

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína HÁTLEOVÁ**
Osobní číslo: **E09556**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podpora příjezdového cestovního ruchu agenturou Czech Tourism ve vybrané oblasti**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnotit podporu příjezdového cestovního ruchu agenturou Czech Tourism ve zvolené oblasti. Navrhnout vhodná doporučení k posílení incomingu italskými účastníky cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza činnosti agentury Czech Tourism v Itálii
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Zhodnocení a shrnutí zjištěných poznatků
5. Návrhy a doporučení k posílení incomingu

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Literární rešerše. 3. Analýza poznatků z vlastního zkoumání. 4. Vlastní návrhy. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**


Seznam odborné literatury:

- Gehinová, B.** *Geografie cestovního ruchu: vymezení teritoriálních forem cestovního ruchu a hodnocení jejich funkcí v území.* České Budějovice: EF JU, 2008.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Hoboken: Willey, 2009.
- Hamarnehová, I.** *Geografie cestovního ruchu: Evropa.* Plzeň: Aleš Čeněk., 2008.
- Macháček, J.** *Ekonomické souvislosti využívání kulturně historických lokalit.* Praha: Oeconomia, 2004.
- Rygllová, K.** *Cestovní ruch.* Brno: International Business School, 2005.
- Scott, N.** *Network analysis and tourism: from theory to practice.* Clevedon: United Kingdom Channel View Publications, 2008.
- Štyrský, J.** *Geografie cestovního ruchu Evropy a světa.* Hradec Králové: Gaudamus, 2005.
- Yearbook of tourism statistics: data 2000-2004.* World Tourism Organisation. Madrid, 2006.


Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
37005 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. února 2010

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Podpora příjezdového cestovního ruchu agenturou CzechTurism**“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích 23. 4. 2011

.....

podpis

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala především panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za velmi cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala panu Robertu Rosenbergovi, vedoucímu kanceláře zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Itálii, Flaviovi Erminimu a profesorovi Carlu Oreficimu za odborné informace a cenné poznatky, které jsem využila při zpracování diplomové práce.

Obsah

1 Úvod	9
2 Literární rešerše	12
2. 1 Cestovní ruch	12
2. 1. 2 Základní složky, funkce a činitelé ovlivňující cestovní ruch.....	14
2. 1. 3 Druhy cestovního ruchu	18
2. 2 Vývoj mezinárodního cestovního ruchu	20
2. 2. 1 Postavení České republiky v mezinárodním cestovním ruchu	23
2. 3 Vedení statistiky v cestovním ruchu	25
2. 4 Geografie cestovního ruchu	27
2. 4. 1 Destinace cestovního ruchu	28
2. 4. 2 Region cestovního ruchu	29
2. 5 Politika cestovního ruchu.....	30
2. 5. 1 Národní politika cestovního ruchu.....	30
2. 6 Marketing v cestovním ruchu	31
2. 6. 1 Marketingový mix cestovního ruchu	32
3 Metodický postup	38
3. 1 Cíl práce	38
3. 2 Pracovní hypotézy.....	38
3. 3 Metodika	39
3. 3. 1 Analytická část.....	40
3. 3. 2 Syntetická část	41
3. 3. 3 Aplikační část	41
4 Agentura CzechTourism	42
4. 1 Obecné informace	42
4. 2 Cíle, priority a úkoly agentury	43
4. 3 Zřizovatel a sídlo agentury.....	44
4. 4 Řízení agentury	45
4. 5 Rozpočet agentury	45
4. 6 Zajímavé projekty roku 2010 / 2011.....	46

5 Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism	50
5. 1 Zahraniční zastoupení v Itálii	51
5. 2 Hlavní oblasti marketingové komunikace zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Itálii	53
5. 2. 1 Církevní turistika	53
5. 2. 2 Školní turistika.....	55
5. 2. 3 Golfová turistika	56
5. 2. 4 Caravaning	58
6 Trh cestovního ruchu v Itálii	60
6. 1 Ekonomické prostředí v Itálii (2006 – 2010).....	60
6. 2 Výjezdový cestovní ruch Itálie	60
6. 3 Profil italského účastníka výjezdového cestovního ruchu.....	66
7 Analýza vztahu italských účastníků cestovního ruchu a České republiky jako destinace cestovního ruchu	68
7. 1 Terénní šetření	68
8 Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření	81
9 Návrhy na zlepšení stávající situace	84
9. 1 Návrh zájezdu „Le Perle di Bohemia del Sud“.....	84
9. 2 Projekt „Partnerská města“	91
9. 3 CouchSurfing a Home Exchange.....	94
9. 4 Putování po stopách italských stavitelů	96
10 Závěr	98
11 Summary	101
12 Přehled použité literatury	103
12. 1 Odborné publikace	103
12. 2 Ostatní tištěné materiály	105
12. 3 Internetové zdroje	106
13 Seznam příloh	110

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – Cestovní ruch

**Podpora příjezdového cestovního ruchu agenturou
CzechTourism ve vybrané oblasti**

Vedoucí diplomové práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor diplomové práce

Bc. Hátleová Karolína

2011

1 Úvod

Cestování se stalo podstatnou součástí našeho života, zkušeností, kterou už si nedovedeme odmyslet, zdrojem poznání i únikem ze stereotypu. Pro některé lidi je naopak cestování tak všední, že dovolená doma pro ně má stejný význam jako pro jiné dovolená na exotických plážích. Ať už patříte do první nebo do druhé skupiny, je patrné, že každý z nás se čas od času stává účastníkem cestovního ruchu. Účastníme se buď domácího cestovního ruchu nebo zahraničního cestovního ruchu. Od té doby, co se lidé snaží definovat pojem, podstatu a účel cestovního ruchu, se také snaží určitým způsobem měřit výstupy cestovního ruchu, vlivy jakými působí na hospodářství dané země či jaký užitek přináší jeho obyvatelům. Jedno je však jisté, a to, že cestovní ruch se stal takovým odvětvím, které v druhé polovině dvacátého století výrazně vzrostlo a prosadilo se jako mimořádný ekonomický a sociální jev. Mnoho odborníků a autorů se shoduje, že si tuto pozici nepochybně udrží i v následujících letech navzdory ekonomické krizi, která se v minulých letech dotkla i cestovního ruchu. Tato problematika bylo hlavním tématem 11. ročníku mezinárodní konference „Cestovní ruch na prahu 3. tisíciletí“, která se konala v Praze v dubnu 2010, a kde se za přítomnosti mnoha odborníků jednalo o dopadech a překonávání důsledků finanční a hospodářské krize. Již dříve ale bylo deklarováno, že dopady krize je nutno chápat jako naléhavé výzvy, a že je více než nutné na tyto výzvy reagovat aktivně. S tím souvisí i požadavek na zvýšení nároků na kvalitu a inovaci v managementu a provozu zařízení poskytujících služby cestovního ruchu. V období, kdy finanční krize oslabovala ekonomiky jednotlivých států, ale i v období po překonání této krize, plnily v oblasti cestovního ruchu velmi důležitou roli národní agentury propagující domácí i zahraniční cestovní ruch. V České republice tuto funkci plní příspěvková agentura CzechTourism, jenž vznikla při Ministerstvu pro místní rozvoj v roce 1993. Od té doby se z ní stala dynamická a prosperující organizace, která v posledních letech upevňovala pozici České republiky jako významné středoevropské destinace cestovního ruchu. Podařilo se jí prohloubit efektivní spolupráci s kraji, obcemi a podnikatelskými subjekty, a společně tak vytvářejí kvalitní a prosperující prostředí pro rozvoj služeb cestovního ruchu na našem území. Důležitým krokem byla i změna v organizační struktuře organizace

v lednu roku 2009. Tímto krokem se podařilo odstranit určitou dvojkolejnost v některých činnostech agentury a dosáhnout tak kvalitnějších služeb pro své partnery. Agentura CzechTourism má celkem 26 zahraničních zastoupení po celém světě. Mimo jiné má svou pobočku i v italském Miláně. Tato diplomová práce se zaměřuje právě na činnost zahraničního zastoupení v Itálii.

Hlavním cílem diplomové práce je podrobně analyzovat a zhodnotit cíle a strategie agentury CzechTourism v Itálii. Práce se zaměřuje i na konkrétní aktivity (výstavy, konference, semináře, prezentace) zastoupení této agentury v Miláně, které vedou k podpoře příjezdového cestovního ruchu. Dílčím cílem práce je zhodnocení dosavadního stavu příjezdů, výdajů a důvodů realizace cesty italských turistů do České republiky a to i na základě vyhodnocení vlastních údajů z dílčího dotazníkového šetření.

Italský trh byl vybrán záměrně, a to z důvodu, že jsem minulý rok absolvovala letní semestr na italské univerzitě ve Florencii (Università degli Studi di Firenze). Tamní společnost a prostředí mne inspirovaly a přišlo mi přinejmenším zajímavé zhodnotit italské občany i z hlediska jejich cestovatelských nároků. Z tohoto důvodu bylo realizováno pilotní dotazníkové šetření na segmentu akademických pracovníků na tamní univerzitě. Předmětem šetření byl vztah italských turistů a České republiky jako turistické destinace. K podpoření současné situace, která panuje mezi italskými turisty a jejich ochoty cestovat do České republiky a zhodnocení jejich turistických návyků, bylo provedeno zmiňované dotazníkové šetření, zaměřující se mimo jiné na to, zda v minulosti navštívili Českou republiku, jaké byly jejich hlavní důvody návštěvy, co negativního či pozitivního vnímají v souvislosti s Českou republikou jako turistickou destinací či zda mají v budoucnu zájem o produkty, které jsou nabízeny především v Jižních Čechách. Respondenti odpovídali i na otázky, týkající se přímo agentury CzechTourism a jejích aktivit. Díky mému studijnímu pobytu na této univerzitě jsem se setkala s vysokou ochotou profesorů odpovídat na dané otázky v dotazníku, a bylo tedy dosaženo celkem vysoké návratnosti téměř 35 %, což lze považovat za uspokojivý výsledek vzhledem k tomu, že dotazníky byly distribuovány elektronickou cestou a zasílala jsem je i na fakulty, na kterých jsem nestudovala.

V závěru diplomové práce jsou navržena některá optimální řešení, která by vedla k podpoře příjezdového cestovního ruchu v segmentu návštěvníků z Itálie. Návrhy byly

zacíleny taktéž pro oblast Jižních Čech a produkty, které jsou pro tento region typické. Dále jsou zde uvedeny návrhy, které by bylo možné financovat a realizovat pomocí komunitárních programů Evropské unie, jedná se především o programy „Mládež v akci“ a „Evropa pro občany“. V závěru jsou nastíněny jednak návrhy, které jsou zaměřeny na jednotlivce, na italské turisty, a jednak návrhy, které mají vyšší společenský význam a jsou prospěšné pro širší veřejnost. Všechny uvedené návrhy mají za cíl vést k podpoře příjezdového cestovního ruchu z Itálie do České republiky.

2 Literární rešerše

„Finché i tuoi genitori vita, non andare troppo lontano.“

(„Dokud jsou tví rodiče živi, necestuj příliš daleko.“)

Italské přísloví

2.1 Cestovní ruch

Jak uvádějí Jakubíková, Ježek a Pavlák (1994: 9) „cestovní ruch má svou dlouhou historii, avšak ne všechny cesty a pohyby lidí lze považovat za „cestovní ruch“. Lidé cestovali již v dávnověku. Tyto cesty však měly rozlišný charakter a byly převážně obchodního a vojenského rázu. Spolu s vývojem doby se charakter cest měnil. Za počátek hromadného cestovního ruchu je považováno až období po první světové válce. Od té doby se cestovní ruch začal sledovat statisticky a výrazněji byl formován i výzkum cestovního ruchu. (Jakubíková, Ježek, Pavlák, 1994:18) Musíme si uvědomit, že turistické aktivity v takové podobě v jaké je známe dnes, byly v oblasti obchodu, ekonomiky a akademického studia analyzovány teprve nedávno. Nicméně takové odvětví jakým cestovní ruch bezesporu je, má obrovský hospodářský a společenský potenciál, a je tedy velmi účinné věnovat mu odpovídající pozornost. (Cooper, 2008: 8) Cestovní ruch se tedy v dnešním světě stává stále více populárním tématem výzkumu mnoha světových odborníků. O historii a předmětu cestovního ruchu bylo v nedávné době vydáno několik kvalitních publikací, a tak se toto významné odvětví dostalo do povědomí akademických pracovníků, ale i laické veřejnosti a mělo velký význam při formování moderní společnosti. (Manera, Pohl, Segreto, 2009: 4)

Je tedy nepochybné, že „cestovní ruch přispívá k rozvoji místa (vytváří pracovní a podnikatelské příležitosti, přináší potřebné zahraniční investice, zvyšuje životní úroveň). Na druhé straně však také vyžaduje určitou úroveň služeb, zejména pro volný čas. Neobejde se bez kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb a bez potřebné infrastruktury“. (Foret, Foretová, 2001: 10) S rozvojem infrastruktury a především pak efektivní železniční sítě je spojován podle Manery, Pohla a Segreta (2009: 5) i počátek masového cestovního ruchu a s tím spojený výskyt prvních přímořských letovisek ve Francii a Anglii.

V neposlední řadě bychom neměli zapomenout, že cestovní ruch je hospodářskou činností, které politický svět vždy přikládal důležitý význam. Mimo jiné někteří odborníci upozorňují na fakt, že tvorba legislativy pro činnosti v oblasti cestovního ruchu vyžaduje dlouhodobější úsilí v řádech několika let. (Sangalli, 2009: 23)

Jelikož podstata samotného cestovního ruchu není nijak striktně vymezena existuje v dnešní době několik definic cestovního ruchu. Každý autor se tak v teoretické oblasti vyjadřuje k podstatě a funkci cestovního ruchu podle vlastního chápání a vnímání tohoto pojmu.

Všeobecně uznávanou definicí je definice dle WTO (Světová organizace cestovního ruchu), která byla ustanovena v roce 1991 v kanadské Ottawě. Podle této definice „cestovní ruch znamená dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než jeden rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.“

Oproti tomu sdružení expertů cestovního ruchu AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) definuje cestovní ruch jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.“ Obecněji se na definici cestovního ruchu dívají autoři Horner a Swarbrook. Ti definují cestovní ruch jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ (Horner, Swarbrooke, 1996: 53)

Podle Ryglové (2005: 29) je nutné cestovní ruch chápat v jednotě jeho dvou rovin. Za první rovinu je považována oblast spotřeby, kdy cestovní ruch je brán jako způsob uspokojování potřeb, a z druhého hlediska se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že cestovní ruch se projevuje jako mnohostranný společensko-ekonomický jev. Naopak F.W.Ogilvie (1933: 15) se na cestovní ruch dívá pouze jako na „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.“

Podobný úhel pohledu na definici cestovního ruchu mají autoři Gučík a Dohnal. Gučík definuje cestovní ruch jako „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo jejich trvalého bydliště a ve volném čase. Jejich cílem je odpočinek, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábava, kulturní a sportovní vyžití.“ (Gučík, 2004: 12). Dohnal (1969: 22) chápe cestovní ruch jako „cestu uspokojení potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.“

Cestovní ruch dle Balcara a kol. (2003: 23) je „významným ekonomickým, sociologickým, kulturním i společenským fenoménem 2. poloviny 20. století.“ Dle autora cestovní ruch vytváří ekonomickou základnu mnoha míst a oblastí, které jsou díky přírodním krásám, klimatickým podmínkám, léčebným účinkům, nabídce historických a architektonických památek pro účastníky cestovního ruchu zajímavé.

2. 1. 2 Základní složky, funkce a činitelé ovlivňující cestovní ruch

Mnoho autorů se shoduje, že cestovní ruch je tvořen dvěmi základními složkami – subjektem a objektem cestovního ruchu.

a) Objekt cestovního ruchu

- Rekreční prostor
- Materiálně-technická základna

b) Subjekt cestovního ruchu

- Orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem
- Pracovníci v oblasti cestovního ruchu
- Účastníci cestovního ruchu (Hladká, 1997: 11)

Objekt cestovního ruchu může být buď přírodní povahy (vodní plochy, lesní porosty, hory), uměle vytvořen (městské památkové rezervace) nebo společensko-zábavního, kulturního nebo naučného charakteru (koncert, výstava, sportovní utkání). (Kunešová, Nedvědová, 1992: 15) Subjekt cestovního ruchu může uspokojit svoji potřebu po cestovním ruchu pouze tehdy, pokud může využít služby, které jsou v souladu s jeho motivem k cestovnímu ruchu. (Němčanský, 1999: 92)

Cestovní ruch plní hospodářskou, sociální a kulturní funkci. Z hlediska hospodářských účinků cestovního ruchu jde o funkci příjmů (multiplikační efekt), tvorby hodnoty (výrobní funkce), zaměstnanosti, regionálního rozvoje (vyrovnávací funkce), funkce platební bilance. (Gučík, 2004: 34)

Běžně se v literatuře můžeme setkat s tím, že se za specifika cestovního ruchu považují následující charakteristiky.

1. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
 2. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
 3. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s místem (územím), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
 4. Výrazná sezónnost.
 5. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
 6. Vysoký podíl lidské práce.
 7. Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).
 8. Poptávka je výrazně ovlivněna důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, celkovým způsobem života.
 9. Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy jako Start-Amadeus, Galileo, Sabre).
- Za velmi důležité též považujeme spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času a zábavy. (Foret, Foretová, 2001: 20)

Zamýšlíme-li se z historického hlediska nad vznikem cestovního ruchu, vycházíme z předpokladu, že člověk k tomu, aby opustil jistotu svého domova, musel mít důvody, jejichž hodnota se této jistotě vyrovnala, nebo ji dokonce předčila. K oněm důvodům, které ho mohly přimět riskovat, mohla patřit pouhá touha po neznámém, snaha poznat cizí kraje a jinými lidmi a zvyky, potřeba dosáhnout nových znalostí či dovedností. (Kučerová, 1997: 119) Účast obyvatelstva na cestovním ruchu je tedy ovlivněna mnoha faktory, které působí s různou intenzitou. Některé faktory účast obyvatelstva na cestovním ruchu stimulují, jiné faktory spíše účast modifikují a některé

faktory dokonce účast obyvatelstva na cestovním ruchu limitují. Určit vliv jednotlivých činitelů na účast obyvatelstva na cestovním ruchu i na rozvoji cestovního ruchu samotného je obtížné, s ohledem na složitost a mnohostrannost účinků a výskyt nekvantifikovaných vlivů. (Jakubíková, Ježek, Pavlák, 1994: 29)

Dle Kašpara (1986: 48) členíme činitele ovlivňující účast na cestovním ruchu následovně:

1. Rozvoj výroby a jeho důsledky.
2. Proces urbanizace.
3. Růst počtu obyvatelstva.
4. Růst vzdělanosti a poznání.
5. Demografické faktory.
6. Faktory související se sociálním postavením.
7. Faktory související s ekonomickým postavením.
8. Ekologické faktory.
9. Fond volného času.
10. Další faktory.

Ovšem podíváme-li se na faktory působící na cestovní ruch z marketingového hlediska, lze je dělit takto:

1. Ekonomické faktory.
2. Sociální faktory.
3. Kulturní faktory.
4. Psychologické faktory.
5. Demografické faktory.
6. Ekologické faktory.
7. Technické faktory.
8. Politické faktory.
9. Náboženské faktory.
10. Administrativní faktory.

Všeobecně důležité jsou ekonomické ukazatele, například velikost vytvořeného hrubého domácího produktu, výše reálných příjmů obyvatelstva, míra nezaměstnanosti,

míra inflace, stav a struktura platební bilance státu, velikost a struktura státního rozpočtu, fond volného času, průměrná dosažená životní úroveň, velikost a pestrost agregátní nabídky. (Kučerová, 1997: 121) Volný čas, který řadíme mezi sociální podmínky, je důležitým předpokladem pro vznik poptávky po službách cestovního ruchu. Ten je zajištěn nárokem obyvatelstva na dovolenou a v průběhu týdne dny pracovního klidu. Také dobré zabezpečení v době nemoci a ve stáří umožňuje obyvatelstvu věnovat část svých finančních prostředků na služby cestovního ruchu. (Kunešová, Nedvědová, 1992: 16) Dále si musíme uvědomit, že cestovní ruch nejenže vychází z rozdílných kultur účastníků cestovního ruchu, ale také napomáhá porozumění jiným kulturám. Spolu s mezinárodním cestovním ruchem dochází ke sblížení kultur. (Jakubíková, Ježek, Pávlák, 1994: 54) Dalšími faktory jsou faktory technické. Technický pokrok ovlivnil rozvoj dopravy, rozvoj infrastruktury, výstavbu, vývoj a použití nových technologií. Je tedy zřejmé, že cestovní ruch a technické podmínky jsou spolu úzce propojeny a technický pokrok ovlivňuje cestovní ruch a cestovní ruch prostřednictvím svých specifických požadavků ovlivňuje i technický pokrok. (Jakubíková, Ježek, Pávlák, 1994: 64) Vliv demografických činitelů na cestovní ruch je buď přímý i nepřímý. Demografičtí činitelé bezprostředně ovlivňují účast na cestovním ruchu tehdy, když ekonomické podmínky jsou příznivé. Nepřímý vliv demografických činitelů se projevuje v závislosti na některém jevu (např. růst nezaměstnanosti má vliv na pokles celkové kupní síly obyvatelstva a následně na množství prostředků vydávaných s cestovním ruchem). Demografické změny u obyvatel rozvinutých a průmyslových zemí znamenají, že spolu s růstem celkových příjmů obyvatelstva bude mít stále více lidí volný čas, ačkoliv tempo růstu se zpomaluje. Existují zde ale ještě další faktory, mimo jiné:

- prodlužuje se délka života,
- zvyšuje se podíl svobodných lidí,
- je tendence uzavírat manželství v pozdějším věku,
- rodiny jsou zakládány v pozdějším věku,
- zvyšuje se podíl bezdětných manželství,
- zvyšuje se podíl zaměstnaných žen,
- prodlužuje se hranice odchodu do důchodu.

Zvyšuje se počet obyvatelstva se sklony k cestování prakticky u všech věkových kategorií. (Jakubíková, Ježek, Pavlák: 1994: 56-57)

Životní prostředí je významným činitelem, který ovlivňuje cestovní ruch. Také cestovní ruch ovlivňuje zpětně životní prostředí. Mezi životním prostředím a ekologickými činiteli existují vzájemné interakce. (Jakubíková, Ježek, Pavlák, 1994: 61) Je velice důležité si uvědomit, že ekologické otázky ohledně dopadu cestovního ruchu na životní prostředí a naopak, o dopadu životního prostředí na cestovní ruch, jsou mimořádně obtížně zodpověditelné. (Leidner, 2004: V)

2. 1. 3 Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch dělíme a sledujeme podle různých hledisek. Nejčastěji přitom vycházíme z těchto kritérií:

- a) Z místa realizace, kdy se místem realizace rozumí stát, členíme cestovní ruch na:
 - zahraniční cestovní ruch
 - domácí cestovní ruch (Petrů, 1999: 28)

Zahraníční cestovní ruch, tak jak ho vnímá Gučík (2004: 146) je „cestování a pobyt obyvatelstva určitého státu v zahraničí ve volném čase kratší jak jeden rok.“ Přičemž prvotním cílem tohoto pobytu je oddych, poznání, kulturní a sportovní vyžití. Dělí se na příjezdový a výjezdový cestovní ruch, přičemž z pohledu ve vztahu k platební bilanci státu jej lze dělit na aktivní a pasivní cestovní ruch. Dle Malé (1999: 21) při zahraničním cestovním ruchu vždy dochází k překročení hranic států. Z hlediska konkrétního státu může mít dvojitý charakter. Výjezdy občanů dané země do zahraničí, v tomto případě hovoříme o výjezdovém cestovním ruchu nebo také o zahraničním cestovním ruchu pasivním. V praxi se též používá pojem „outgoing“. Druhým typem jsou příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země a v tomto případě hovoříme o příjezdovém cestovním ruchu nebo také o zahraničním cestovním ruchu aktivním. V praxi se využívá termínu „incoming“. Oproti tomu domácí cestovní ruch lze dle definice WTO (Ottawa 1991) chápat jako účast občana dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území mimo místo obvyklého pobytu za účelem využití volného času,

obchodu nebo za jiným účelem po dobu kratší jednoho uceleného roku. Velmi jednoduchá, za to výstižná definice je definice Hornera a Swarbrooka (1996: 472). Ti na domácí cestovní ruch pohlížejí jako na „cestovní ruch je tvořený turisty, kteří tráví dovolenou pouze ve vlastní zemi.“

b) Ze způsobu účasti a formy úhrady nákladů na:

- volný cestovní ruch
- vázaný cestovní ruch

Volný cestovní ruch (nazývaný též „komerční“) je taková forma cestovního ruchu, kdy si účastníci sami hradí účast pouze ze svých příjmů a svobodně o účasti rozhodují. Vázaným cestovním ruchem (též „sociální“) pak nazýváme takový cestovní ruch, kdy úhrada účastníka je plně hrazena nebo doplňována ze společenských fondů. Vázaný cestovní ruch zahrnuje částečně lázeňské léčení, dětskou letní rekreaci apod. Tento druh cestovního ruchu je projevem určité sociální politiky společnosti.

c) Ze způsobu a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu na:

- neorganizovaný cestovní ruch
- organizovaný cestovní ruch

Neorganizovaný cestovní ruch je takový cestovní ruch, kde si vše potřebné zajišťuje účastník cestovního ruchu sám, resp. pouze částečně využívá služeb cestovní kanceláře. V organizovaném cestovním ruchu účastníkovi vše potřebné zajišťuje organizace, zejména pak cestovní kancelář. (Petrů, 1999: 29)

d) Z délky účasti na:

- Krátkodobý cestovní ruch
- Dlouhodobý cestovní ruch

Dlouhodobý cestovní ruch, tak jak na něm pohlíží autorka Hesková (2006: 31) je „forma cestovního ruchu s přiměřenou délkou pobytu přesahující tři až čtyři přenocování.“ Mnoho autorů však upozorňuje na fakt, že v tomto ohledu existuje nejednotná klasifikace a v jednotlivých zemích je délka pobytu stanovena odlišně. Časová hranice tří dnů sice odděluje dlouhodobý a krátkodobý cestovní ruch, ale bohužel není ve všech zemích přijímána shodně. Například v Belgii, Nizozemsku a Švýcarsku považují za minimum pro dlouhodobý pobyt čtyři dny a v Německu a ve Švédsku dokonce pět dní. (Foret, Foretová, 2001: 16)

2. 2 Vývoj mezinárodního cestovního ruchu

Mezinárodním cestovním ruchem se teorie a praxe zabývá až po druhé světové válce. V jeho vývoji po roce 1945 lze sledovat čtyři etapy, které charakterizují celkovou mezinárodněpolitickou situaci:

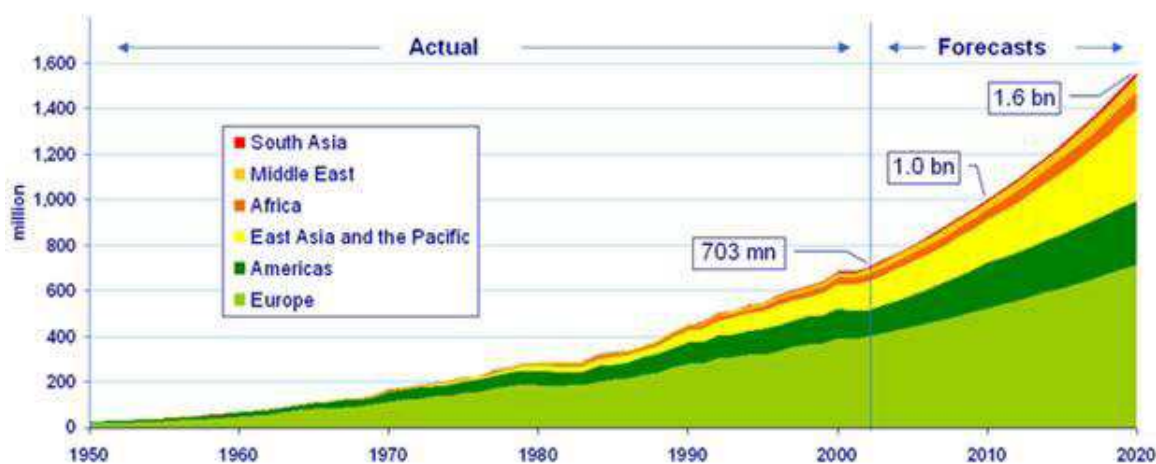
- období rekonstrukce válkou zničené ekonomiky velké části zemí světa a období vzniku socialistické světové soustavy,
- období tzv. studené války, narůstání národněosvobozeneckého boje a rozpadu koloniální soustavy,
- období zmírňování napětí mezi bloky států s rozdílným společenským zřízením a období úsilí o prosazování myšlenky mírového soužití,
- období po rozpadu socialistické světové soustavy.

V období rekonstrukce po druhé světové válce se v západní části Evropy navázalo na předválečné formy cestovního ruchu v podstatně změněné situaci. Odpadla značná část zámožných návštěvníků (i ze zemí, kde došlo k sociálním přeměnám), takže se cestovní ruch stabilizoval na široké základně tzv. sociální turistiky.

V roce 1950 zaznamenal mezinárodní cestovní ruch (především evropský) 25 miliónů účastníků, tento počet se neustále zvyšoval a počátkem 90.let počet zaznamenaných účastníků mezinárodního cestovního ruchu představoval 300 milionů a v roce 1998 navštívilo cizí země 625 milionů návštěvníků. Zvyšovaly se samozřejmě i příjmy z cestovního ruchu. (Petrů, 1999: 20) Mezinárodní cestovní ruch je ve světovém měřítku nerovnoměrně rozložen. Dominantní úlohu si po řadu let udržuje Evropa, která na sebe váže kolem 60 % celkového mezinárodního počtu příjezdů. Na území Evropy můžeme jasně identifikovat několik regionů, které jsou silně polarizované na přímořské prostředí, horské oblasti a městské prostředí. Evropa si zachovala svůj nárůst zahraničních návštěvníků v roce 2006 díky 12 % nárůstu příjezdů do Itálie, 9 % nárůstu do Řecka a 6 % nárůstu do Portugalska. Nejvěrnějšími evropskými cestovateli jsou Italové (celkem 160 milionů pobytových dnů), až 90 % tráví svůj zahraniční dovolenkový pobyt v evropském prostoru (Gehinová, 2008: 45) Na druhém místě jsou oblasti Ameriky (včetně Kanady a Mexika) s 20 % účastí a o zbytek se dle Světové organizace cestovního ruchu dělí další oblasti cestovního ruchu: oblast Východní Asie a oblast Pacifiku, Jižní Asie, Afrika a Střední Východ. Mezinárodní cestovní ruch se tak

stal významným přínosem jak pro rozvojové země profitující z dosud malého narušení přírody průmyslem a intenzivním zemědělstvím, tak pro státy průmyslové vyspělé. (Petrů, 1999:20) Podle informací Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v roce 2006 mezi 10 zemí s nejvyššími příjmy z cestovního ruchu patřily: Spojené státy americké (85,7 bilionů \$), Španělsko (51,1 bilionů \$), Francie (46,3 bilionů \$), Itálie (38,1 bilionů \$), Čína (33,9 bilionů \$), Velká Británie (33,5 bilionů \$), Německo (32,8 bilionů \$), Austrálie (17,8 bilionů \$), Turecko (16,9 bilionů \$), Rakousko (16,7 bilionů \$). Kdybychom chtěli uvedené hodnoty srovnávat s rokem 2005, u všech výše uvedených zemí došlo k nárůstu příjmů z mezinárodního cestovního ruchu. Jedinou zemí, které příjmy klesly, a to o 7,1 %, bylo Turecko. (Goeldner, Ritchie, 2009: 29)

Graf 1 Vývoj příjmů z mezinárodního cestovního ruchu



Zdroj: <http://www.world-tourism.org/facts/2020.html> (online, 13. 2. 2011)

Rok 2009 představoval jeden z nejobtížnějších pro odvětví cestovního ruchu. Nicméně výsledky ze čtvrtého čtvrtletí naznačily, že je oživení v plném proudu a bylo nastartováno dokonce o něco dříve a ve vyšším tempu, než se původně očekávalo. Počet příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu se v roce 2009 celosvětově snížil jen o 4 % na 880 mil. Tato hodnota představuje daleko lepší výsledek oproti předcházejícím odhadům a to díky 2 % růstu počtu příjezdů v posledním čtvrtletí roku 2009 na Blízkém východě a v Tichomoří. Zkušenosti ukazují, že příjmy z cestovního ruchu obecně následují trend příjezdů. V roce 2009 došlo ke snížení příjmů z cestovního ruchu celosvětově o 6 %. Celkové příjmy z mezinárodního cestovního ruchu dosáhly 852 mld.

