, že má ochotu zaplatit do 60.000 Kč. Žádný z respondentů není ochoten zaplatit za zájezd nebo pobyt více než 60.000 Kč.

Graf 13: Odkud získáváte informace o destinaci, kterou se chystáte navštívit?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

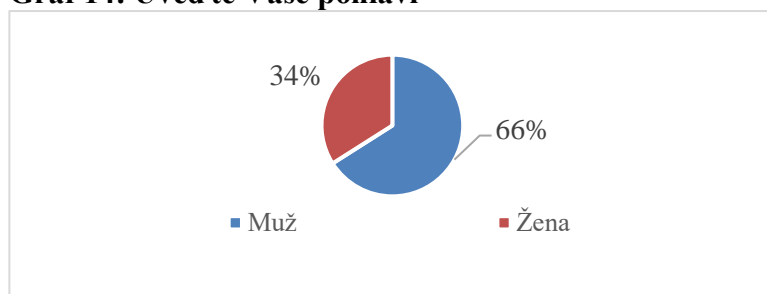
Tabulka 16 Odkud získáváte informace o destinaci, kterou se chystáte navštívit?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Cestovní agentury nebo cestovní kanceláře	43	21 %
Sociální sítě	37	18 %
Internetové vyhledávače	3	2 %
Webové stránky	4	2 %
Od rodiny, přátel nebo známých	102	51 %
Televizní pořady	6	3 %
Tisk	1	1 %
Rozhlas	0	0 %
Před pořádáním zájezdu nehledám žádné informace	1	1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Většina respondentů (51 %) uvedla, že informace o destinaci, kterou chystá navštívit, získává od rodiny, přátel nebo známých. Cca 22 % dotázaných osob zmíněné informace získává z cestovních agentur nebo z cestovních kanceláří. 18 % respondentů odpovědělo, takové informace získává ze sociálních sítí. 3 % respondentů příslušné informace získává z televizních pořadů, zatímco 2 % dotázaných lidí – z webových stránek. Stejný podíl respondentů (2 %) získává informace o turistické destinaci z internetových vyhledávačů. 1 % respondentů jakožto zdroj informací o cílové destinaci uvedl tisk a další 1 % odpověděl, že před pořádáním zájezdu nehledá žádné informace o turistické destinaci. Žádný z respondentů ne zvolil rozhlas jakožto zmíněný informační zdroj.

Graf 14: Uved'te Vaše pohlaví



Zdroj: vlastní šetření, 2020

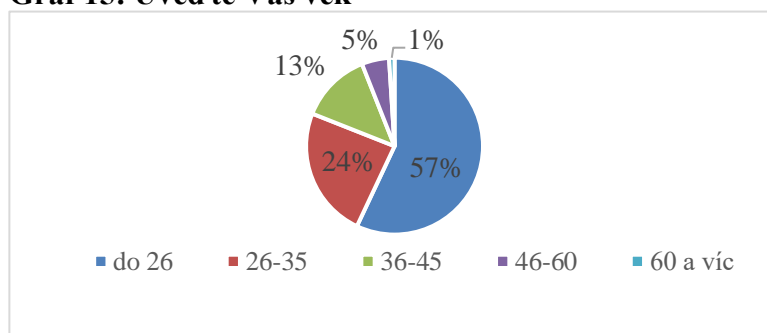
Tabulka 17 Uved'te Vaše pohlaví

Odpověď	Absolutně	Relativně
Muž	111	66 %
Žena	214	34 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

66 % respondentů odpovědělo, že je osobou ženského pohlaví, zatímco zbytek dotázaných osob (34 %).

Graf 15: Uved'te Váš věk



Zdroj: vlastní šetření, 2020

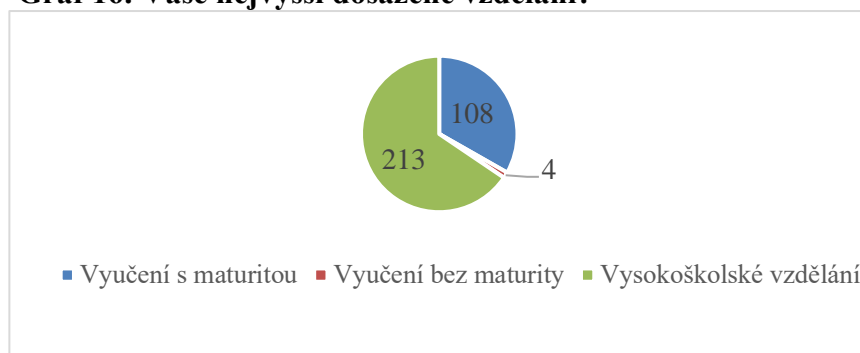
Tabulka 18 Uved'te Váš věk

Odpověď	Absolutně	Relativně
do 26	184	57 %
26-35	79	24 %
36-45	43	13 %
46-60	16	5 %
60 a víc	3	1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

57 % respondentů je věku do 26 let, 24 % dotázaných osob – má věk 26-35 let, zatímco zhruba 13 % uvedlo, že jejich věk je 36-45 let. Přibližně 5 % respondentů spadá do věkového rozmezí 46-60 let a 1 % účastníků dotazníkového šetření je ve věku 60 a více let.

Graf 16: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

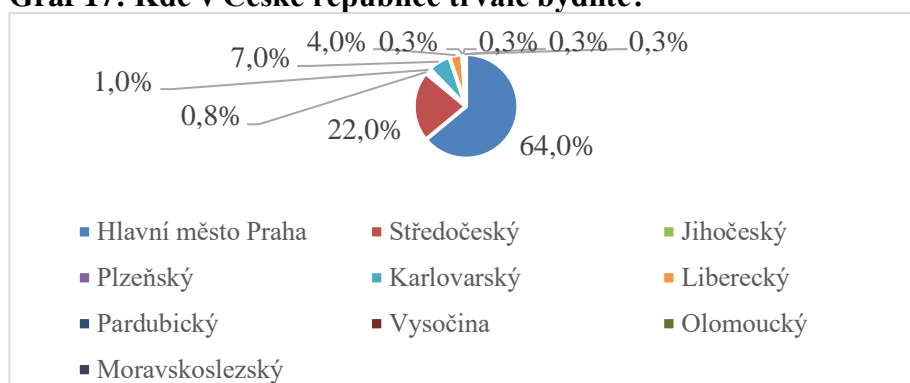
Tabulka 19 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Základní škola	0	0 %
Vyučení s maturitou	108	33 %
Vyučení bez maturity	4	1 %
Vysokoškolské vzdělání	213	66 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

66 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, 33 % účastníků dotazníkového šetření – jsou vyučení s maturitou. 1 % respondentů jsou vyučení bez maturity a žádný z účastníků dotazníkového šetření neukončil jenom základní školu.