USD. I když je tento výsledek nepochybně zklamáním pro odvětví zvyklé na nepřetržitý růst, nepředstavuje tento pokles takový propad, jaký byl očekáván. Podobně jako v předešlých obdobích globální ekonomické krize, spotřebitelé mají tendenci cestovat blíže k domovu. V důsledku takového chování turistů některé destinace snášejí krizi lépe, než se předpokládalo. Nicméně je to dáno i podporou konkrétních vládních opatření zaměřených na využití tohoto trendu. Mezi takovéto země patří Čína, Brazílie či Španělsko, které díky domácím trhům přispěly k částečné kompenzaci poklesu příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu. (Zdroj: Tisková zpráva MagConsulting, 2010: říjen, Dostupné na: <<http://www.magconsulting/articleattachment.aspx=1157>> (online, 22. 2. 2011) V mezinárodním cestovním ruchu stále platí určité trendy, které lze lehce vypočítat ze statistik a analýz příjezdového cestovního ruchu. Jedná se například o to, že určitá země přijímá nejvíce turistů ze sousedních nebo jazykově příbuzných oblastí. Trvale nejvyšší počet turistů navštěvující například Velkou Británii představují turisté z anglicky mluvících zemí, především z USA, převahu návštěvníků Rakouska tvoří občané Německa. Tento jev můžeme pozorovat i v příjezdech do České republiky. Země, kam v mezinárodním cestovním ruchu směřuje nejvíce účastníků cestovního ruchu nazýváme cílovými zeměmi cestovního ruchu. (Petrů, 1999: 21). Dle údajů z roku 2006 podle příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu byly nejnavštěvovanějšími zeměmi v pořadí: Francie, Španělsko, USA, Čína, Itálie, Velká Británie, Německo, Mexiko, Rakousko, Rusko. (Goeldner, Ritchie, 2009: 28)

Vývoj mezinárodního cestovního ruchu ukazuje na růst mobility obyvatelstva, a to jak uvnitř jednotlivých kontinentů, tak i mezi nimi. Tradičním proudem v mezinárodním cestovním ruchu je proud sever-jih, v souvislosti s demokratickými přeměnami ve východních zemích v Evropě se vytváří nový, zatím méně frekventovaný proud západ-východ. Tyto tendence mají i pozitivní význam pro postavení České republiky a jeho další v rámci mezinárodního cestovního ruchu. (Petrů, 1999: 22)

Tabulka 1 **Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu (2000 – 2005)**

Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu				
	2000	2004	2005	Podíl na celkových příjmech (%)
Svět	483	633	682	100,00
Evropa	232,5	328,2	347,4	51,00
Asie/Pacifik	91,3	127,7	138,9	20,4
Amerika (Severní a Jižní)	130,8	132,1	145,3	21,3
Afrika	10,5	19,1	21,3	3,1
Blízký Východ	17,9	25,5	28,6	4,2

Zdroj: *Časopis COT Business, 2006/9, s. 10*

2. 2. 1 Postavení České republiky v mezinárodním cestovním ruchu

Postavení každé země, a tedy i České republiky, v rámci mezinárodního cestovního ruchu určují následující faktory:

- atraktivnost území a jeho dostupnost,
- cenová hladina,
- úroveň poskytovaných služeb,
- politika cestovního ruchu.

Z hlediska atraktivnosti vlastní Česká republika většinu atraktivit cestovního ruchu mimo moře. Má jednak přirozenou krásu krajiny, jednak bohatství kulturních památek, zajímavosti z oblasti folkloru i způsobu života lidí. Její předností je příznivá zeměpisná poloha na křižovatce turistických proudů, hlavní město Praha, četná další města s historickými cennými jádry (zařazena v Seznamu přírodního a kulturního dědictví UNESCO), lázně s doznívající světovou pověstí a celková kulturní tradice. V posledním desetiletí spočívá určitá atraktivnost i v zájmu o demografický vývoj v České republice.

Pro cestování je důležitá i hustá silniční a dálniční síť, protože převážná část návštěvnosti se uskutečňuje silničními motorovými vozidly. Pro tento způsob cestovního ruchu není současná úroveň této sítě v České republice plně vyhovující, i když se situace pomalu zlepšuje. Vnitřní dopravní síť autobusů a železnic patří i přes určitá omezení k nejhustším v Evropě, avšak z hlediska kvality v řadě případů

nevyhovuje, železnice má 55 % odepsaný strojový park a dosahuje velmi nízké cestovní rychlosti. Letecký je Česká republika spojená se všemi hlavními městy Evropy i světa, kapacitou a vybavením však vyhovuje mezinárodním parametrům pouze jedno letiště. Naopak letový park Českých aerolinií patří k těm nejmodernějším.

Česká republika má poměrně hustou síť služeb všeho typu a opírá se o známou tradici českého pohostinství, skladba však ne vždy odpovídá současným požadavkům klientely zahraničního cestovního ruchu, a to zejména v regionech mimo oblast Prahy. Česká republika je kulturní zemí s poměrně vysokou vzdělaností, chybí ji však stále rozsáhlejší jazyková příprava nejen u pracovníků služeb cestovního ruchu, ale zejména v běžném styku návštěvníků s obyvateli.

Analýzou postavení cestovního ruchu se zabývalo i Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které shrnulo pozitiva a negativa cestovního ruchu následovně:

- silné stránky postavení ČR v mezinárodním cestovním ruchu

- výhodná geografická poloha ČR (nachází se uprostřed Evropy, výhodná nadmořská výška, morfologické a klimatické podmínky)
- bohatství kulturních, historických a technických památek a celé řady dalších kulturních a folklórních atraktivit, tradice lázeňství, přírodní atraktivity (chráněné krajinné oblasti a národní parky), sportovní areály, Praha jako významný turistický fenomén světového významu,
- hustá a dokonale značené síť turistických stezek a tras po celé republice,
- dostatečná ubytovací kapacita,
- flexibilní pracovní síla.

- slabé stránky postavení ČR v mezinárodním cestovním ruchu

- nízká kvalita některých základních a doplňkových služeb cestovního ruchu,
- nedostatečná propagace republiky a regionů v zahraničí a regionů i v rámci republiky,
- nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu (především nedokonalý informační systém),
- nerovnováha mezi nabídkou a poptávkou kvalitních pracovníků ve službách cestovního ruchu,

- převaha poptávky cestovního ruchu do hl. m. Prahy (téměř 70 % návštěvníků) (Petrů, 1999: 22-24)

Při snaze o zlepšené chápání toho, co cestovní ruch pro ekonomiku i rozvoj každé společnosti představuje, zahájily různé nadnárodní organizace v 80. letech výzkumné práce na zavedení mezinárodně srovnatelného a akceptovatelného standardu pro měření ekonomických přínosů cestovního ruchu. První pokusy o toto zhodnocení byly započaty Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) v osmdesátých letech formou tzv. ekonomických účtů turistiky. V dalších obdobích byly tyto práce iniciativou vedoucích mezinárodních organizací cestovního ruchu, zejména World Tourism Organization (WTO) a World Travel & Tourism Council (WTTC) rozvinuty do soustavy tzv. satelitního účtu cestovního ruchu. Základem pro toto měření bylo akceptování a uplatnění jednotného a kompatibilního systému statistických informací jednotlivými státy ve svých statistických systémech. (Časopis COT, listopad 2009, s. 14) Podle výzkumů World Travel & Tourism Council (WTTC, 2004), jejichž výstupem jsou tzv. fiktivní satelitní účty cestovního ruchu, vytváří sektor cestovního ruchu v České republice hodnoty v objemu 67,5 mld. Kč (2,45 % HDP) a zaměstnává 122 tis. osob (2,6 % na celkové zaměstnanosti). Bereme-li v úvahu i nepřímé efekty cestovního ruchu, pak objem produktu cestovního ruchu činí 377,9 mld. Kč (13,7 %) a na zaměstnanosti se podílí 12,9 % (608 tis. zaměstnaných osob). Oproti roku 1993 se hodnota produktu cestovního ruchu v ČR zvýšila 2,5 násobně (2,9 násobně při započtení i externích efektů). Tempo růstu produktu cestovního ruchu v ČR bylo ve sledovaném období vyšší než tempo růstu zemí EU. (Koncepce cestovního ruchu v České republice, 2006, str. 5-6)

2. 3 Vedení statistiky v cestovním ruchu

Problematikou statistiky cestovního ruchu se zabývala již konference OSN o mezinárodním cestování a cestovním ruchu v Římě roku 1963. Další celosvětová konference, která se zabývala touto problematikou se konala v roce 1991 v kanadské Ottawě. Na této konferenci bylo mimo jiné konstatováno, že cestovní ruch je nejen významným faktorem světového obchodu, ale i účinným faktorem ekonomického, kulturního a sociálního rozvoje jednotlivých zemí. (Němčanský, 1999: 76) Podíváme-li se

na tradiční metody, které se používají ve statistice cestovního ruchu, zjistíme, že tato statistika je založena především na principu pozorování a sčítání subjektů, které se cestovního ruchu účastní. Jedná se o globální statistiku, tedy o zjištění pohybu účastníků cestovního ruchu v daném čase a místě. Němčanský (1999: 78) rozlišuje dvě tradiční statistiky cestovního ruchu. První je metoda zkoumání, která zaznamenává všechny účastníky cestovního ruchu při překonávání státních hranic. Porovnáním počtu příjezdů a odjezdů pak získáme délku pobytu jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Druhou metodou je tzv. metoda místa pobytu. Tato metoda se zaměřuje na účastníky cestovního ruchu přímo v místě jejich pobytu. Tedy například podle registrace v hotelu. Výhodou této metody je podchycení dvou základních veličin (přenocování a příjezdy) najednou. Je důležité si ale uvědomit, že každá země používá jinou metodu. Například Velká Británie a Japonsko upřednostňují metodu evidence účastníků při přechodu hranic. Naopak Německo, Rakousko a Belgie preferují metodu místa pobytu. Je tedy zřejmé, že tato rozdílnost a nejednotnost vedení statistiky v cestovním ruchu může způsobovat určité nejasnosti a problémy při chápání statistiky v cestovním ruchu. Jako nejúčinnější se ukázala kombinace obou metod. Existují samozřejmě i další pomocné metody, které lze při statistice cestovního ruchu využívat. Jedná se například o metody, které se opírají o záznamy pasové kontroly nebo o vykazování počtu návštěvníků kulturních památek. Samozřejmě lze využít i dopravní statistiku. Stejně tak Francová (2003: 60) chápe, že cestovní ruch je velmi obtížné kvantifikovat a měřit. Nejedná se totiž o ucelené průmyslové odvětví, ale promítají se zde činnosti z různých odvětví lidské činnosti. Právě z tohoto důvodu došlo k zavedení tak nezbytného mezinárodně srovnatelného a akceptovatelného standardu pro měření ekonomických přínosů cestovního ruchu. Tento standard se nazývá satelitní účet cestovního ruchu. Jedná o celou škálu ekonomických ukazatelů, které slouží k měření ekonomických přínosů cestovního ruchu. Z metodického hlediska můžeme konstatovat, že se jedná o precizně konstruovanou soustavu tabulek, které na základě vyjádření ekonomických vztahů nabídky a poptávky umožňují kvantifikovat a měřit ekonomický přínos průmyslu cestovního ruchu. Přičemž Francová (2003: 61) naráží na jasný fakt, že satelitní účet cestovního ruchu má poměrně krátkou historii, jelikož počátky zavedení satelitu cestovního ruchu se datují zhruba v 80. letech. Až v 90. letech byly účty rozvinuty do soustav a tabulek jednotlivých

ukazatelů. O toto rozšíření se zasloužila Světová organizace cestovního ruchu. Důležitým aspektem pro jednotlivá měření bylo uplatnění a akceptace jednotného a kompatibilního systému. Díky tomu, že Statistická komise OSN oficiálně v roce 1993 přijala dva dokumenty, standardy pro statistiku CR a Doporučení ke statistice CR, a v roce 2000 pak byly OSN schváleny mezinárodní standardy, stalo se odvětví cestovního ruchu prvním odvětvím, které má mezinárodní standardy pro měření ekonomického přínosu schválené OSN.

2. 4 Geografie cestovního ruchu

Geografie cestovního ruchu zkoumá obecné, všeobecné platné zákonitosti vztahů a rozložení oblastí, středisek a hlavních směrů pohybu v cestovním ruchu. Hovoříme tedy o teoretické nebo o obecné geografii cestovního ruchu. Rozmístěním cestovního ruchu v konkrétním území a hledáním zákonitostí a vztahů cestovního ruchu, zejména vzhledem k podmínkám rozvoje jednotlivých oblastí (regionů), se zabývá regionální geografie cestovního ruchu. (Gehinová, 2008: 12). Mariot (1985: 31) chápe předmět studia geografie cestovního ruchu jako „výzkum teritoriálních aspektů interakcí mezi cestovním ruchem a krajinou.“ Cílem geografických výzkumů cestovního ruchu je určit zákonitosti vývoje těchto interakcí. Předpoklady (podmínky a faktory), které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu, jejich obecné zákonitosti i uplatnění v konkrétních oblastech a střediscích, se obvykle člení (Mariot, 1985: 32) následovně:

- Lokalizační předpoklady vytvářejí podmínky, určují místo výskytu cestovního ruchu v krajině, ovlivňují funkční využití centra či oblasti cestovního ruchu. Tvoří je celá řada komponentů (složek), které se projevují jako výsledek vzájemných interakcí. Člení se na přírodní a kulturně-historické předpoklady a atraktivitu, obě jsou v zásadě stacionární a mají relativně konstantní výskyt v určitých areálech. Pouze výjimečně působí na lokalizaci cestovního ruchu samostatně.
- Realizační předpoklady umožňují faktickou realizaci cestovního ruchu, tvoří je dopravní předpoklady a materiálně-technické předpoklady, které tvoří ubytovací, stravovací, sportovní, kulturní a jiná zařízení uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu.

- Selektivní předpoklady stimulují vznik cestovního ruchu. Rozeznáváme objektivní faktory, ke kterým patří politická situace, životní úroveň, růst volného času, demografická struktura obyvatelstva, růst urbanizace – největší města mají největší poptávku po cestovním ruchu a kvalitě životního prostředí. K subjektivním faktorům patří kulturní úroveň obyvatelstva, reklama a propagace a módnost určitých lokalit, exotika nabídky a její atraktivnost.

2. 4. 1 Destinace cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší v i rámci velkých územních celků. (Királ'ová, 2003: 15) Pojem destinace cestovního ruchu byl popsán i v Koncepci cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013. Tam je destinace cestovního ruchu (turistická destinace) definována jako „lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobí koncentrace návštěvníků.“ (Zdroj: *Koncepce cestovního ruchu v České republice pro období 2007 - 2013, říjen 2007, s. 45*)

Podle Buhalise (2003: 55) můžeme pro každou destinaci cestovního ruchu určit dle rámce „6A“, šest nejdůležitějších komponentů, které jsou pro destinaci typické. Jedná se o:

- *Attractions* – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím a kvalitou vyvolává návštěvnost. Řadíme sem jednak přírodní, tak i kulturně-historický potenciál.
- *Accessibility a ancillary services* – jedná se o infrastrukturu, která návštěvníkům umožňuje přístup do dané destinace, pohyb za jednotlivými atraktivitami cestovního ruchu. Dále sem řadíme služby, které jsou využívány především místními obyvateli (zdravotnické, bankovní, poštovní)

- *Amenities* – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu. Řadíme sem ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační a kulturně-spoločenská zařízení.
- *Available packages* – jedná se o připravené produktové balíčky.
- *Activities* – různorodé aktivity.