Graf 17: Kde v České republice trvale bydlíte?



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Tabulka 20 Kde v České republice trvale bydlíte?

Odpověď	Absolutně	Relativně
Hlavní město Praha	207	64 %
Středočeský	72	22 %
Jihočeský	2	0,8 %
Plzeňský	3	1 %
Karlovarský	23	7 %

Ústecký	0	0 %
Liberecký	14	4 %
Královéhradecký	0	0 %
Pardubický	1	0,3 %
Vysočina	1	0,3 %
Jihomoravský	0	0 %
Olomoucký	1	0,3 %
Moravskoslezský	1	0,3 %
Zlínský	0	0 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

64 % respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, pochází z Prahy, 22 % - ze Středočeského kraje, 7 % - z Karlovarského kraje, zatímco 4 % - z Libereckého kraje. 1 % respondentů je původem z Plzeňského kraje, další cca 0,8 % - z Jihočeského kraje a zhruba po 0,3 % respondentů pochází z Pardubického kraje, z Kraje Vysočina, Olomouckého kraje a kraje Moravskoslezského.

5.2.1 Shrnutí výsledků dotazníku

Na konci je možné provést celkovou diskuzi obdržných poznatků. Jak zcela jasně vyplynulo z výzkumu, země má vybudované předpoklady aby mohla nalákat zahraniční turisty – geografické umístění, vazby na evropské státy, možnost se dostat několika způsoby, přírodní a kulturní památky apod.

Navíc výzkum prokázal zvýšený potenciální zájem Čechů o cestování do zvolených regionů. Je nutné zmínit i nízkou lokální cenovou hladinu pro návštěvníky z Evropy a rovněž i významný pokles lokální měny, který může potenciálně podpořit cestovní ruch. Potenciál rozvoje cestovního ruchu v zemi z pohledu turistů z EU je možné vidět v oblastech hraničících s evropskými státy – jedná se o Zakarpatskou a Lvovskou oblast. Tomu nasvědčují například oficiální statistické údaje o vývoji návštěvnosti Ukrajiny českými turisty – v roce 2014 sem přijelo 35 144 lidí, a v posledním dostupném roce 2017 se jednalo o 67 860 turistů. Jinými slovy během pouhých tři let došlo k téměř zdvojnásobení počtu českých turistů (State Statistics Service of Ukraine, 2020).

Je nutné rovněž poznamenat i americký seriál Černobyl od společnosti HBO, který může v budoucnosti zvýšit zájem o cestování na Ukrajinu. Sledovanost daného seriálu přesáhla jednu miliardu, díky čemuž je jeho sledovanost porovnatelná s Hrou o trůny. V době psaní dané bakalářské práce nebylo ovšem možné statisticky zhodnotit dopad dané události an ukrajinský incomingový cestovní ruch. I přes to lze předpokládat, že v nejbližší době je možné očekávat

zvýšený zájem o cestování právě z uvedeného důvodu. Při správné propagaci daného druhu cestování může ukrajinská vláda zopakovat úspěch Nového Zélandu poté, co došlo k odvysílání Pánu prstenů. Daný předpoklad se postupně naplňuje – počet turistů, kteří navštívili Černobyl, po vysílání seriálu vzrostl pětkrát (Gordonua, 2020). Otázkou zůstává, jak se s tím vynaloží ukrajinská vláda – může se stát, že se jedná o pouhou odchylku od normálního rozvoje. Vedení země má podpořit cestovní ruch do dané oblasti.

Zřejmým minusem státu jako cílové destinace pro turisty z evropských zemí je nestabilní politická situace v zemi, jenom za posledních dvacet let došlo k několika státním převratům a revolucím, což samozřejmě nepodporuje rozvoj cestovního ruchu, který je velmi citlivý na jakékoliv náznaky politické nestability. Dopad občanské války na vnímání Ukrajiny jako turistické destinace snad ani není potřeba vysvětlovat. Zahraniční turisté v žádném případě si nepřejí cestovat do země, kde by jim mohlo cokoliv hrozit. Dle Litvinchuk (2020) ale daná situace se pomalu zlepšuje kvůli aktivní politice ukrajinské vlády v zahraničí směřované na větší propagaci cestování do země.

V současné době stát má možnost profitovat jak z domácího cestovního ruchu, tak i z možného zájmu zahraničních turistů o cestování na Ukrajinu. Domácí cestovní ruch do zvolených destinací je podpořen ekonomickým růstem země a postupným zotavením se z poslední politické krize. Země má vhodný vnitřní potenciál, vždyť ve státě žije 41 milionů lidí. K tomu je nutné dodat i ztrátu klasické destinace, kde Ukrajinci byli zvyklí trávit volný čas – jedná se o Krym. Na druhou stranu Chaly (2020) upozorňuje, že vnitřní turismus může narazit na významné mantinely: lidé, kteří byli v zahraničí, mohou zůstat nemile překvapeni nízkou úrovní servisu na Ukrajině a zároveň i vysokými cenami.

Cestovní ruch do země je podpořen i snahou vedení země přistoupit k Evropské unii a tímto i otevřením pro trh s půl miliardou potenciálních návštěvníků pocházejících z jedné z nejrozvinutější světové oblasti – jedná se o EU. Je nutné dodat, že země hraničí s několika evropskými státy a není vůbec problémem se dostat do země letadlem, po silnicích nebo pomocí železnice. Dané zjištění zcela koreluje například s výzkumem ukrajinského cestovního ruchu z roku 2017, kde bylo přímo upozorněno, že díky dané politice a rovněž i zrušení víz pro občany Evropské unie došlo k poklesu „psychologického diskomfortu“ spojeného s nutností vyřizovat povolení ke vstupu na Ukrajinu (Chaly, 2020).