Každý autor používá jiná kritéria pro typologii jednotlivých destinací cestovního ruchu. Například Laws (1995: 23-24) rozděluje jednotlivé destinace podle aktivit, které může návštěvník v dané destinaci provozovat. Rozdělení vypadá tedy takto:

- hlavní města,
- rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu,
- střediska cestovního ruchu
- účelově vybudované resorty

Ukazatelem aktivity v destinaci cestovního ruchu je tzv. turistická (Defertova) funkce, tj. poměr počtu stálých lůžek v destinaci a počet rezidentů (místních obyvatel), která předpokládá přímou úměru mezi růstem turistické funkce a růstem nevraživosti rezidentů vůči návštěvníkům destinace, a proto se často nazývá irrindexem neboli iritačním indexem, kde N je počet stálých lůžek a P počet stálých obyvatel. (Pearce, 1987: 115)

$$T(f) = N / P * 100$$

2. 4. 2 Region cestovního ruchu

Region dle Gehinové (2008: 44) představuje „územní celek vyznačující se společnou úrovní výskytu určitých znaků z hlediska zastoupení, rozmístění reprezentativních jevů nebo společných procesů. Region je oblast vykazující nějaký druh jednotnosti nebo vnitřního organizačního principu, který ji vyděluje oproti ostatním regionům.“ Region cestovního ruchu je území ve kterém dochází k organizaci ekonomických a sociálních činností, přičemž využíváme specifických prvků primární a sekundární nabídky a ekonomických zdrojů na rozvoj aktivit cestovního ruchu. Nalezneme zde také jistý rys kompaktnosti z hlediska krajiny, kultury a historie. (Gučík, 2004: 77) Při definování pojmu region cestovního ruchu vyvstává problém identifikace

od jakého počtu návštěvníků se cílové území stává regionem cestovního ruchu. Rekreační funkce se v území postupně koncentrovaly, a je tedy možné vymezit několik typů velkých a významně polarizovaných regionů cestovního ruchu. Tyto regiony nalezneme jednak na březích jezer a moří, ale i v horském či městském prostředí. (Gehinová, 2008: 45)

2. 5 Politika cestovního ruchu

Velice jednoduše chápou definici politiky cestovního ruchu autoři Hall a Jenkins (1995: 7), kteří ji vnímají jako „cokoliv, co se vlády rozhodnou nebo nerozhodnou učinit ve vztahu k cestovnímu ruchu.“ Naopak rozvinutější definici nám poskytuje autor Němčanský (1999: 197), který politikou cestovního ruchu nazývá „vědomou podporu a tvorbu cestovního ruchu, kterou uskutečňují ovlivňováním daností relevantních pro cestovní ruchu různá společenství.“ Za společenství zde autor pokládá především nositele politiky cestovního ruchu, jako veřejně-právní instituce (stát, obce), soukromě-právní instituce (svazy, sdružení) a volně seskupené zájmové skupiny (akční skupiny). Cíle politiky cestovního ruchu jsou pak autorem stanoveny na různých stupních prostřednictvím právních usnesení (veřejně-právní instituce) a soukromě – právních dohod. Významné jsou různé koncepce, které charakterizují cíle ovlivňování relevantních daností cestovního ruchu.

2. 5. 1 Národní politika cestovního ruchu

Národní politika cestovního ruchu by měla být dle Doswella (1997) následující:

- Rozvoj a podpora cestovního ruchu by měla být vyvážená a trvale udržitelná v souladu s hospodářskou politikou daného státu.
- Prvotním cílem politiky cestovního ruchu by měla být především tvorba pracovních míst, tvorba příjmů z cestovního ruchu a podpora regionální rozvoje země.
- Národní politika cestovního ruchu by měla plně podporovat aktivity v oblasti cestovního ruchu s důrazem na stimulace hospodářského růstu odvětví.
- Dále by se měla zabývat hledáním a podporou zahraničních investic, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu země.

- Cestovní ruch by měl být použit jako nástroj k zachování unikátního národního dědictví, národní historie, kultury a stylu života dané země.
- Využít cestovního ruchu k povzbuzení místních tradic, festivalů a ostatních kulturních akcí.
- Provozovat cestovní ruch jen na takovém území, které se jeví jako vhodné pro rozvoj a podporu aktivit v cestovním ruchu a je v souladu se životním prostředím.
- Snažit se udržovat jednotlivé složky cestovního ruchu ve vyváženém stavu, a to co do kvality a objemu složek. Například rovnováhu mezi danou infrastrukturou území a ochranou životního prostředí nebo objem ubytovací kapacity a objem dopravy v dané lokalitě.
- Neustále vytvářet nové strategie a koncepce pro podporu a rozvoj cestovního ruchu na všech úrovních (národní, regionální).

2. 6 Marketing v cestovním ruchu

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „organizační funkci pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty pro spotřebitele a pro správu vztahů se zákazníky“. Mnoho lidí si myslí, že ve spojení s marketingem nutně musí docházet k prodeji či marketingové komunikaci. Každopádně je nutné si uvědomit, že marketing je velmi široký pojem a prodej s marketingovou komunikací jsou jen dvě části tohoto širokého konceptu. (Goeldner, Ritchie, 2009: 532) Podíváme-li se podrobněji na marketing cestovního ruchu, měli bychom si uvědomit, že výchozí základnu pro marketing tohoto typu představuje marketing služeb. V oblasti služeb, ale i v oblasti cestovního ruchu nalezneme především podniky, které řadíme do kategorie menších či středních podniků. U těchto podniků shledáváme značné rezervy ve využívání marketingových nástrojů pro jejich efektivní řízení. (Hesková a kol., 2006: 130)

Na počátku 21. století vstupuje marketingový proces a poznání do nové a podstatně dynamičtější fáze. Tento vývoj je podpořen novými a dokonalejšími komunikačními technologiemi, které přispívají ke zrychlení využívání marketingu v oblasti služeb, a tedy i cestovního ruchu. Pro marketing služeb je charakteristický rozšířený marketingový mix, oproti klasickému modelu „4P“.

2. 6. 1 Marketingový mix cestovního ruchu

2. 6. 1. 1 PRODUKT (Product)

Hlavní specifika produktu jsou spojena především s nehmotným charakterem produktu. Zákazník si kupuje v první řadě hlavně užitek (Hesková a kol., 2011: 132) Dále je nutné si uvědomit, že současná marketingová praxe v cestovním ruchu se zaměřuje na vytváření takových produktů, které jsou neustále přizpůsobovány potřebám a přáním cílových zákazníků. Můžeme se tedy v praxi velmi často setkat s tím, že mnoho tour-operátorů skrze vlastní katalog nabízí několik desítek odlišných produktů, počínaje u kongresových mítinků a seminářů, konče aktivní dovolenou či dovolenou pro rodiny s dětmi (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009: 140) Každá organizace, která působí v odvětví cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix, který tvoří nabídku dané organizace. Hesková a kol. (2006: 141) upozorňuje na fakt, že při tvorbě jakéhokoliv turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaké je náš klient, jak se chová a co požaduje. Jednotlivé požadavky jsou u zákazníků ovlivňovány několika faktory, mimo jiné sem zahrnujeme i tyto faktory:

- Globalizace, která představuje velkou mobility zákazníků a klientů. S rozvojem letecké dopravy či s nástupem nových komunikačních technologií tento faktor nabyl důležitého významu.
- Přístup a rychlost představují dva důležité prvky při rezervacích v místě bydliště zákazníka. V poslední době zákazník velmi oceňuje kooperaci firem nabízejících produkty cestovního ruchu. Jedná se především o dopravní společnosti, firmy poskytující ubytování a stravování.
- Vzrůstající tendence k návratu k přírodě a tradicím. Firmy začínají nabízet produkty, kde je kladen důraz na regionální tradice jednotlivých destinací, a tím dochází k podpoře venkovské turistiky a agroturistiky. Tyto produkty se těší u zákazníků velké oblibě.
- Požitkářství a zážitek. Tyto dva pojmy se pojí v růstem volného času. Jedná se o touhu klienta zažít něco originálního v neopakovatelné atmosféře.
- Seberealizace a vlastní preference, které jsou důležité při tvorbě produktu.

2. 6. 1. 2 CENA (Price)

Cena a především cenová tvorba je jednou z finálních fází marketingového mixu. Je důležité si uvědomit, že cena plní dvě základní funkce. Jednak je přímým determinantem rentability, na druhé straně ji můžeme označit za takový faktor, který buď zákazníka přiláká nebo odradí od koupě našeho produktu. Výzkumy uvádějí, že zákazníci si vyšší ceny obvykle spojují s větší kvalitou. (Hesková a kol., 2006: 142) Důležité je si uvědomit, že cenová tvorba se musí přizpůsobit takovým vlivům jako je sezónnost či celosvětová finanční krize. (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009: 140)

2. 6. 1. 3 MÍSTO – DISTRUBUCE (Place)

Zde je důležité rozlišovat několik typů zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu. V první řadě můžeme rozlišit maloobchodníky. Sem řadíme například cestovní kanceláře, které své produkty prodávají konečným spotřebitelům či klientům. Oproti tomu velkoobchodníci nakupují ve velkém a stejně tak ve velkém i prodávají. Řadíme sem touroperátory, ale tuto funkci plní i některé cestovní kanceláře. Dalším typem jsou cestovní agentury, které prodávají zájezdy za provizi. V neposlední řadě bychom neměli zapomenout na sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří či na organizátory konferencí a kongresů. I oni jsou velmi významnými zprostředkovateli služeb cestovního ruchu.

2. 6. 1. 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (Promotion)

Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Hlavním a nejvýznamnějším záměrem je ovlivnit spotřební chování zákazníka. V cestovním ruchu je jako velmi efektivní ukazuje nástroj public relations. Zaměření oblastí public relations podle skupin činností využitelných v cestovním ruchu je následující:

- tvorba corporate identity neboli tvorba firemní identity,
- krizová komunikace,
- lobbying,
- event marketing (Hesková a kol., 2006: 142-143)

2. 6. 1. 5 LIDÉ (People)

Člověk vstupuje do odvětví cestovního ruchu ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec nebo jako zákazník. Jak zdůrazňuje Hesková a kol. (2006: 146) je velmi důležité při výběru zaměstnanců do podniku poskytující služby cestovního ruchu klást důraz na fakt, že díky nehmotnému charakteru služby se zaměstnanec sám stává součástí nabízené služby. Je tedy účelné věnovat výběru zaměstnanců odpovídající pozornost, a to nejen z hlediska zručnosti, ale i například schopnosti komunikace s lidmi, asertivního chování, jazykové vybavenosti a motivace pracovat v odvětví cestovního ruchu. (Kiral'ová, 2003: 34)

2. 6. 1. 6 SPOLUPRÁCE (Partnership)

Rozlišujeme dva typy kooperace v cestovním ruchu . Jedná se o horizontální a o vertikální kooperaci firem. Horizontální spolupráce je představována jako spolupráce firem na stejné úrovni logistického pohybu. Cílem této kooperace je v první řadě zatraktivnění místa realizace služeb, zvýšení prodeje nebo snížení nákladů. Oproti tomu vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. S tímto typem se můžeme setkat například u půjčoven automobilů či u poskytovatelů v oblasti ubytovacích služeb.

2. 6. 1. 7 NABÍDKA BALÍKU SLUŽEB (Packaging)

Nabídka balíčku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tato tvorba zohledňuje individuální přání každého zákazníka. (Hesková a kol., 2006: 147) Tvoření packagu je tedy v odvětví cestovního ruchu kombinací souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za cenu, která je jednotná. Velmi často dochází k propojování packagu a programování. Například se v praxi setkáte s tím, že balíček nabízející sportovní aktivity, jako je golf či tenis, je doplněn o odborné instrukce. Jak uvádí Morrison (1989: 263) „cestovní package patří do skupiny těch konceptů, které nejvýraznějším způsobem ovlivnily obor cestovního ruchu během posledních několika desítek let.“

2. 6. 1. 8 PROGRAMOVÁ SPECIFIKACE SLUŽEB (Programming)

Jak již bylo výše uvedeno, programová specifikace služeb velmi úzce souvisí s nabídkou balíku služeb. Oba tyto nástroje mají jednotný cíl, a to, vyvolat zájem o mimosezónní období u zákazníků. Mezi další cíle řadíme například eliminovat působení faktoru času a místa, iniciovat spolupráci jednotlivých subjektů či zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb. (Hesková a kol., 2006: 147)

2. 6. 2 Možnosti využívání marketingu v destinaci cestovního ruchu.

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Různorodost podnikatelských subjektů působících v destinaci na jedné straně a existence konkurence s komplementární nabídkou na druhé straně vyvolává potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu. Takovýmto postupem je marketingová koncepce destinace cestovního ruchu. Samozřejmě neodmyslitelnou součástí tvorby marketingové koncepce je určení cílů. (Kira'lová, 2003: 28 - 29)

Šest marketingových základů dle Morrisona (1989: 16) lze vymezit takto:

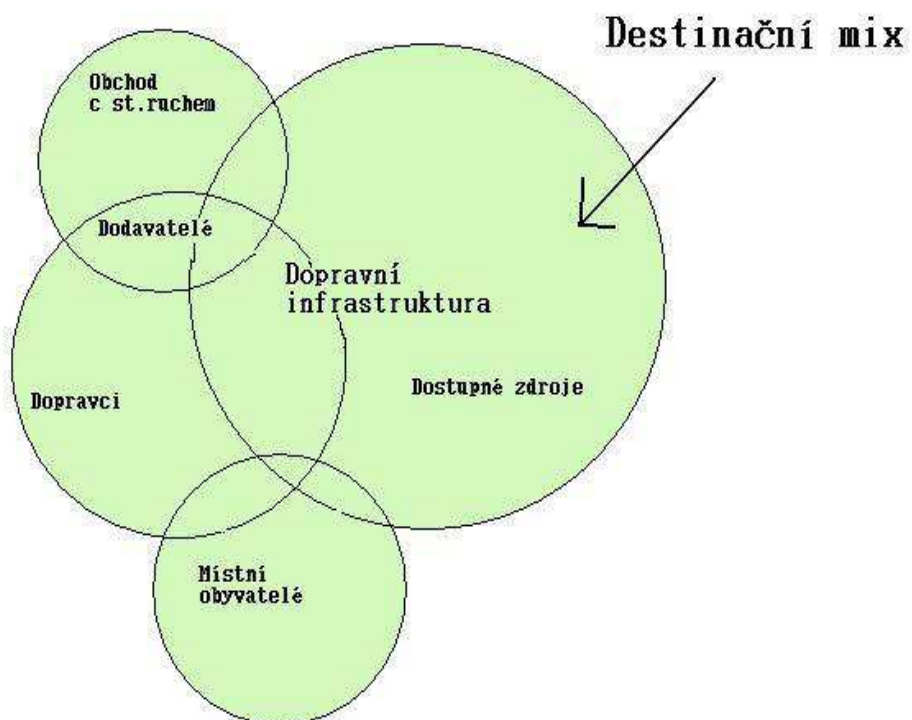
1. Uspokojení zákaznických potřeb a přání – hlavním ohniskem marketingu je uspokojování potřeb zákazníků (mezer mezi tím, co zákazníci mají, a co by chtěli mít) a přání zákazníků (potřeb, kterých jsou si zákazníci vědomi).
2. Nepřetržitost podstaty marketingu – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím.
3. Sled dílčích kroků v marketingu – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.
4. Klíčová úloha marketingového výzkumu – používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.

5. Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu – mezi organizacemi v odvětví existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.
6. Široké a mnohostranné úsilí organizace – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho nejvyšší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či divizí.

Pět typických přístupů k marketingu pohostinství a cestovního ruchu:

1. Používání více než jen „4P“. Většina autorů identifikuje „4P“ (produkt, place, promotion, price) jakožto součást marketingového mixu. Morrison (1989) ale upozorňuje na fakt, že v odvětví cestovního ruchu lze odlišit ještě další „4P“ (people, tvorba packagu, partnership, programming). Rázem nám tedy vznikne celkem „8P“ pro odvětví cestovního ruchu.
2. Větší význam ústní reklamy (word-of-mouth advertising). Musíme si uvědomit, že možnosti zákazníků vyzkoušet předem služby před realizovaným nákupem jsou značně omezené. Lidé si nejdříve musí pronajmout například hotelový pokoj, zakoupit jízdenku či zaplatit útratu v restauraci, aby zjistili zda tyto služby odpovídají jejich představám a potřebám. A právě proto roste význam ústní reklamy, jakožto účinného nástroje propagace dané služby či destinace.
3. Používání emotivní přitažlivosti propagace. Zákazníci velice rádi používají iracionálního a emočního rozhodování při nákup služeb. Tento způsob rozhodování je odrazem od faktu, že zákazníci nakupují služby a ty jsou nehmotného charakteru. Je tedy účinné zdůrazňovat přitažlivost v rámci propagačních kampaní.
4. Složitější ověřování inovací. Firmy by měly být schopny a připraveny měnit či inovovat služby zákazníkům a to z toho důvodu, že služby lze kopírovat mnohem snadněji než zboží.
5. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami. V odvětví cestovního ruchu existuje dokonce několik dokonalých příkladů dobrých vztahů mezi firmami, které se vzájemně propojují v marketingu pohostinství a cestovního ruchu. Jedná se především o vztahy mezi obchodníky, dodavateli a přepravci nebo o vztahy mezi návštěvníky a obyvateli místa či turistické destinace. (Morrison, 1989: 47-51)

Obr. 1 Vzájemné vztahy mezi komplementárními organizacemi a jednotlivci.