Země může nabídnout díky třem zkoumaným cílovým destinacím zcela odlišný způsob odpočinku, takže každý člověk může přijít na své: cestovatel toužící po moři, po horách či zájemce o kulturně-poznávací cestovní ruch. Má se uvést, že systém řízení cestovního ruchu ze

strany státu není moc efektivní – většina respondentů uvedla obavy o svou vlastní bezpečnost jako důvod pro neuskutečnění cesty. Vládní agentury propagující cestovní ruch zřejmě nebojuje s tímto negativním názorem.

5.3 Návrh turistického zájezdu na Ukrajinu

V poslední kapitole je již uveden produkt pro každou z vybraných destinací, a to dle výsledků, ke kterým se dospělo v rámci provedeného výzkumu.

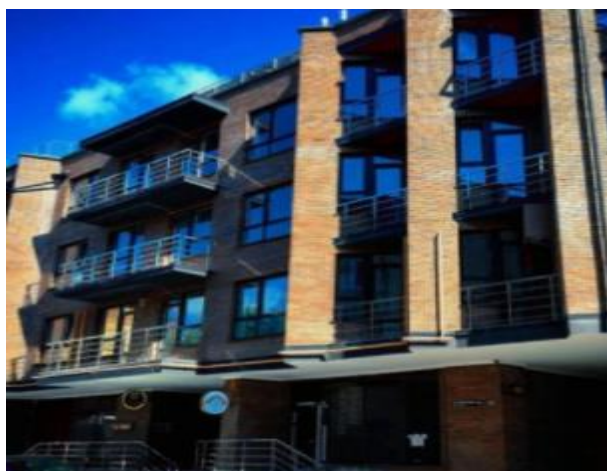
Počet účastníků každého zájezdu by se pohyboval na úrovni 15 osob. Jednalo by se o lidi v produktivním věku – od 26 do 60 let. Všichni si přejí cestovat do vybraných destinací v létě. Maximální cena, kterou jsou lidé schopni zaplatit za zájezd je 15-25 tisíc Kč. Doba zájezdu by měla být jeden až sedm dní. U Zakarpatské Ukrajiny hlavním lákadlem by se měla stát minulost a nízké ceny, u Lvovu minulost a kostely a nakonec u Oděsy odpočinek u moře a čerstvé ovoce a zelenina. V rámci propagace je nutné dbát na to, že pobyt v těchto regionech je zcela bezpečný.

Pro vstup na Ukrajinu není potřeba vyřizovat vízum, na území státu může zůstat český občan po dobu 90 dní bez nutnosti vyřizování dalších formalit. Je ale nutné počítat s tím, že platnost pasu by měl být minimálně tři měsíce od data překročení ukrajinských hranic. Výbornou zprávou je, že při pobytu do 90 dní není zapotřebí vyřizovat ohlašovací povinnost, proto je nutné dbát, aby na hranicích úředník skutečně dal razítko o překročení státní hranice do pasu. Samozřejmostí je ukázka dostatku finančních prostředků pro zajištění cesty, částka ale pevně není stanovena a je závislá na vzorci, který zohledňuje výši životního minima, kurz domácí měny a počet dní návštěvy. Území Ukrajiny není ohraničeno pro vstup cizinců, jedinou výjimkou je Krym, zóna vojenských operací na východě země a pohraniční zóna Marmarošského masivu u rumunských hranic.

5.3.1 Lvov

Město Lvov má vhodné předpoklady k tomu, aby se stalo další turistickou destinací pro Čechy. Čechy by mohlo nalákat historická minulost, kostely a nízká cenová hladina. Název zájezdu by mohl být následující: „Lvov – na kulturní křižovatce mezi Západem a Východem.“ Název daného zájezdu reflektuje důvod návštěvy, v podstatě se jedná o nejuvýchodnější město katolické Evropy, ale zároveň i nejzápadnější město pravoslavného východu. Doba trvání zájezdu je sedm dní, z toho dva dny připadají na cestu. Ubytování ve městě je zajištěno v Opera Center Hotel, obrázek kterého je možné vidět dole

Obrázek 9 Opera Center Hotel – ubytování ve Lvově



Zdroj: Booking.com, 2020

Tabulka 21 Technická mapa cestovního zájezdu

Název zájezdu	„Lvov – na kulturní křižovatce mezi Západem a Východem.“
Druh Dopravy	Autobusová
Typ zájezdu	Kombinovaný
Kilometráž	Praha - Lvov (860 km)
Délka trasy v kalendářních dnech	1 den
Počet turistických skupin	1
Celkem turistů na zájezd	15
Průvodce	1 česky mluvící průvodce
Cena zahrnuje	Doprava autobusem, ubytování včetně snídaně, průvodce, pojištění

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Farková a Kuněšová,2014).

5.3.2 Program zájezdu

Den 1:

odjezd z Prahy v 7:00. Příjezd a ubytování ve městě je plánován na 16:00 stejného dne. Zájezd do města Lvov by bylo možné uskutečnit pomocí autobusů – vzdálenost, kterou je nutné ujet z Prahy do Lvovu je jenom 860 km. Pokud nevzniknou nějaké problémy po cestě či na hranici, lze danou vzdálenost zvládnout během osmi hodin. Během prvního dne je možné provést základní seznámení se s městem a navštívit židovskou čtvrť. Autobus vyrazí z hotelu na základní seznámení v 17:30 a vrátí se zpět do hotelu v 19:00.

Den 2:

od 7:00 do 8:00 je snídaně. Tento den je volně k dispozici turistům. Daný den je možné strávit v restauracích města. Lidé by mohli dostat seznam restaurací dopředu, a to restaurací, které se nacházejí v docházkové vzdálenosti jejich bydliště.

Den 3:

od 7:00 do 8:00 je snídane. Po snídani v 8:30 vyrazí skupina na návštěvu kostelů Lvova, obrázky kterých jsou uvedeny v příloze k dané práci. Jedná se o prohlídky se zkušenými průvodci, kteří seznámí hosty s historickým dědictvím města. Ukončení prohlídek je v 17:00 a přibližně v 18:00 se vrátí autobus do hotelu.