Zdroj: Morrison, A. M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1989. ISBN: 80-85605-90-2, str. 23

3 Metodický postup

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je prostřednictvím analýzy zjistit aktivity zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Itálii (Milán), přičemž důraz je kladen na hledisko podpory příjezdového cestovního ruchu. Dílčím cílem je pak zhodnocení současného stavu příjezdů, výdajů, motivace a důvodů návštěvy italských účastníků cestovního ruchu do České republiky. Práce se také věnuje obecné analýze agentury CzechTourism, hodnotí její strategie, marketingové plány, rozpočet a nabízené produkty zahraničním klientům.

Na základě zjištěného stavu jsou v závěru diplomové práce navržena některá opatření, která by měla vést ke zlepšení současné situace.

3.2 Pracovní hypotézy

Hypotéza je obecně chápána jako předpoklad, domněnka nebo očekávání charakteru určitého jevu. Slovo hypotéza je odvozeno od řeckého slova „*hypotithenai*“, což v překladu znamená „předpokládat“. V současné době existuje několik druhů hypotéz, například východisková, pracovní nebo statistická hypotéza. Pro diplomovou práci jsou nejvhodnější právě pracovní hypotézy, které jsou charakteristické pro jejich věcnější obsah a jsou vlastně jakýmsi bližším určením východiskových hypotéz.

Specifikujeme-li problém, o který se zajímáme, měli bychom v této fázi formulovat i výzkumnou otázku. Výzkumná otázka je vlastně způsob, jakým o dané problematice uvažujeme ze svého vlastního hlediska. Dobrá výzkumná otázka většinou začíná obecným problémem, který je posléze zužován na konkrétnější téma zkoumání. Vztah mezi výzkumnou otázkou a pracovní hypotézou je jasně daný. Hypotéza by měla být jakousi odpovědí na předem formulovanou výzkumnou otázku.

Pro dosažení cíle diplomové práce byly stanoveny dvě pracovní hypotézy. Vycházíme z předpokladu, že italští účastníci cestovního ruchu jsou významným segmentem ohledně příjezdů zahraničních účastníků cestovního ruchu do České republiky.

Hypotézy však byly stanoveny následovně:

- I. Většina italských účastníků cestovního ruchu, kteří míří do České republiky za účelem cestovního ruchu, navštíví pouze hlavní město Prahu.**
- II. Italští účastníci cestovního ruchu mají zájem o produkty typické pro oblast Jižních Čech (lázeňství, cykloturistika, kanoistika).**

V závěru diplomové práce budou tyto dvě pracovní hypotézy vyvráceny nebo potvrzeny, a to především na základě výsledků terénního šetření, které bylo realizováno pro účely diplomové práce.

3. 3 Metodika

K podpoření a analýze současné situace bylo provedeno dotazníkové šetření na segmentu akademických pracovníků florentské univerzity v Itálii. Toto dotazníkové šetření bylo zahájeno v říjnu roku 2010 a probíhalo do konce února 2011. K tomuto účelu byl zpracován dotazník obsahující celkem 11 otázek, který se zabýval vztahem italských turistů a České republiky jako turistické destinace. Otázky v dotazníku byly formulovány jako otázky otevřené, jelikož se jeví jako vhodnější s ohledem na to, co bylo primárně potřeba zjistit. Tyto otázky dávají odpovědím respondenta širší vztahový rámec a mohou tak ukázat na důležité vztahy a souvislosti. Otázky tohoto typu jsou pružné a mohou prohloubit některé závěry. Respondenti dávají někdy na tyto otázky nečekané odpovědi, které mohou naznačit původně nepředvídatelné vztahy. Dotazník byl rozeslán na 520 emailových adres akademických pracovníků z fakulty ekonomie, fakulty politických věd, fakulty architektury, fakulty farmacie, zemědělské fakulty, právnické fakulty a fakulty pedagogické. Byla zjištěna návratnost téměř 35 %, vrátilo se tedy zpět celkem 180 správně vyplněných dotazníků. Metoda písemného dotazníkového šetření byla zvolena v tomto případě záměrně, jelikož je považována za metodu finančně nenáročnou, ale především prostřednictvím této metody můžeme oslovit segment respondentů, který by byl jinak nedosažitelný. Další nespornou výhodou je, že výsledky dotazníkového šetření se dobře statisticky vyhodnocují a poskytují tak věrný obraz o postojích segmentu respondentů. Dotazovaný může věnovat zodpovězení

kladených otázek dostatečnou pečlivostí a není ovlivněn přítomností tazatele. Předpokládá se, že soukromí, ve kterém respondent odpovídá na otázky, zvyšuje jeho upřímnost v odpovědích a mohou být tedy zodpovězeny i otázky osobnějšího charakteru. Důležitý je i vztah mezi tazatelem a dotazovaným. Měla by být navozena taková atmosféra, aby respondent měl pocit, že jeho odpovědi budou společensky hodnotné a pomohou ke zkvalitnění tazatelova cíle. Dotazníkové šetření můžeme provádět několika způsoby - osobně, telefonicky, za pomoci počítače nebo písemně. V dotazníku můžeme použít otázky otevřené, uzavřené nebo škálové otázky, záleží na tom, co potřebuje zjistit, a jak velký prostor pro zodpovězení otázek chceme respondentovi věnovat. V některých případech je dotazník podpořen grafy, logy či tabulkami. Hlavní nevýhodou dotazníku je především skutečnost, že v této formě dotazování je redukována komunikace, jelikož téměř 90 % komunikace je neverbální a tento typ komunikace nedokáže dotazník zachytit. Další nevýhodou je sehnání vhodného vzorku respondentů.

3. 3. 1 Analytická část

Úvodní část diplomové práce se zabývá především studiem teoretických východisek a zpracování literární rešerše. K těmto účelům bylo využito tuzemské i zahraniční literatury, přičemž důraz byl kladen na italské studijní materiály.

Následuje analýza hlavních činností agentury CzechTourism především v oblasti domácího a zahraničního cestovního ruchu. Dále jsou podrobně analyzovány činnosti zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Itálii, které vedou k podpoře příjezdového cestovního ruchu, a které propagují Českou republiku jako významnou a atraktivní středoevropskou destinaci. Práce analyzuje hlavní segmenty marketingové komunikace České republiky v Itálii, přičemž primárně se zaměřuje na církevní turistiku, golfovou turistiku, školní turistiku a caravaning. Sledovány jsou též nejnovější trendy v cestovatelských návycích italských turistů. V této fázi bylo provedeno terénní dotazníkové šetření na segmentu akademických pracovníků florentské univerzity. Tento segment byl vybrán záměrně, jelikož nebylo obtížné získat potřebné kontakty na jednotlivé respondenty, a díky studiu na florentské univerzitě v letním semestru školního roku 2009/2010 byla navozena i vhodná atmosféra tak, že respondenti byli

přesvědčení, že tazatel hledá společensky hodnotné cíle a ochotně zodpověděli kladené otázky.

3. 3. 2 Syntetická část

Podkladem pro provedení analýzy současného stavu vztahu mezi italskými účastníky cestovního ruchu a České republiky jako významné středoevropské destinace cestovního ruchu sloužila primární data, která byla získána v dotazníkovém šetření, které bylo realizováno pro účely diplomové práce. V této části následuje sumarizace zjištěných poznatků z dotazníkového šetření, které probíhalo od října roku 2010 do konce února roku 2011. Jednotlivé výsledky byly zpracovány v programu Excel a následně graficky přehledně znázorněny a okomentovány. Osloveni byli akademičtí pracovníci univerzity ve Florencii formou písemného dotazníkového šetření. Širší osobní dotazování realizováno nebylo s ohledem na dosažitelnost potřebného vzorku respondentů. Byl proveden pouze jeden řízený rozhovor s Flaviem Erminim v dubnu roku 2010, tedy v době autorova pobytu ve Florencii. Informace získané tímto řízeným rozhovorem podpořily výsledky dotazníkového šetření. Dále v této části bylo provedena situační analýza trhu cestovního ruchu v Itálii.

3. 3. 3 Aplikační část

V závěrečné fázi diplomové práce byly zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a na základě těchto výsledků byla navržena některá vhodná opatření, která by měla vést ke zlepšení současné situace. Na základě zjištění mezer v nabídce pro zahraniční turisty byl sestaven dvoudenní zájezd do Jižních Čech, včetně harmonogramu a kalkulace nákladů na tento zájezd. Dále byla navržena ještě další opatření, která by měla vést ke zvýšení příjezdů italských účastníků cestovního ruchu do naší republiky. Závěrečná část diplomové práce se věnuje kompletnímu shrnutí současného stavu vztahu mezi italskými účastníky cestovního ruchu a České republiky jako turistické destinace.

4 Agentura CzechTourism



Zdroj: <http://www.visegradgroup.eu/main.php?folderID=949>

4.1 Obecné informace

Agentura CzechTourism neboli Česká centrála cestovního ruchu vznikla v roce 1993 jako státní příspěvková organizace při Ministerstvu pro místní rozvoj České republiky. Ministerstvo pro místní rozvoj je mimo jiné autorem a garantem naplnění cílů „Koncepte státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2009“. Hlavním důvodem vzniku agentury byla nutnost propagace České republiky jako zajímavé středoevropské destinace s mnoha kulturními a přírodními atraktivitami. Aktivity agentury jsou zacíleny na domácí i zahraniční trh a snaží se zatraktivnit typické produkty cestovního ruchu, které Česká republika nabízí. Jedná se především o lázeňství, českou gastronomii, golfovou či svatební turistiku. Mimo tyto aktivity je cílem propagovat i regionální akce, které byly vybrány ve spolupráci krajů, měst, obcí či podnikatelských subjektů.

Agentura CzechTourism je také členem Evropské komise cestovního ruchu. Z toho vyplývá, že se aktivně podílí společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách, které vedou k propagaci Evropy jako turistické destinace, přičemž hlavní zacílení této propagace je na zámořských trzích. Na těchto trzích se agentura CzechTourism důkladněji zaměřuje na marketingovou komunikaci střední Evropy společně s dalšími středoevropskými zeměmi.

4. 2 Cíle, priority a úkoly agentury

Stěžejním cílem agentury je aktivní propagace České republiky na tuzemském i zahraničním trhu cestovního ruchu. Agentura se snaží vytvářet příznivou image této destinace. S tím souvisí i vytvoření propagačních materiálů o destinaci České republiky v několika jazykových verzích. Dílčím cílem agentury CzechTourism je pak udržení počtu ubytovaných turistů v jednotlivých ubytovacích zařízeních a výše devizových příjmů na zhruba stejné úrovni jako v předchozích letech. Aby agentura dosahovala těchto vytyčených cílů, plní následující úkoly společně s Ministerstvem pro místní rozvoj.

- Agentura podporuje rozvoj cestovního ruchu jako perspektivního odvětví. Snahou zůstává prosazovat cestovní ruch jako pozitivní jev. Pokud bude cestovní ruch prosazován tak, že budou v každém směru dodrženy zásady udržitelného rozvoje, v žádném případě nehrozí, že by se do budoucna stal hrozbou pro některou ze stránek lidského života.
- Klade důraz na spolupráci státních, profesních a odborných institucí. Další oblast spolupráce nalezneme ve školství, výzkumných ústavech či poradenských institucí. Dále agentura zabezpečuje spolupráci s novináři a médii.
- Organizuje různé semináře a školení, které mají za cíl zvýšit vzdělání u zainteresovaných skupin v oblasti cestovního ruchu a služeb. O závěrech, které byly stanoveny na těchto akcích pak vydává odborné zprávy, a tak zajišťuje informační servis v oblasti cestovního ruchu.
- Prioritou je dále definice a vymezení zúčastněných na procesu udržitelného rozvoje, tzv. *stakeholders*. Tam řadíme především obyvatelstvo měst a regionů České republiky, investory a zaměstnavatele na daném území.
- Agentura dále stanovuje a rozvíjí produkty, které jsou typické pro destinaci České republiky. Jedná se především o produkty lázeňství, české gastronomie. V poslední dekádě se také zaměřuje na moderní trend svatební turistiky, která je velmi oblíbená u mladých Britů a stala se v posledních letech doslova hitem. Snaží se tak přeorientovat segment mladých lidí z tzv. *Stuck parties*, což jsou výlety mladých Britů a jiných Evropanů do Prahy za levnou zábavou a pivem.

Britové využívali nízkonákladové letecké společností a přesouvali se do hlavního města jen na pár dní, čímž neposkytovali cestovnímu ruchu žádné přínosy či výhody. Spíše naopak z Prahy vytvářeli levnou destinaci. Tento trend se nyní přesouvá více na východ, například do Pobaltských zemí. Dalším důvodem, proč se agentura zaměřila na svatební turistiku je fakt, že je zde určitá šance, že se mladí lidé později vrátí se svými dětmi či přáteli. Přičemž agentura CzechTourism klade velmi velké nároky, aby všechny nabízené produkty byly vytvářeny a provozovány s ohledem na životní prostředí.

- V neposlední řadě se tato státní příspěvková agentura snaží působit na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné a milé chování místních obyvatel vůči nerezidentům. Mnohdy totiž místní lidé nevidí v podpoře a náklonnosti k cestovnímu ruchu žádné výhody a vnímají ho spíše negativně, což je dlouhodobý problém, který se stává jednou z překážek dynamičtějšího rozvoje cestovního ruchu na našem území.
- Velmi významným krokem bylo založení celkem 26 zahraničních zastoupení po celém světě, které vedlo ke zvýšení podvědomí u zahraniční klientely o České republice.

K plnění těchto předem vytyčených úkolů agentura využívá ověřených nástrojů a metod, jako je například výstavnická činnost, reklamní a inzertní činnost, nakladatelská činnost neperiodických novin a tiskovin, překladatelská činnost, obchodní činnost, sběr a analýza potřebných informací, přednášková a poradenská činnost či výroba audio a video vizuálních nosičů.

4. 3 Zřizovatel a sídlo agentury

Zřizovatelem agentury CzechTourism je v souladu s ustanovením zákona 219/2000 Sb., o majetku České republiky, Ministerstvo pro místní rozvoj, jakožto ústřední orgán státní správy České republiky ve věcech cestovního ruchu. Sídlo agentury CzechTourism se nachází na Praze 2 ve Vinohradské ulici č. p. 46.