Den 4:

od 7:00 do 8:00 je snídane a následně v 8:30 přijede autobus pro účastníky zájezdu kvůli zajištění odvozu na exkurze do výroby čokolády a do podzemního města. Jedná se o nová lákadla města, která se těší velké oblibě turistů. Prohlídka skončí v 15:00 zajištěním odvozu do hotelu, plánovaný příjezd do hotelu je v 15:30.

Den 5:

od 7:00 do 8:00 je snídane. Poslední den je volný, zde turisté mohou využít možnost jednodenního výletu do sousedního Zakarpatí, a to za zvláštní příplatek. Doba cesty ze Lvovu do Zakarpatí je téměř čtyři hodiny.

5.3.3 Rozpočet ceny zájezdu

Kalkulace vychází z několika předpokladů:

- Předpokládaná kapacita a obsazenost zájezdu: 15 lidí.
- Konečné ceny jsou sestaveny pro dospělé osoby.

Tabulka 22 Kalkulace zájezdu do Lvovu

Zájezd do Lvova	Cena v Kč
Doprava autobusem (tam a zpět) za celou skupinu	54 250
Ubytování za celou skupinu	110 000
Průvodcovské služby za celou skupinu a služby delegáta	7 000
Vstupné za celou skupinu	10 000
Celkové náklady za celou skupinu (15 členů)	181 250
Marže 20 %	36 250
Celková cena	217 500
Cena pro jednotlivce	14 500

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Farková a Kuněšová, 2014).

Cenově by mohl daný zájezd vyjít na 15 tisíc. Jedná se o částku, kterou si může dovolit většina potenciálních návštěvníků. Přibližně stejně velkou částku je možné utratit přímo ve Lvově. Celkové náklady pro potenciálního návštěvníka by se pohybovaly na úrovni 12-13 tisíc Kč. Účastníci by mohli dostat polopenzi.

5.3.4 Oděsa

U daného ukrajinského města je nutné počítat s největšími problémy spojenými s jeho propagací na trhu evropského cestovního ruchu. Hlavním lákadlem města jsou pláže, zde ovšem se naráží na silnou konkurenci ze strany klasických letovisek – Turecka, Řecka, Chorvatska, Egypta či Kypru.

Hlavní možné důvody návštěvy Oděsy – odpočinek u moře, čerstvé ovoce a zelenina a cenová hladina. Právě proto název zájezdu by mohl být: „Černomořská perla“. Cesta do daného města je příliš dlouhá – Oděsa je situována 1,6 tisíc kilometrů od Prahy. Ubytování je zajištěno v hotelovém komplexu Odessa, jehož obrázek je vidět dole.

Obrázek 10 Hotel Komplex Odessa – ubytování v Oděse



Zdroj: Booking.com, 2020

Tabulka 23 Technická mapa cestovního zájezdu

Název zájezdu	„Černomořská perla“.
Druh Dopravy	Letadlem
Typ zájezdu	Kombinovaný
Kilometráž	Praha - Odesa (1,6 tis. km)
Délka trasy v kalendářních dnech	1 den
Počet turistických skupin	1
Celkem turistů na zájezd	15
Průvodce	1 česky mluvící průvodce
Cena zahrnuje	Doprava letadlem, ubytování včetně snídaně, průvodce, pojištění

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

5.3.5 Program zájezdu

Den 1:

ubytování pro příletu je zajištěno přibližně v 12:00. Následně ve 14:00 autobus vyrazí na prohlídku městem, zejména Potěmkinových schodů, které jsou uvedeny v příloze k dané bakalářské práci, a to s profesionálním průvodcem. Tentýž den se koná i informační schůzka s delegátem zájezdu. Návrat

Den 2 a 3:

od 7:00 do 8:00 je snídaně. Druhý a třetí den je možné strávit na moři a na známé Arkadiji rovněž uvedené v příloze k dané práci.

Den 4:

od 7:00 do 8:00 je snídaně a v 8:30 přijede autobus kvůli exkurzi do místních katakomb s průvodcem. Konec exkurze je v 14:00 a v 14:30 autobus jede s turisty zpět do hotelu. Příjezd do hotelu je v 15:30.

Den 5:

od 7:00 do 8:00 je snídaně. Pátý den je volný den, který lze strávit na moři. Jak je zřejmé z výše uvedeného výčtu, program je daleko volnější. V podstatě většinu času lidé budou trávit na moři.

5.3.6 Rozpočet ceny zájezdu

Kalkulace vychází z několika předpokladů:

- Předpokládaná kapacita a obsazenost zájezdu: 15 lidí.
- Konečné ceny jsou sestaveny pro dospělé osoby.

Tabulka 24 Kalkulace zájezdu do Oděsy

Zájezd do Oděsy	Cena v Kč
Doprava letadlem včetně delegáta	120 000
Ubytování za celou skupinu včetně delegáta	110 000
Průvodcovské služby za celou skupinu a služby delegáta	7 000
Vstupné za celou skupinu	7 000
Celkové náklady za celou skupinu (15 členů)	244 000
Marže 20 %	48 800
Celková cena	292 800
Cena pro jednotlivce	19 520

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Farková a Kuněšová, 2014).

Cena zájezdu by se měla pohybovat na úrovni 20 tisíc za jednu osobu, cena je tak vysoká díky nutnosti zajistit letenku. Pochopitelně daná cena není přijatelná pro české návštěvníky, jelikož za stejnou cenu lze dostat all inclusive služby v Egyptě nebo Turecku. Přitom ve výše uvedeném případě dostanou návštěvníci pouze snídaní.

5.3.7 Zakarpatská Ukrajina

Dana destinací je klasická pro české turisty. Historická minulost, nízká cenová hladina a lokální gastronomie jsou hlavními lákadly pro návštěvníky z České republiky. Název zájezdu by mohl být: „Příroda a kultura Podkarpatské Rusi“. Název zájezdu reflektuje původní název

regiony a hlavní motiv cesty.

Trvání zájezdu do Zakarpátí by bylo stejné – sedm dní, z toho dva dny zabere samotná cesta. Ubytování je zjištěno v hotelu Praha, jehož fasádu je možné vidět na obrázku dole.

Obrázek 11 Hotel Praha – ubytování v Užhorodu



Zdroj: Booking.com, 2020

Tabulka 25 Technická mapa cestovního zájezdu

Název zájezdu	„Příroda a kultura Podkarpatské Rusi“.
Druh Dopravy	Autobusová
Typ zájezdu	kombinovaný
Kilometráž	Praha – Zakarpatská Ukrajina (740 km)
Délka trasy v kalendářních dnech	1 den
Počet turistických skupin	1
Celkem turistů na zájezd	15
Průvodce	1 česky mluvící průvodce
Cena zahrnuje	Doprava autobusová, ubytování včetně snídaně, průvodce, pojištění

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

5.3.8 Program zájezdu

Den 1:

odjezd z Prahy je zajištěn v 7:00, příjezd do Užhorodu je plánován v 16:00, kdy proběhne i ubytování do hotelu. Cesta do Zakarpátí by trvala osm hodin, jelikož hlavní město regionu je situováno jen v 740 km vzdálenosti od Prahy. Po ubytování bude následovat prohlídka městem, vzor fotek města je k dispozici v příloze k dané práci. Autobus přijede pro turisty v 17:00 a v 18:30 je vrátí do hotelu.

Den 2:

od 7:00 do 8:00 je snídane, dále daný den je volný, turisté jej mohou využít k návštěvě sousedního Lvovu, a to buď na vlastní pěst, anebo využít služby jiných cestovních kanceláří.

Den 3:

od 7:00 do 8:00 je snídane, dále tento den by byl věnována známé osobě Nikolaji Šuhaji loupežníkovi. Autobus se staví pro turisty v 8:30. Turisté by se vydali do vesnice Koločava, do které přijedou v 11:30 – fotka je uvedena v příloze..

Den 4:

od 7:00 do 8:00 je snídane, dále daný den je věnována minerálním pramenům v místěčku Kosino. Autobus přijede do hotelu v 8:30 a v 9:30 již dorazí do místa. Jedná se o naprosto jedinečné zážitky – zde je k dispozici vířivka, bazény, solné jeskyně apod. Odjezd z Kosina je v 16:00, návrat do hotelu je plánován v 17:00.

Den 5:

od 7:00 do 8:00 je snídane. Pátý den je volný, v dané den mohou turisté nakoupit suvenýry v nejbližších obchodech. Další možností je návštěva sousedního Mukačeva a zámku Palanok (viz fotky v příloze dané práce), a to za zvláštní příplatek.

5.3.9 Rozpočet ceny zájezdu

Kalkulace vychází z několika předpokladů:

- Předpokládaná kapacita a obsazenost zájezdu: 15 lidí.
- Konečné ceny jsou sestaveny pro dospělé osoby.

Tabulka 26 Kalkulace zájezdu do Zakarpatské Ukrajiny

Zájezd do Lvova	Cena Kč
Doprava autobusem (tam a zpět) za celou skupinu a doprava po regionu	65 000
Ubytování za celou skupinu včetně delegáta	70 000
Průvodcovské služby za celou skupinu a služby delegáta	7 000
Vstupné za celou skupinu	10 000
Celkové náklady za celou skupinu (15 člověk)	152 000
Marže 20 %	30 400
Celková cena	182 400
Cena pro jednotlivce	12 160

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Farková a Kuněšová, 2014)

Cena zájezdu pro jednotlivce je ve výši 12-13 tisíc Kč. Možné útraty turistů v místě pobytu by bylo ovšem o něco nižší – nejedná se natolik rozvinutou v porovnání se Lvovskou oblastí.

6 Závěr

Předkládána bakalářská práce byla věnována tématu, které je rozhodně aktuální a důležité pro Ukrajinu. Jedná se o rozvoj cestovního ruchu. Stát není v současné době v moc příznivé ekonomické situaci, a to vzhledem k občanské válce v zemi, nejistotě na politické scéně, problémech v ekonomice, odtržení Krymu apod., ale i přes to lze tvrdit, že právě cestovní ruch dokáže pomoci zemi aspoň částečně vyřešit ekonomické problémy, a to zejména problémy spojené s rozvojem regionů.

Potenciál vybraných regionů je významný. Navíc je nutné počítat, že význam daných regionů jako klíčových destinací pro turisty vzrostl díky ztrátě Krymu, který byl jasnou volbou pro odpočinek ukrajinských turistů v minulosti.

K výzkumu dané oblasti bylo přistoupeno systematicky. V rámci prvního kroku byla pozornost zaměřena na zhodnocení teoretických předpokladů týkajících se zvolené problematiky. Zde byla pozornost zaměřena na cestovní ruch a podmínky pro jeho rozvoj.

Dále se přistoupi k analýze příjezdových podmínek do zvolených regionů. Regiony mají významný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Oděsa může nalákat turisty na svoje pláže, balneologické procedury a historickými památky v centru regionu. Zakarpatí je známou pro Čechy destinací, jejíž síla spočívá v nedotknutelné přírodě a lidovými tradicím. Lvov je nakonec lákavý díky svým kulturním památkám. Do všech regionů je možné se dostat poměrně snadno, zejména po silnici. Významným lákadlem pro turisty může být i nízká cenová hladina v daném státě a devalvace lokální měny, která zlevňuje pobyt turistů. Je ale nutné poukázat, že význam Oděsy jako cílové destinace pro české turisty je minimální, a to z důvodu velké vzdálenosti a silné konkurencí plážového odpočinku s Egyptem, Chorvatskem či Tureckem.

Z hlediska silných stránek pro dané regiony je možné zmínit: kulturní blízkost k Evropě, nízkou cenovou hladinu z pohledu turistů z České republiky, geografickou vzdálenost, bezvízový režim a nakonec politické směřování země na Západ. Slabé stránky z pohledu cestovního ruchu pro vybrané regiony jsou zastoupeny těmito oblastmi: nižší kvalitou nabízených služeb, válkou na východě země a nerozvinutým systémem městské hromadné dopravy.