4. 4 Řízení agentury

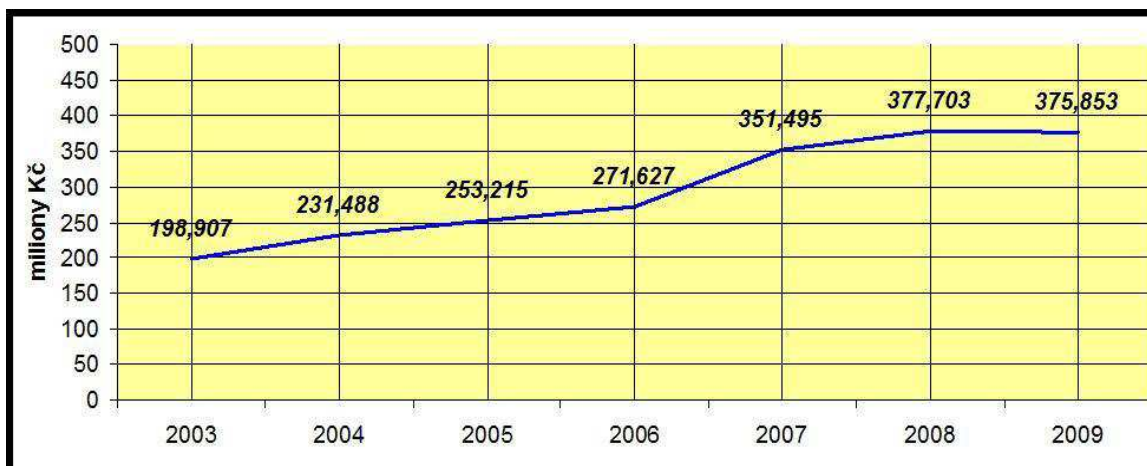
V čele agentury stojí generální ředitel, v současnosti Ing. Rostislav Vondruška. Ten je jmenován i odvoláván ministrem pro místní rozvoj. Stejně tak ministr jmenuje a odvolává předsedu, místopředsedu a členy dozorčí rady. Dozorčí rada musí mít nejméně 5 členů, kteří mají funkční období vymezeno na dobu neurčitou. Ředitel organizuje a dohlíží na činnost celé agentury, zastupuje ji také navenek a zodpovídá za výsledky hospodaření. Dále je ředitel povinen předkládat dozorčí radě potřebné podklady a materiály. Je nutné si uvědomit, že členství v dozorčí radě této organizace je nezastupitelné a bez nároku na odměnu. Mezi hlavní úkoly dozorčí rady patří schvalování návrhu ročního rozpočtu, schvalování hlavní a stěžejních principů orientace činnosti agentury CzechTourism, kontroluje hospodaření a posuzuje dosažených výsledků za minulé období, přičemž může ministru pro místní rozvoj navrhnout další použití finančních prostředků. Dozorčí rada je povinna konat minimálně jednou za půl roku řádná zasedání, která svolává předseda dozorčí rady. Organizační a administrativní složku obstarává tajemník agentury, který je pracovníkem Odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj a je též jmenován ministrem pro místní rozvoj. Agentura se snaží o přizpůsobování své organizační struktury platné strategii podle stěžejních činností. Důsledkem tohoto snažení je pak čitelnost a transparentnost organizace pro širokou veřejnost a pro partnery. Zjednodušení nastává i v navázání potřebné komunikace a koordinace. Podrobnou organizační strukturu naleznete v příloze diplomové práce.

4. 5 Rozpočet agentury

V roce 2011 došlo ke snížení rozpočtu agentury CzechTourism z důvodů úspor ve státní správě. Agentuře byl rozpočet snížen z původních 400 mil. Kč na 360 mil. Kč, tedy o celou desetinu částky. Stejně tak o 10 % klesnou finanční prostředky, které byly vydávány na marketing v zahraničí. Doposud výdaje činily celkem 35 mil. Kč. Toto snížení se dotkne především reklamní propagace České republiky a agentura bude nucena snížit i nynější stav svých zaměstnanců. Toto personální snižování bude týkat především zahraničních poboček. V minulém roce bylo zaměstnáno v zahraničním zastoupení celkem 72 osob, jejich počet ale k 1. 1. 2011 klesl na 65.

Největší částka z rozpočtu, zhruba 80 % je věnována na reklamní kampaně pro tuzemské i zahraniční návštěvníky. Jedná se celkem o zhruba 300 mil. Kč, včetně příspěvků z fondů Evropské unie. Například do podpory golfové turistiky letos agentura Czech Tourism investovala celkem 5 mil. Kč. (Zdroj: *Vize strategie CzechTourismu v horizontu 5 let v kontextu priorit, rizik a zdrojů*)

Graf 2 Vývoj rozpočtu agentury CzechTourism v letech 2003 - 2009



Zdroj: www.czechtourism.cz/rozpocet-vyvoj-03-09(online, 14. 3. 2011)

4. 6 Zajímavé projekty roku 2010 / 2011

Agentura se každoročně zaměřuje na tvorbu zajímavých a atraktivních produktů, které mají vést k posílení pozice České republiky jako turistické destinace. Mezi ty nejzajímavější v roce 2010 patřily následující. Agentura se v prvním projektu zaměřila na marketingovou komunikaci tradiční české kuchyně. Na tomto projektu spolupracuje s Asociací hotelů a restaurací a Asociací kuchařů a cukrářů. Projekt nazvaný **Czech Specials** nebo také **Ochutnejte Česko** je zaměřen nejen na kuchyni národní, ale i na regionální speciality. Cílem je propagovat suroviny a z nich vytvořené pokrmy, které jsou pro daný region typické. Součástí tohoto projektu je i soutěž Czech Food Cup. Tato soutěž je zaměřena na souboj kuchařů restaurací, které vlastní certifikát Czech Specials. Dalším projektem, který se zaměřuje na typický produkt České republiky se věnuje **českému lázeňství**. Mediální kampaň je zaměřena na domácí klientelu a láká tuzemské samoplátce do českých lázní. Projekt se odkazuje na takové pojmy jako jsou unikátnost, tradice či kvalifikovaný a přátelský personál. Další projekt, který se prezentuje

sloganem „**Your Stunningly Different Wedding**“ je zaměřen především na mladé Brity a propaguje Českou republiku jako ideální nejen svatební, ale i líbánkovou destinaci. Slogany typu „**Let Prague be your Valentine**“ nalezneme v londýnském metru či na reklamní spot lákající na tuto možnost organizace svatby narazíme na britské televizní stanici Wedding TV. Projekt se bude prezentovat i na několika britských veletrzích (UK Wedding show). I přes veškerou snahu tvůrců tohoto projektu, stále o České republice nemá mnoho Britů dobré mínění. Dle průzkumu, který agentura CzechTourism realizovala, a jehož výsledky zveřejnila v únoru letošního roku, někteří Britové mají o Česku stále negativní mínění. Průzkumu se zúčastnilo celkem 4 500 respondentů z Německa, Polska, Itálie a Velké Británie. Ovšem ne vždy tomu tak bylo. Ještě před 10 lety si Britové zvolili Českou republiku za nejoblíbenější evropskou zemi. Vyplývalo to z ankety, kterou již řadu let pořádají britské deníky The Guardian a The Observer. Proč došlo k tak rapidnímu obratu v cestovatelských návycích britské populace si lze jen těžko domýšlet. Snahou agentury CzechTourism by tedy v následujících letech mělo být znovuzískání atraktivnosti a přitažlivosti pro britskou klientelu. Dle mínění ředitele odboru výzkumu, trendů a inovací, Mojžíra Mikuly, by situaci mohly pomoci projekty, jenž budou cíleny na specifický segment potenciálních turistů. Ve Velké Británii je velmi populární český brankář Petr Čech. Vhodné by tedy bylo vyhledat, kde například začínal ve své sportovní kariéře a zaměřit na tyto místa produkt, který by se posléze nabízel sportovním fanouškům a příznivcům Petra Čecha nejen ve Velké Británii.

Spousta kampaní a projektů agentury CzechTourism je zaměřena na propagaci domácího cestovního ruchu. K těmto účelům byl zřízen internetový portál **www.kudyznudy.cz**, který poskytne domácímu turistovi spousty zajímavých tipů na výlety ve všech regionech České republiky. Mimo jiné zde naleznete fotogalerii, plánovač víkendových výletů, rady a tipy na trávení volného času či si můžete některé místa prohlédnout ve 3D podobě a nalákat se tak k reálné návštěvě daného místa. Od samého vzniku se tento internetový portál těší velké oblibě. V roce 2010 dosáhl více jak 25 milionů zobrazovaných stránek, což je o polovinu více než v roce 2009.

Zajímavým projektem agentury CzechTourism je marketingová komunikace bruslení na přírodních zamrzlých plochách, ale i v zastřešených halách. Projekt pod

názvem „**Nesed'te doma, přijd'te si zabruslit**“ láká tuzemské turisty například na nejdelší bruslařskou dráhu na světě, která se nachází mezi Lipnem nad Vltavou a Frymburkem. Letos se dokonce v březnu konal premiérový ročník Lipenské stopy CzechTourism, kde mimo jiné probíhaly závody v bruslení na zamrzlé přehradě. Dalším zajímavých projektem je propagace **masopustu** jako tradičního českého svátku hojnosti, radosti a dobrého jídla. Agentura CzechTourism připravila účastníkům cestovního ruchu tip na trávení masopustu ve stylových kulisách roubeného skanzenu ve **Veselém kopci**, kde se o skladbu a ztvárnění tradičních masek postarala skupina z vesnice Vortová. Právě lidové zvyky a masky z této vesnice si uchovaly původní podobu z 19. století a jsou zapsány v Seznamu nemateriálního kulturního dědictví lidstva UNESCO.

Další kampaní agentury CzechTourims je kampaň s názvem „**Pražské kavárny – svět, který voní vrstvou kávou**“. Tato kampaň je zacílena na propagaci tradičních pražských kaváren, jenž mnohé z nich jsou spjaty s významnými postavami českých dějin. Kavárny mají v hlavním městě dlouholetou tradici a v první polovině 20. století byla Praha dokonce považována za jakýsi kavárenský ráj. Mezi nejvýznamnější kavárny patří například kavárna Slávie, Café Louvre, Café Imperiál, Café Savoy či kavárna v Obecním domě, která je považována za jednu z nejkrásnějších pražských kaváren díky tomu, že celá je vyzdobena v secesním slohu. Všechny tyto kavárny se v minulosti stávaly nedílnou součástí života významných spisovatelů, novinářů či skladatelů. Pokud turista zatouží po modernějším pojetí provedení kavárny, agentura CzechTourism doporučuje například kavárnu Al Cafetero či Ethiopia café, která nabízí africké speciality a také organické BIO jednodruhové kávy z celého světa.

„**Chemie v ulicích, chemie v noci, chemie navždy a všude**“. To je název kampaně agentury CzechTourism, která se zaměřuje na vylepšení mínění o oboru chemie u veřejnosti. Rok 2011 byl vyhlášen Mezinárodním rokem chemie. Kampaň se snaží chemii představit jako lukrativní obor s perspektivní budoucností. Hlavním cílem je pak zvýšení zájmu o tento obor u studentů a žáků. V dubnu se odehrál speciální ročník festivalu Academia Film Olomouc, který byl zaměřen právě na chemii. Dalšími akcemi, které se v roce 2011 uskuteční bude například putovní výstava Otto Wichterle, Týden vědy a techniky či populární Noc vědců.

Mezi regionálně zaměřené a propagované projekty patří „**Žatec – místo, kde jsou chmel a pivo doma**“ a „**Putování za bramborovou chutí**“. V prvním projektu agentura CzechTourism doporučuje výlet do města Žatce, kde má vaření piva dlouholetou tradici, první zmínky o pěstování chmele nalezneme již v 11. století. Navštívit zde můžete například Chrám chmele a piva, což je nově otevřené informační středisko, které vám poskytne všechny užitečné informace ohledně chmelařství a vaření piva. V Žatci naleznete i Chmelařské muzeum, jenž se může pyšnit největší expozicí svého duhu na světě. Druhý projekt láká turisty na výlet na Vysočinu. Například v Chotěboři můžete ochutnat pivo z nového pivovaru, ale i navštívit barokní zámek s přilehlým anglickým parkem. Z Chotěboře je to jen pár kilometrů k Souboru lidových staveb Vysočina. Tato vesnice demonstruje život v dobách, kdy neexistovala elektřina. Naleznete zde tři desítky skanzenů, které vám poodkryjí život rolníků od 19. století. Několikrát do roka se zde konají různé kulturní a společenské akce.

V roce 2011 uplyne 800 let od narození svaté Anežky České. K této příležitosti se po celý rok konají akce a slavnosti různého typu. Agentura CzechTourism propagovala komentovanou prohlídku Národní galerie v Anežském klášteře, která se konala 25. března. Další akce věnovaná památce Anežky České proběhla v červnu a věnována byla především rodinám s dětmi. Pod názvem „**Kuchyně sv. Anežky**“, se zde děti naučili rozlišovat vůně a rozpoznávat byliny.

Vidíme, že agentura CzechTourism se věnuje ve své marketingové komunikaci rozličným tématům, ať už se jedná o propagaci na domácím trhu či na zahraničním trhu cestovního ruchu. Každoročně jsou volena aktuální témata a je tedy nutné sledovat celosvětové trendy a zaměřovat se na propagaci takových akcí a projektů, které jsou momentálně „in“, a které jsou pro návštěvníky neotřelé a mohou jim přinést užitečné tipy a informace. Kampaně agentury CzechTourism jsou dlouhodobě jsou zpracovávány na vysoké marketingové úrovni a mohou tak konkurovat kampaním ostatních evropských zemí.

organizovány za strany agentury CzechTourism press tripy do České republiky. Dalším cílem zastoupení je snaha pomoci českých subjektům, kteří propagují cestovní ruch v České republice, prosadit jejich aktivity i v dané zahraniční destinaci. Mimo jiné zahraniční zastoupení pořádají speciální semináře, workshopy, účastní se veletrhů, roadshow, a to jak pro laickou veřejnost, tak i pro zástupce z řad odborníků. V každé zemi, kde má agentura zahraniční zastoupení se každoročně rozjíždí diferencovaná kampaň. Třeba například ve Velké Británii je to již zmiňovaná podpora svatební turistiky, naopak v Mexiku je reklamní kampaň zacílena na marketingovou komunikaci České republiky pomocí třicetiminutových dokumentů, které se vysílají na palubách letadel společnosti LAN a Aeromexico. Cílem této kampaně bylo oslovit portugalsky a španělsky mluvící klientelu.

5. 1 Zahraniční zastoupení v Itálii

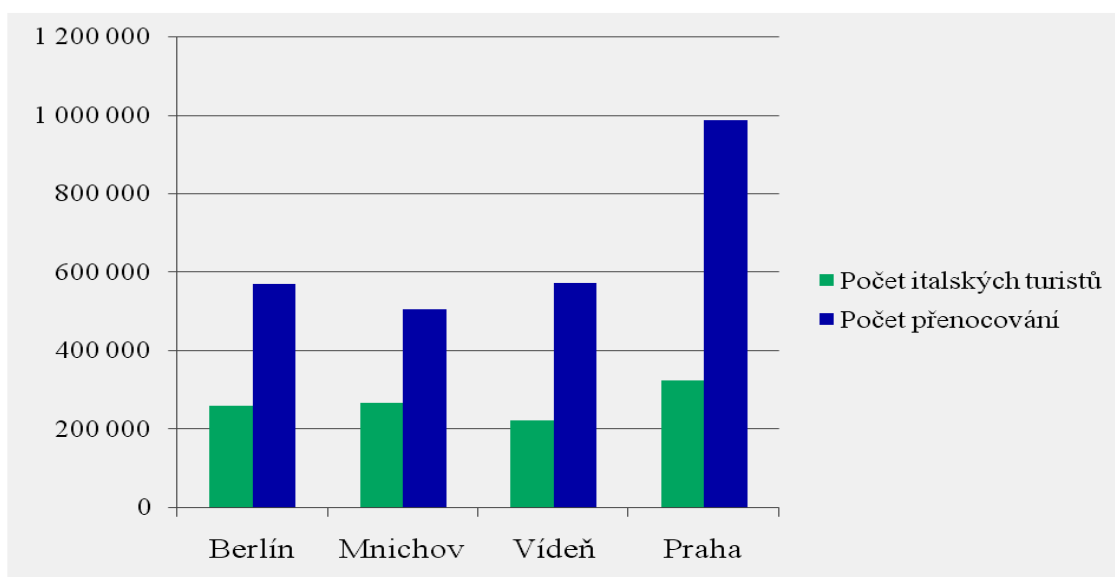
Adresa: Ente Nazionale Ceco per il Turismo – CzechTourism
Via G. B. Morgagni 20, 20 129 Milano
Italia

Kontaktní osoba: Dott. Luboš Rosenberg

Zahraniční zastoupení v Itálii sídlí v Miláně a působí zde již od roku 2007. Hlavní strategií tohoto zastoupení je cílená turistika. To znamená, že hlavní marketingové aktivity směřují na konkrétní produkty, nikoliv na jednotlivé regiony či destinace České republiky. Jednotlivé produkty jsou rozděleny do následujících kategorií: prioritní, potenciální a úzce specializované. Nejvyšší potenciál, co se týče atraktivity a podnětů k návštěvě, má typicky hlavní město Praha. Dalšími zdrojovými oblastmi jsou Středočeský, Jihočeský, Zlínský, Olomoucký, Jihomoravský, Plzeňský a Karlovarský kraj. Letošní novinkou pro italský trh je vytvoření klubu produktu city-break. Jedná se určitý druh kooperace mezi zahraničním zastoupením CzechTourism Milán, leteckými dopravci a posléze organizátory významných kulturních nebo sportovně atraktivních akcí. Tzv. *city-break*, nebo italsky *ponte* je nejčastější formou návštěvy italské klientely České republiky. Jedná se vlastně o prodloužený víkend a tento trend se v poslední dekádě rozšířil i díky službám nízkonákladových aerolinií. Do Prahy můžou italští turisté v současnosti využít několik nízkonákladových leteckých

společností, které nabízejí pravidelné spojení mezi Itálií a Českou republikou. Jedná se o společnosti WizzAir, RyanAir, EasyJet, WindJet nebo Smartwings. Tento segment italské klientely je pro náš trh velice významný. V roce 2009 tímto způsobem navštívilo Českou republiku přes 60 tisíc italských turistů. Vezmeme-li v úvahu, že v roce 2009 navštívilo celkově Českou republiku před 360 tisíc italských turistů, je patrné, že téměř 60 % ze všech italských turistů, navštívilo Českou republiku skrze produkt city-break. (Zdroj: www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy, online, 24. 3. 2011) Podíváme-li se, jak si stojí Praha s porovnáním s ostatními evropskými městy, je patrné, že zaujímá velmi významnou a silnou pozici. V počtu italských turistů a počtu přenocování dokonce předstihla taková velkoměsta jako je Vídeň, Mnichov a Berlín.