Dále byly v rámci bakalářské práce vytvořeny produkty pro každý zvolený ukrajinský

region, a to dle preferencí zjištěných pomocí dotazníkového šetření. Zároveň byla zohledněna i analýza aktuální nabídky na českém trhu cestovního ruchu. Nejširší nabídka je v případě Zakarpatské Ukrajiny a naopak pro Oděsu de facto chybí nabídka na českém trhu. Nejpravděpodobnější možnost realizace produktu je v případě Zakarpátí a Lvovu. Návštěva Oděsy je příliš drahá, a to vzhledem k nutnosti zajistit dopravu letadlem – ne každý cestující vydrží 18 hodin v autobuse, zejména pokud se jedná o rodiny s dětmi.

Na základě výše uvedených argumentů je možné tvrdit, že i cíl dané bakalářské práce - na základě zhodnocení současného stavu zvolené destinace, provedení analýzy aktuální nabídky poznávacích zájezdů na trhu cestovního ruchu a realizace dotazníkového šetření, navrhnout produkty cestovního ruchu pro potenciální klienty z České republiky – je možné považovat za splněný.

Provedený výzkum rovněž poukázal na další možnost analýzy cestovního ruchu – a to s ohledem na již odvysílaný seriál Černobyl od americké HBO. Jedná se o zcela novou možnou stránku ukrajinského cestovního ruchu.

Během psaní dané bakalářské práce došlo k výskytu dosud neznámé nemoci COVID-19 a souvisejících vládních opatření. Daná situace přivedla k významnému omezení cestovního ruchu po celém světě. Bohužel při zpracování dané bakalářské práce nebyly k dispozici údaje o dopadu COVID-19 na ukrajinský cestovní ruch, a to jak domácí, tak i příjezdový.

7 Seznam použitých zdrojů

1. Adventura. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://www.adventura.cz/proc-s-nami/predstavujeme-adventuru/>>
2. Allkarpaty.com. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<http://allkarpaty.com/images/stories/ukr-jd.png>>
3. Alpina. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://www.alpina.cz/t/o-nas>>
4. ARNO, K. Nazývajte ego kak hotite, Lviv, Lvov ili Lemberg: v jetom ukraïnskomo gorode menshinstva vseгда zhili bok o bok. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<https://inosmi.ru/social/20180513/242195236.html>>
5. BEETON, S. *Film-induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications, 2016. 360 s. ISBN 978-1-845414-584-6.
6. BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2016. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
7. BERÁNEK, J. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 336 s. 978-80-86724-45-4.
8. BODROVA, A. a Ju. OLVINSKAJa. STATISTIČESKIJ ANALIZ VNUTRENNĚGO TURIZMA V UKRAINĚ. Statistika – instrument socialno-ekonomičnich doslidžeň : zbirnik naukovich studěnskich prac. Vipusk 2. Oděsa, ONĚU., 2016, , 137 – 144.
9. Booking.com. [online]. [2020-06-06]. Dostupné z: <<https://www.booking.com>>
10. CALDER, S. Tunisia terror attack. [online]. [2019-06-12]. Dostupné z: <<https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/tunisia-terror-attack-sousse-beach-british-tourists-foreign-office-tui-thomas-cook-a8417661.html>>
11. Centr Transportnych strategij. Ajeroport Uzhgorod mozhet prekratit' soobshhenie so stolicej. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <https://cfts.org.ua/news/2019/07/01/aeroport_uzhgorod_mozhet_prekratit_polety_v_stolitsu_54006>
12. CK Poznání. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://www.poznani.cz/o-nas/>>
13. Čebus. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://www.cebuz.cz/>>
14. DAVYDOVA, O. INSTRUMENTY GOSUDARSTVENNOGO REGULIROVANIIJa RAZVITIIJa TURISTIČESKOJ DĚJaTĚLNOSTI V UKRAINĚ. In: INNOVACIONNOJE RAZVITIIJE EKONOMIKI: PREDPRINIMATĚLSTVO, OBRAZOVANIIJE, NAUKA. Minsk: GIUST BGU, 2013, s. 56-60. ISBN 978-985-491-122-9.
15. Daka. [online]. [2021-01-12]. Dostupné z: <<https://ckdaka.sk/>>

16. Edem. Lvovskij obshhestvennyj transport – sovery turistam. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<https://hotel-edem.lviv.ua/ru/lvovskij-obshhestvennyj-transport/>>
17. Emma. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://www.emma.cz/>>
18. Expresstour. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://expresstour.cz/ekskursii-EkskursiiPoEvrope-VseTypyEkskursii->>>
19. EVČENKO, A. «Turizm – ključ k razvitiju, procvetaniju i blagopolučiju». Kyjev: Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine, 2014.
20. Facts Maps. Top 30 Most Visited Countries by International Tourist Arrivals. [online]. [2019-06-12]. Dostupné z: < <http://factsmaps.com/top-30-most-visited-countries-by-international-tourist-arrivals/>>
21. FARKOVÁ, B. KUNEŠOVÁ, E. *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis, 2014. 178 s. ISBN 978-80-85970-83-8.
22. Geops. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://geops.cz/>>
23. GORDONUA. V Chernobyle zafixirovali rekordnoe kolichestvo turistov. [online]. [2020-11-12]. Dostupné z: <<https://gordonua.com/news/society/v-chernobyle-zafixirovali-rekordnoe-kolichestvo-turistov-1251831.html> >
24. GUNN, C. *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. New York: Routledge, 2018. 196 s. ISBN 978-156-03-25208.
25. HALL, M. SCOTT, D. *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. New York: Routledge, 2015. 548 s. ISBN 978-0415662482.
26. HAMARNEH, I. *Mezinárodní cestovní ruch vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha., 2012. 224 s. ISBN 978-80-7452-040-2.
27. Howmuch.net. Visualizing Where Tourists Spend the Most Money. [online]. [2019-06-12]. Dostupné z: <<https://howmuch.net/articles/how-much-tourist-spend-around-the-world>>
28. CHALY, N. Rynok turizma Ukrainy: obzor 2017 goda. [online]. [2020-11-12]. Dostupné z: <<https://marketing.rbc.ua/news/26.12.2017/9128>>
29. Inex. [online]. [2021-01-12]. Dostupné z: < > <https://www.ckinex.cz/o-nas>
30. Intelligent technologies. How to benefit from increasing number of tourists visiting Europe. [online]. [2019-06-12]. Dostupné z: <<https://www.intecs.cz/en/how-to-benefit-from-increasing-number-of-tourists-visiting-europe/>>
31. International Airport Lviv. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: < <https://lwo.aero/>>
32. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 320 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

33. KARABAZA, I., T. KOZHUKHOVA a N. IVANOVA. DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE: TRENDS AND FACTORS THAT CREATE THE NEGATIVE
34. IMAGE. *Development of tourism in Ukraine: trends and factors that create the negative image. RTU 60th International Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship SCEE'2019 Proceedings*. 2019, , 38-43.
35. KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 978-80247-11041.
36. Kontekst Prichernomorja. Naselenie Odessy prodolzhaet uvelichivatsja. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<http://prichernomorie.com.ua/odessa/news/social/2019-03-02/200630.php>>
37. KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
38. KŘÍŽEK, F. NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
39. Kudrna. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://www.kudrna.cz/>>
40. LEONENKO, N. TĚORETIČESKIJE ASPEKTY OBESPEČENIJA BEZOPASNOSTI SFERY TURIZMA V UKRAINĚ. EAST JOURNAL OF SECURITY STUDIES. 2018, 1(3), 1-11.
41. LITVINCHUK, J. Issledovanie: Gostinichnyj rynek Kieva na karte Evropy. [online]. [2020-11-12]. Dostupné z: <<http://www.afo.com.ua/doc/Hotel-market-in-Kiev-on-the-map-of-Europe.pdf>>
42. LJUBČUK, O., V. GONČAR a A. PONOMARENKO. MONITORING RAZVITIIJA UKRAINSKOGO RYNKA TURISTIČESKICH USLUG DLJA MOLODĚŽI. *Fundamental and Applied Researches In Practice of Leading Scientific Schools*. 2016, 1(13), 130-139.
43. LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6.
44. [Mapy.seznam.cz](http://mapy.seznam.cz). [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<https://en.mapy.cz/zakladni?x=14.4016000&y=50.1051000&z=11>>
45. MASON, P. *Tourism Impacts, Planning and Management*. Abingdon: Routledge, 2015. 272 s. ISBN 978-1138016293.
46. Mayer. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://www.ckmayer.cz/>>
47. Metal. [online]. [2021-01-12]. Dostupné z: <> <https://www.ckmetal.cz/>
48. MPO. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<https://www.mpo.cz/>>

49. Mundo. [online]. [2020-12-07]. Dostupné z: <<https://www.mundo.cz>>
50. NĚSTĚRČUK, Julija a Elena RYBČAK. ANALIZ SOVREMENNOGO SOSTOJANIJa SFERY TURIZMA V UKRAINĚ. Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku Nauki Ekonomiczne, t. XXIII, 2016. Umanskij nacionalnyj universitēt sadovodstva, 2016, , 423-430.
51. Nomád. [online]. [2021-01-12]. Dostupné z: <> <https://www.nomad.cz/>
52. Odesa International Airport. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<https://odesa.aero/ru/>>
53. Odportal. Pamjatniki, skulptury, pamjatnye znaki i mesta Odessy, tematicheski svjazannye s dejateljami i sobytijami istoricheskogo proshlogo goroda (s momenta osnovanija goroda do 1917 goda). [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<https://odportal.com.ua/uliza/pamatnik/pamatnikistor.html> >
54. Otrada. Pljazhi Odessy. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: < <https://hotel-otrada.com/novosti/plyazhi-odessy/>>
55. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
56. PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
57. PALATKOVÁ, M. MRÁČKOVÁ, E. KITTNER, M. a kolektiv. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013. 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
58. PLASKON, E. Skilki nas: naseleennja Lvova ta oblasti - STATISTIKA. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<https://www.032.ua/news/2552901/skilki-nas-naseleenna-lvova-ta-oblasti-statistika>>
59. PONTING, C. *Zelené dějiny světa: Životní prostředí a kolaps velkých civilizací*. Praha: Karolinum, 2018. 478 s. ISBN 978-80-246-2496-9.
60. Portál Zakarpati.cz. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<http://zakarpati.cz/>>
61. PRAKASH, R. *Environmental Impacts of Tourism in Developing Nations*. Hershey: IGI Global, 2018. 348 s. ISBN 978-1522558439.
62. Puteshestvija Capone. Turisticheskaja karta-shema marshrutov prigorodnyh jelektropoezdov v gorode Lvov. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: < http://www.capone-online.ru/ukraine_map_lviv_train.html >
63. Rady na Cestu. [online]. [2021-01-12]. Dostupné z: <> <https://www.radynacestu.cz/>

64. RJaBA, E. TURISTIČESKIJ POTĚNCIAL UKRAINY. In: PROCEEDINGS of the international scientific conference of young scholars «NEW INDUSTRIALIZATION AS A DRIVER OF ECONOMIC GROWTH IN KAZAKHSTAN IN TERMS OF GLOBALIZATION» in the framework of the ICh Astana Economic Forum PART I 25 may 2016. Astana: L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2016, s. 240-244. ISBN 978-9965-31-762-0.
65. RUSSON, A. *Primate Tourism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 351 s. ISBN 978-1-107-01812-9.
66. RYGLOVÁ, K. BURIAN, M. VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
67. SEIFERTO VÁ, V. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing, 2013. 204 s. ISBN 978-80-247-4807-8.
68. State Statistics Service of Ukraine. [online]. [2020-11-12]. Dostupné z: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2015_u.htm>
69. Statistický úřad Ukrajiny. [online]. [2020-02-12]. Dostupné z: <https://ukrstat.org/operativ/oper_new_rus.html>
70. Tišnov. [online]. [2021-01-12]. Dostupné z: <<https://www.travelclubck.cz/o-nas/>>
71. TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3842-7.
72. Trading Economics. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <<https://tradingeconomics.com/>>
73. Travel 2002. [online]. [2021-01-12]. Dostupné z: <> <https://www.travel2002.cz/cs/39-o-nas.html>
74. Tsdea. ANSAMBL ISTORICHESKOGO CENTRA LVOVA. [online]. [2020-02-06]. Dostupné z: <https://tsdea.archives.gov.ua/exhibitions_ru/unesco/?page=lviv>
75. Turancar. [online]. [2021-01-12]. Dostupné z: <<https://www.turancar.sk/profil-ck>>
76. VYSTOUPIL, J. ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.
77. World Tourism Organisation. Tourism Highlights 2018. [online]. [2019-06-12]. Dostupné z: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>>

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

8.2 Příloha č 2: Obrázky

Vážený pane/vážená paní,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku uvedeného dole. Jedná se o dotazník, který bude využit v rámci mé bakalářské práce. Moc mně s tím pomůžete.