Graf 3 Srovnání počtu italských turistů a počtu přenocování v rámci evropských měst (Berlín, Vídeň, Mnichov, Praha)



Zdroj: Prezentace „Italský trh a jeho význam pro ČR z hlediska cestovního ruchu“ Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-italii/> (online, 12. 3. 2011)

Neintenzivní návštěvnost byla zaznamenána na jaře, tradičně v období Velikonoc, kdy Italové každoročně hojně cestují po celé Evropě. Bohužel letošní rok se pro oblíbený produkt „city-break“, jeví jako nevhodný a to vzhledem k tomu, že dojde k překrytí dvou italských svátků. Den osvobození se letos shoduje s Velikonočním

pondělím a Italové tak v podstatě přijdou o jeden den volna. Stejná situace nastane také na jaře, kdy první květen připadne na neděli.

Zahranční zastoupení láká italské turisty do Česka v rámci city-break na takové kulturní akce a zážitky jakými jsou například Pražské jaro nebo Prague Food festival. U Italů je velmi oblíbený hudební styl jazz a mnoho z nich si ho asociují právě s naším hlavním městem. Nabídnout jim tedy kulturní zážitek spojený s jazzem znamená ideální řešení. Zvyšující se potenciál ohledně nabídky produktu city-break zaznamenává v posledních dvou letech také moravská metropol Brno. Situaci nahrává i fakt, že letecká společnost Ryanair zavedla v listopadu roku 2010 pravidelné spojení Brno – Milano (Bergamo). V březnu 2011 zavedla letecká společnost WizzAir pravidelné spojení Brno – Řím (Fiumicino). Marketingová komunikace těchto prodloužených víkendů by měla být cílena především na internetové stránky a rozvinuta by měla být též kooperace s cestovními kanceláři. Italové si totiž svůj zahraniční pobyt zamlouvají velmi často právě pomocí internetu. Nesmíme však zapomenout na zbývajících 40 %, kdy volí raději služby cestovních kanceláří nebo agentur.

Nyní se blíže podíváme na některé konkrétní oblasti, kterým se zahraniční zastoupení v Miláně věnuje a aktivně jej propaguje. Cílem veškerých aktivit a akcí, které se těmto oblastem věnovaly, měly za cíl zvýšit povědomí o České republice jako zajímavé střeoevropské destinaci cestovního ruchu u italské klientely.

5. 2 Hlavní oblasti marketingové komunikace zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Itálii

5. 2. 1 Církevní turistika

Mnoho odborníků cestovního ruchu se shoduje, že Česká republika má velmi vysoký sakrální potenciál, kterého by měla v budoucnu využít a přilákat do České republiky až několik desítek tisíc turistů ročně. Je celkem pochopitelné, že pravděpodobně nikdy se církevní turistika v České republice nebude provozovat v takové míře jako je tomu v současnosti na některých „svatých“ místech po celém světě. Například jihofrancouzské Lurdy v roce 2008 navštívilo celkem 9 milionů poutníků. (Zdroj: www.tourism-review.cz/cesko-straktivni-destinace-cirkevni-turistiky online,

22. 2. 2011). Jde samozřejmě o celkem úzký segment účastníků cestovního ruchu, nicméně v posledních letech vykazuje tento segment rostoucí tendenci. Je to způsobeno mimo jiné tím, že církevní turistika je jednou z nejstarších forem cestovního ruchu a v podstatě ovlivnila i charakter Evropy. Odborníci se shodují, že tento druh cestování má bezesporu dvě obrovské výhody, které mu zajišťují stabilní pozici na trhu cestovního ruchu. První výhodou je, že tento druh cestovního ruchu je zastoupen téměř všemi věkovými kategoriemi, přičemž největší podíl mají lidé ve věkovém rozpětí 40 – 60 let. Další nespornou výhodou, že poptávka po produktech církevní turistiky je odolná vůči negativním výkyvům na trhu. Poptávka je totiž v tomto případě značně stimulována silnou motivací a přesvědčením. Mezi hlavní zdrojové země církevní turistiky patří Itálii, Francie či Polsko. Odborníci jsou přesvědčeni, že Česká republika by se mohla zařadit mezi přední evropské země, které mají potenciál uspokojit segment návštěvníků dychtících po církevní turistice. Právě proto připravila agentura CzechTourism v minulém roce několik projektů, jejichž hlavním cílem byla propagace české republiky jako destinace bohaté na církevní objekty a místa. Zástupci agentury pořádali několik workshopů a seminářů, které vyvrcholili společným fam tripem jednotlivých italských far, novinářů a zástupců cestovních kanceláří do České republiky, kde navštívili mnoho církevních staveb a míst, a Česká republika se jim přiblížila jakožto potenciální destinace církevní turistiky. Dále zahraniční zastoupení vydalo brožury o českých sakrálních stavbách. Tyto brožury byly vydány ve dvou jazykových mutacích, a sice ve španělštině a italštině. Dalším produktem zahraničního zastoupení je produkt nazvaný „**Po stopách Cyrila a Metoděje za poznáním křesťanských kořenů Evropy**“. Tento produkt byl vytvořen záměrně, jelikož v roce 2013 si Česká republika připomene 1150 let od příchodu těchto věrozvěstů na naše území. Odborníci se shodují, že právě tento fakt, by na naše území mohl přilákat mnoho turistů z celé Evropy. Čeští biskupové dokonce k této příležitosti pozvali papeže Benedikta XVI. Aktivita zahraničního zastoupení k tomuto tématu jsou v linii s aktivitami Senátu a také České biskupské konference. Již ale v tuto chvíli je tento specifický produkt nabízen italskými cestovními kancelářemi. Jednou z italských cestovních kanceláří, která nabízí zájezd s církevní tematikou do České republiky, je cestovní kancelář Brevivet (www.brevivet.it). Zde najdeme nabídku zájezdu s názvem

„Čechy a Morava – umění a spiritualita České republiky. Turisté mimo jiné v šestidenním zájezdě navštíví Kutnou Horu, Luhačovice, Kroměříž, Velehrad, Olomouc (Svatý Kopeček), Žďár nad Sázavou a samozřejmě Prahu, kde je nejdůležitější návštěva kostela Panny Marie Vítězné na malé Straně. Právě zde se totiž nachází známé, a u italské klientely tak oblíbené, Pražské Jezulátko (ital. Bambino Gesù di Praga). V italském městečku Arenzamo s dvanácti tisíci obyvateli, které leží přibližně 30 km západně od Janova, nalezneme dokonce baziliku, která byla v roce 2001 zasvěcena Pražskému Jezulátku. Zejména v době, kdy v Praze byli u moci komunisté, šířila se sláva Pražského Jezulátka do celého světa právě z italského Azarema.

Praha má z pochopitelných důvodů největší potenciál být na trhu české církevní turistiky absolutní jedničkou. Nesmíme ale zapomenout, že mnohá české a moravská města mají též velmi vysoký potenciál na trhu církevní turistiky obstát. Například zvýšenou iniciativu projevil v Jihočeském kraji, který se připojil k celostátní propagaci církevní turistiky a propagaci církevních památek. Například v Kájově u Českých Budějovic nalezneme první tradiční turistickou ubytovnu speciálně pro poutníky. Snahou zůstává propojení církevní turistiky s dalšími aktivitami, jako je cyklistický výlet či návštěva jiných kulturních památek v dané oblasti.

Odborníci jsou tedy přesvědčeni, že v roce 2013 by Česká republika mohla zaznamenat enormní nárůst klientely v oblasti církevní turistiky. Jistě tomu pomohou i aktivity vyvinuté zahraničním zastoupením v Miláně. Italský trh se totiž jeví jako velmi zajímavý z tohoto hlediska. V Itálii žije přibližně 90 milionů obyvatel, z toho 91 % obyvatel se hlásí ke křesťanské víře. Nejvíce věřících nalezneme na severozápadě země. Křesťanství zde navazuje především na starořecké tradice.

5. 2. 2 Školní turistika

Můžeme konstatovat, že školní turistika je v Itálii doslova fenomén. Každoročně se do pohybu dá téměř 2,5 milionů italských studentů, z toho 60 % z nich cestuje za hranice své země. (Zdroj: www.tozine.cz/skolni-turistika-ma-v-cechach-italskou-prichut, online 18. 2. 2011). Tento poměr by rádo změnilo italské Ministerstvo školství, které minulý rok vyhlásilo projekt s názvem „Za objevením tvé země“. Tento projekt má podpořit domácí cestovní ruch Itálie. V průměru každý italský student za tuto cestu

zaplatí 290 €, do destinace se dopraví autobusem a k přenocování volí hotel. Dle průzkumu agentury CzechTourism od ledna do dubna minulého roku navštívilo Českou republiku více jak 70 tisíc italských turistů. Oproti roku 2009 zaznamenáváme v tomto segmentu 4 % nárůst a italská klientela tak nemá v tomto segmentu výraznější konkurenci. Studenti si vybírají cílovou destinaci zhruba v listopadu, a výlety pak realizují především v únoru, březnu a dubnu. Vyplňují tak tedy takzvanou mimosezónu, takže jsou povětšinou u hoteliérů vítanými zákazníky a poskytovatelé služeb jsou za tyto pobyty vděční. Najdou se ale i tací, na které je tato klientela příliš živou a temperamentní skupinou. U segmentu školní turistiky se objevuje stejný cíl jako u svatební a romantické turistiky, na kterou v poslední době sází zahraniční zastoupení ve Velké Británii. Cílem je sázka na budoucnost, že se k nám italští studenti budou vracet později se svými rodinami či životními partnery.

V listopadu minulého roku proběhlo v několika italských městech roadshow věnované školní turistice pod záštitou zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Miláně. Na segment turistů ze školních skupin se v dnešní době zaměřují i některé společnosti v České republice. Tak například společnost Excalibur Tours Prague nabízí školním skupinám ze zahraničí vzdělávací programy, které by jim naši zemi přiblížily v jistých souvislostech. Tato společnost má vybudované kontakty s místními školami, firmami či společnostmi, a tak dokáže uspokojit rozmanité skupiny tohoto segmentu. Programy této společnosti mají za cíl vést k mezinárodní výměně zkušeností a k propagaci České republiky jako destinace s rozmanitými oblastmi kulturního i ekonomického života, které mohou být pro segment školní turistiky více než zajímavé. Někteří studenti cestují i v době školních prázdnin. Ty jsou v Itálii různé v jednotlivých regionech. Hlavní letní prázdniny jsou pak delší než například u nás, trvají od poloviny června do poloviny září. Evropská komise se ale snaží o sjednocení školních prázdnin v Evropě. Věří, že sjednocením hlavních letních prázdnin by se výrazně prodloužila turistická sezona, a tím by došlo k podpoře ekonomiky dané země.

5. 2. 3 Golfová turistika

V dnešní době již není pochyb, že Česká republika může být považována za golfovou destinaci. Musíme ovšem uvažovat, co znamená mít potenciál golfové

destinace a na druhé straně, co znamená skutečně golfovou destinací být. Za tím, aby určitá země či oblast mohla být považována za kvalitní golfovou destinaci stojí hodně práce především v oblasti marketingu a spolupráci golfových subjektů. To si uvědomuje i zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Miláně. Již v roce 2008 zvolila agentura k propagaci golfové turistiky výstižný slogan „**Czech Republic – The Golf Republic**“. Rok 2008 byl již druhým rokem, kdy se agentura CzechTourism snaží Českou republiku propagovat jako významnou středoevropskou golfovou destinaci. V roce 2007 vydala agentura CzechTourism svůj první golfový katalog, a v témže roce začala se statistickým šetřením příjezdů zahraničních turistů mířících za golfem. Za velmi významný krok v propagaci České republiky jako golfové destinace může být považováno ocenění „Neobjevená golfová destinace roku 2007“, které získala Česká republika na prestižním veletrhu International Travel Market ve španělské Marbelle, který je považován za nejvýznamnější veletrh s golfovou tematikou. Někteří odborníci dokonce Českou republiku považují za „golfového tygra“ střední Evropy.

V Itálii je v současné době registrováno 100 000 aktivních hráčů. Z toho 65 % je zastoupení mužů, 24 % žen a 11 % juniorů. Podobné procentuální zastoupení najdeme například v Norsku. Věkový průměr aktivních hráčů je kolem 50 let. Pozitivní zprávou jistě je, že za posledních 10 let se počet aktivních hráčů na apeninském poloostrově téměř zdvojnásobil. Mimo profesionálních organizací zde existuje bezmála 30 zájmových sdružení golfových nadšenců. Průměrný italský turista mířící do České republiky za golfem utratí v průměru 100 € (bez ubytování a cesty), což je jistě značný rozdíl oproti tradičnímu leisure turistovi, který utratí v průměru za den (bez ubytování a cesty) 53,83 €. (Zdroj: www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/italie-a-golf-turistika, online 11. 2. 2011). Zahraniční zastoupení agentury CzechToursim na jaře 2011 představilo Českou republiku jako golfovou destinaci na celkem pěti golfových hřištích po celé Itálii (Řím, Benátky, Florencie, Ancona, Como). V rámci této kampaně vystoupil ředitel italského zastoupení agentury CzechTourism Dott. Luboš Rosemberg v živém vysílání pro Golfitaliano WebTv, kde mimo jiné lákal italské golfové turisty na více jak 70 golfových hřišť a 110 golfových klubů v České republice. V Itálii roste oblíbenost tohoto sportu i díky mezinárodním úspěchům bratrů Molinari a v poslední době také

mladému talentu Matteo Manasserovi, který se stal v roce 2009 historicky nejmladším vítězem jednoho z turnajů PGA European tour.

Zaměříme se nyní na výsledky šetření, které provedla agentura CzechTourism od dubna do října v roce 2007 v České republice. Toto šetření zkoumalo příjezdovou golfovou turistiku v České republice a jde spíše o jakýsi kvalifikovaný odhad, jelikož sběr dat neprobíhal příliš ideálně. Problematickou částí byla spolupráce s českými golfovými hřišti. Nicméně z tohoto průzkumu vyplynulo, že nejvíce turistů za golfem k nám míří z Velké Británie, Německa a Rakouska. Itálie zde byla společně se Španělskem zastoupena 2 %. U 70 % golfových turistů je důvodem návštěvy pouze golf. U zbývajících 30 % je pak důvodem návštěvy České republiky i jiná aktivita a golf zde zaujímá až sekundární pozici. Hráči golfu v průměru navštívili za jejich pobyt v České republice tři golfové hřiště. Mírně zarážejí je, že pouze 16 % z celkového počtu golfových turistů byly ženy. Možná by bylo vhodné se v příštích letech zaměřit v propagaci golfové turistiky právě na ně. Celkem si do České republiky v roce 2007 přijelo zahrát 12 000 – 15 000 golfových turistů za sezónu, nicméně se předpokládá globální růst tohoto sportu. Dříve byl golf považován za sport pro bohatší vrstvu obyvatelstva, což v dnešní době už zas tak moc neplatí, a golf se tak stává běžným módním sportem pro mládež i děti.