1) Cestujete alespoň občas do zahraničí?

- a) Ano, cestuji pravidelně
- b) Ano, cestuji občas
- c) Ne, do zahraničí necestuji (Pokračuje otázkou č. 14)

2) Navštívil/a jste nebo byste měl/a zájem navštívit Ukrajinu?

- a) Ano, Ukrajinu jsem navštívil/a (Pokračuje otázkou č. 4)
- b) Ne, ale chtěl/a bych Ukrajinu navštívit (Pokračuje otázkou č. 3 a 5)
- c) Ne, o tuto destinaci nemám zájem (Pokračuje otázkou č.3 a 14)

3) Z jakého důvodu jste zemi doposud nenavštívil/a? (Pokračuje otázkou č.5)

- a) Nedostatek finančních prostředků
- b) Nedostatečná propagace země
- c) Preference jiných destinací
- d) Jiný důvod

4) Pokud již jste Ukrajinu navštívili, jaký byl důvod Vaši cesty?

- a) Kulturní a poznávací (památky, architektura, divadla)
- b) Rekreační (nákupy, akvaparky, zábavní parky)
- c) Vlastní program (pobytový a poznávací)
- d) Jiný program

5) Jakou formu pobytu na Ukrajině byste preferoval(a)?

- a) Individuální pobyt či cestu, kterou bych si organizoval/a sám/a
- b) Zájezd organizovaný podle mých požadavků na míru
- c) Organizovaný poznávací zájezd

6) Jaké z nabízených turistických destinací na Ukrajině byste navštívil(a) nejraději?

- a) Lvov
- b) Oděsa
- c) Zakarpatská Ukrajina

- 7) Jakou délku zájezdu byste raději preferoval (a)?**
- a) 1-7 dnů
 - b) 8-14 dnů
 - c) Více než 15 dnů
- 8) Jaký dopravní prostředek pro cestu na Ukrajinu byste použili?**
- a) Letadlo
 - b) Autobus
 - c) Vlák
 - d) Auto
- 9) Jaký druh ubytování na Ukrajině byste preferoval(a)?**
- a) Luxusní hotel
 - b) Hotel/hostel 3*
 - c) Apartmán
 - d) Couchsurfing
 - e) Kemp
 - f) Penzion
 - g) Jiný
- 10) Vyberte preferovaný způsob stravování**
- a) Plná penze
 - b) Polopenze
 - c) Jenom snídaně
 - d) All Inclusive
 - e) Bez stravování
- 11) V jakém ročním období byste navštívil(a) Ukrajinu nejraději?**
- a) Jaro
 - b) Léto
 - c) Podzim
 - d) Zima
- 12) Kolik peněz byste byl(a) ochoten(a) zaplatit za zájezd či pobyt na Ukrajinu?**
- a) 15.000-25.000 Kč
 - b) Do 30.000-40.000 Kč
 - c) Do 60.000 Kč
 - d) Více než 60.000 Kč

13) Odkud získáváte informace o destinaci, kterou se chystáte navštívit?

- a) Cestovní agentury nebo cestovní kanceláře
- b) Sociální sítě
- c) Internetové vyhledávače
- d) Webové stránky
- e) Od rodiny, přátel nebo známých
- f) Televizní pořady
- g) Tisk
- h) Rozhlas
- i) Před pořádáním zájezdu nehledám žádné informace

14) Uveďte Vaše pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

15) Uveďte Váš věk

- a) do 26
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-60
- e) 60 a víc

16) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní škola
- b) Vyučení s maturitou
- c) Vyučení bez maturity
- d) Vysokoškolské vzdělání

17) Kde v České republice trvale bydlíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Jihočeský
- d) Plzeňský
- e) Karlovarský
- f) Ústecký
- g) Liberecký
- h) Královéhradecký

Obrázek 12 Katedrála Nanebevzetí Panny Marie



Zdroj:http://tvoemisto.tv/news/latynskyy_katedralnyy_sobor_u_lvovi_vidznachyt_hramovyy_praznyk_102382.html

Obrázek 13 Dominikánský kostel



Zdroj:<https://cz.depositphotos.com/177227808/stock-photo-lviv-ukraine-june>

Obrázek 14 Pláže Oděsy



Zdroj: <https://umeniezvadzania.sk/odesa-stale-najlepsia-dovolenka-no-ma-aj-svoje-negativa/>

Obrázek 15 Potěmkinovy schody



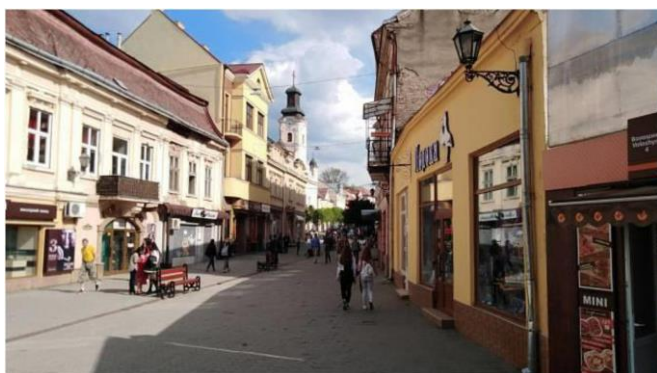
Zdroj: <https://ukrajina-foto.estranky.cz/clanky/odesa.html>

Obrázek 16 Arkadija



Zdroj: <https://www.equatorial.by/content/kurortnyy-rayon-arkadiya-odessa>

Obrázek 17 Ulice města Užhorod



Zdroj: <https://www.denik.cz/cestovani/ceske-mesto-zakarpatske-ukrajiny-20190516.html>

Obrázek 18 Koločava



Zdroj: <https://www.mundo.cz/zakarpatska-ukrajina/kolocava>

Obrázek 19 Palanok



Zdroj: https://kolivoska.rajce.idnes.cz/Hrad_Palanok_-_Mukacevo/