5. 2. 4 Caravaning

Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Itálii se zaměřuje i na potenciál italského caravaningu, který se v posledních letech stal doslova trendovou záležitostí. Itálie se řadí v rámci Evropy k nejvýznamnějším zemím, je zde registrováno více jak 300 000 karavanů. Jejich počet stoupá o několik tisíc vozů ročně. Uživatel karavanu je považován za bezkonfliktního, zodpovědného a pozorného turistu. Například ve Francii či Holandsku se většinou o turisty v důchodovém věku, kteří preferují klidnější destinace a místa, s cílem poznání oblasti po všech stránkách. Česká republika má vysoký potenciál pro tento segment cestovního ruchu především díky své ideální poloze a množství kulturních a historických památek. V Itálii tento typ dovolené preferují rodiny s dětmi či skupiny kamarádů. Jedná se o vzdělané turisty ve věkovém rozpětí 30 – 55 let. Největší počet zastoupení majitelů karavanů nalezneme v severní části Itálie,

kde sídlí až 50 % všech registrovaných majitelů obytných vozů. V průměru ročně urazí 12 000 km. Tato vzdálenost je většinou rozdělena na dvě větší dovolené ročně a několik menších pobytů, například během víkendů na jaře a na podzim. I když tito turisté nenocují v hotelech či penzionech, ale využívají pouze kempů, dokáží přispět k rozvoji dané oblasti především utrácením za doprovodné a vedlejší služby. Tento způsob trávení dovolené preferují především pro pocit volnosti a nezávislosti. (Zdroj:<http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-italii/italsky-caravanning.html>, online, 24. 3. 2011)

6 Trh cestovního ruchu v Itálii

6. 1 Ekonomické prostředí v Itálii (2006 – 2010)

Celosvětová finanční krize zasáhla i italskou ekonomiku, což se projevilo především v poklesu reálného HDP v období mezi 2. čtvrtletím roku 2008 a 2. čtvrtletím roku 2009. Kdybychom v tomto období srovnávali reálné HDP zemí EU, došli bychom k závěru, že Itálie se v tomto období nacházela pod celoevropským průměrem. Reálné HDP se tedy v roce 2008 snížilo o 1,3 %, což byl o trochu vyšší pokles než odborníci předpokládali. Poklesem celosvětové poptávky klesl i vývoz země. I přes mírné zlepšení v druhé polovině roku 2009, byl zaznamenán v oblasti vývozu jako celku 19 % pokles. Stejně tak byl v tomto období zaznamenán pokles domácí poptávky, což vedlo k prudkému poklesu investic a následně i dovozu. Mírné oživení trhu nastalo v druhé polovině roku 2010, kde soukromá spotřeba byla hlavním motorem růstu. Trh byl kladně ovlivněn lepšími finančními podmínkami, snížila se nejistota a mírně vzrostly reálné disponibilní příjmy. Oživení italského vývozu se očekává v průběhu roku 2011.

Tab. 3 Vývoj inflace, reálného HDP a nezaměstnanosti v Itálii (2006 – 2011)

	2006	2007	2008	2009	2010 Forecasts	2011 Forecasts
GDP growth	1.9%	1.4%	-1.3%	-5.0%	0.8%	1.4%
Inflation	2.1%	1.8%	+3.5%	+1.1%	+1.8%	2%
Unemployment	6.8%	6.1%	6.7%	7.8%	8.8%	8.8%

Zdroj: BIT (*Borsa Internazionale del Turismo*) – *European Economic Forecast – Spring 2010*

6. 2 Výjezdový cestovní ruch Itálie

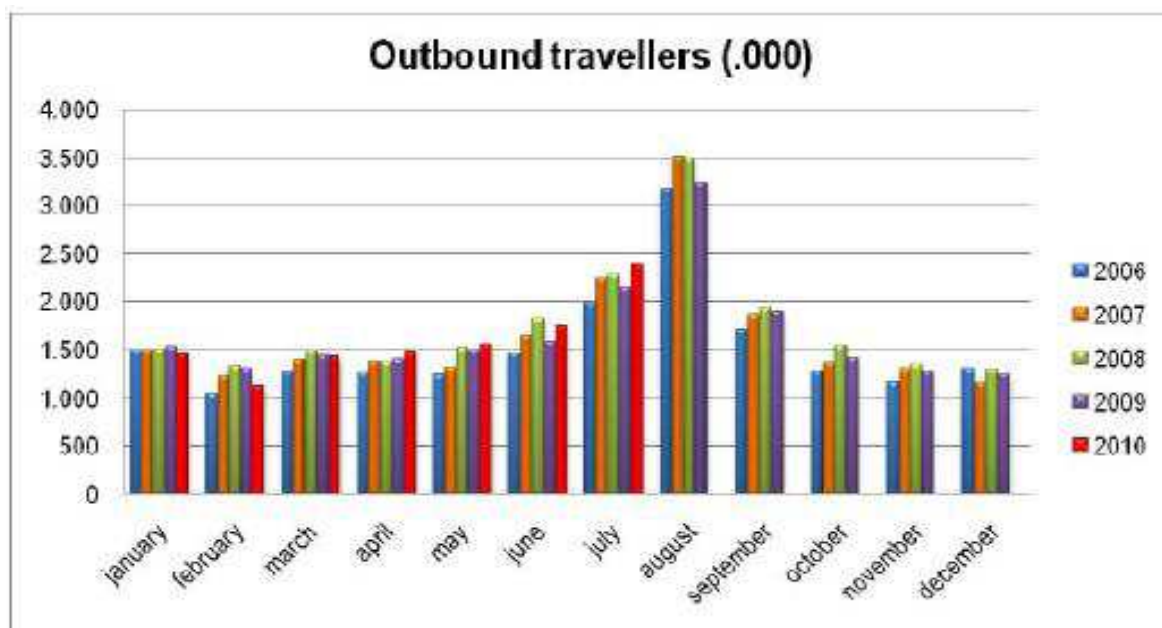
Itálie je velmi oblíbenou destinací zahraničních turistů cestovního ruchu. Ročně tuto jižní zemi navštíví několik desítek milionů turistů. Enormní zájem je především o kulturní a historické památky z období středověku, antiky či renesance. V Itálii se ostatně nachází nejvíce památek, které jsou zapsány v seznamu Unesco. Velký zájem je o hlavní město Řím. V roce 2010 zaznamenal Řím enormní počet návštěvníků. Navštívilo ho 10,5 milionu turistů, což je o 400 000 turistů více než v roce 2007, kdy

byla návštěvnost považována za rekordní. Srovnáme-li počet turistů v roce 2010 s rokem 2009, zaznamenáme nárůst až o 1 milion turistů mířících do hlavního města Itálie, nazývaného též věčným městem. (zdroj:<http://cs.tixik.com/do-rima-prijel-v-minulem-roce-rekordni-pocet-turistu-2375508.htm>, online, 17. 3. 2011)) Dalšími lákadly pro turisty jsou italské pláže a hory. Takovéto masivní návaly zahraničních návštěvníků přiměly, aby italští turisté pozměnili své cestovní návyky. Takže oproti dřívějšímu, kdy většina Italů preferovala domácí dovolenou, se v posledních letech začala zvyšovat i poptávka po zahraniční dovolené. Především v období svátků odjíždí většina italských turistů za hranice své země. Například v roce 2007 zamířilo na krátkodobou zahraniční dovolenou v období Velikonoc téměř 7 milionů Italů. V minulých letech se pro dlouhodobou dovolenou pro italské turisty staly cílovými destinacemi například Francie, Španělsko, Řecko, Dubaj, Maroko či Omán.

Podíváme-li se na situaci v oblasti výjezdového cestovního ruchu v Itálii, zjistíme, že v roce 2009 bylo italskými účastníky podniknuto až 57 747 000 zahraničních cest, což je oproti roku 2008 0,6 % nárůst. V porovnání s hodnotami z předešlých let je zde každoročně mírný nárůst, což do počtu zahraničních cest. Naopak mírný pokles byl zaznamenán v počtu strávených nocí za hranicemi Itálie. V roce 2009 to bylo celkem 243 961 000 nocí, což je o půl procenta méně než v roce předešlém. Kdybychom chtěli zhodnotit top destinace dle počtu strávených nocí italských účastníků cestovního ruchu, na prvním místě je Francie (30 870 000 přenocování), následuje Španělsko (19 007 000 přenocování) a Spojené státy americké (14 978 000 přenocování). (Zdroj: *BIT Borsa Internazionale del Turismo 2011*)

Z následujícího grafu je patrné, že většina Italů jezdí na dovolenou v srpnu, kdy mají děti školní prázdniny, a tak si většina Italů vybírá dovolenou právě v tomto měsíci. Na 15. 8. také každoročně připadá svátek na Nanebevzetí Panny Marie. Pokud se tedy vydáte do Itálie v srpnu, musíte počítat s větší koncentrací návštěvníků v hlavních turistických střediscích.

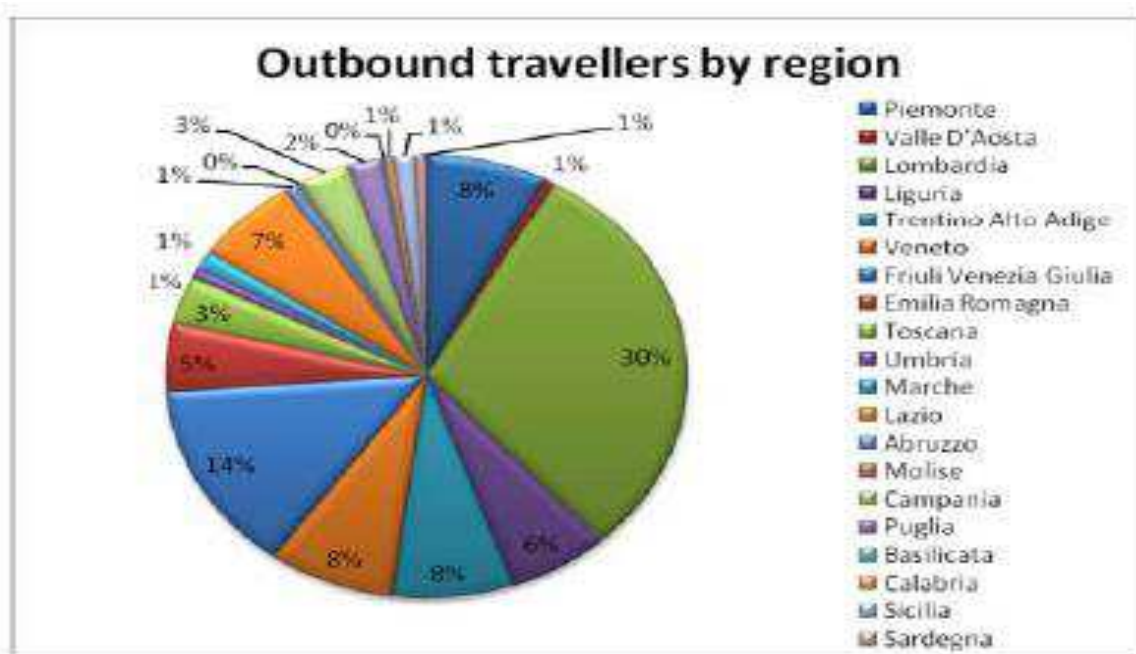
Graf 4 Výjezdový cestovní ruch italských účastníků cestovního ruchu dle měsíců (2006 – 2010)



Zdroj: BIT Borsa Internazionale del Turismo, 2011, str. 8

Itálie je jako územní celek rozdělena na 20 regionů (z toho 13 při pobřeží a 2 ostrovní), které jsou dále děleny na 103 provincií. I zde můžeme zemi rozdělit na tzv. bohatý Sever a chudý Jih. Rozdíly v životní úrovni se v jednotlivých regionech podstatně liší. Značné rozdíly mezi jižními a severními regiony jsou vnímány například v nezaměstnanosti. Na jihu dosahuje nezaměstnanost na úrovni NUTS 3 až 30 %. S tímto problémem je spjata i migrace Italů z jižní části země do severní. Toto řešení možná částečně řeší problém tak vysoké nezaměstnanosti na jihu země, nicméně způsobuje i odliv kvalifikovaných pracovníků z jihu. Ekonomické rozdíly mezi bohatým Severem a chudým Jihem se pak následně odrážejí i na politické scéně. Itálie se sjednotila před více jak 130 lety, tento problém ale přetrvává dodnes. Mnoho odborníků shledává hlavní příčinu těchto meziregionálních rozdílů v sociální soudržnosti obyvatel Itálie. Nicméně z těchto důsledků plyne i ochota obyvatelstva cestovat. Nejvíce turistů, kteří v roce 2009 podnikli zahraniční cestu pocházelo ze severozápadu Itálie (31 273 000), dále ze severovýchodu Itálie (16 363 000), centrální části země (5 762 000). Z jižní části země vycestovalo pouze 4 349 000 účastníků cestovního ruchu, což je s porovnáním se severozápadem až téměř 8x méně.

Graf 5 Účast na výjezdovém cestovním ruchu Itálie v roce 2009 dle jednotlivých regionů



Zdroj: BIT – Borsa Internazionale del Turismo, 2011, str. 8

Z grafu je patrné, že nejvíce se na výjezdovém cestovním ruchu podílejí obyvatelé regionu Lombardie (30 %) a také Friulli Venezia Giulia (14 %). Naopak nejmenší ochota lidí realizovat výjezdový cestovní ruch je v jižních regionech země (Sardinie, Basilicata, Molise).

Podíváme-li se na věkovou strukturu turistů, je zde jistý rozdíl mezi *business travel* a klasickými *leisure* cestovateli. Zatímco v první kategorii je nejvíce zastoupena věková kategorie 25 – 44 let, a to téměř 57 %, v druhé kategorii je tato věková kategorie zastoupena 38, 2 %. Ve věkové kategorii 45 – 64 let opět převažují business cestovatelé s 35, 5 % oproti 24, 8 %, které reprezentují leisure cestovatele. Rozdíl je také pochopitelně ve věkové kategorii 0 – 17, kde business travel není z logických důvodů zastoupen vůbec, naopak leisure cestovatelé zde disponují až 18 %. Nejoblíbenější cílovou destinací pro leisure cestovatele jsou již tradičně státy EU, naopak pro business travel jsou to asijské státy. Většina Italů cestuje na zahraniční dovolenou společně s partnerem a dětmi (29, 4 %), další významnou skupinou jsou účastníci cestovního ruchu, kteří realizují zahraniční cestu společně s partnerem a dětmi

ve věku 7 – 14 let a skupinou přátel (23, 3 %), následuje kategorie účastníků cestovního ruchu, kteří cestují společně s partnerem, dětmi ve věku do 6 let a skupinou přátel. Pouze 6 % italských účastníků zahraničního cestovního ruchu cestuje osamoceně. (Zdroj: *BIT, 2011, str. 11 - 17*)

Výdaje italských turistů na zahraniční cestovní ruch rok od roku rostou, a tak zatímco v roce 2006 utratili bezmála 18, 4 mld. euro, v roce 2007 už to bylo téměř 20 mld. Euro. V roce 2008 to pak bylo ještě o jednu miliardu více, nicméně v roce 2009 byl zaznamenán mírný pokles, jenž byl způsoben celosvětovou finanční krizí, která se citelně dotkla i odvětví cestovního ruchu. Bohužel dovolená a cestování se řadí mezi zbytné zboží, které lidé po počátku krize začali omezovat ve větší míře. Propad zájmu zaznamenali například dopravci a přepravci v cestovním ruchu. Podle některých odborníků čelil letecký průmysl v době finanční krize největší krizi v historii. Nicméně rok 2010 naznačil, že příjmy leteckých společností budou nakonec přeci jen o trochu optimističtější než se původně předpokládalo. Mezinárodní organizace letecký dopravců (IATA) původně odhadovala, že letecký průmysl v roce 2010 vydělá 2, 5 mld. dolarů. (Zdroj:<http://www.tourism-review.cz/leťectvi-vysledky-leteckeho-prumyslu-jsou-lepsi-nez-se-ocekavalo-news2423>, online 12. 2. 2011) Nakonec však díky vyšší poptávce a lepšímu managementu dosáhly tržby třikrát větších zisků oproti původnímu předpokladu. Avšak teprve dlouhodobé a stabilní zisky v odvětví napoví, že se letecký průmysl definitivně vzpamatoval z finanční krize.

Nejvíce za svou dovolenou v roce 2009 utratili obyvatelé regionu Lombardie (5 638 000 €), Lazio (2 575 000 €) a regionu Emilia Romagna (1 554 000 €). Opět menší ochota utrácet na zahraniční dovolené byla shledána na v jižních regionech země a také v severním regionu Valle D'Aosta. Nicméně musíme brát také v úvahu územní rozlohu a hustotu osídlení jednotlivých regionů. Následující obrázek podrobně analyzuje jednotlivé regiony dle jejich výdajů na výjezdový cestovní ruch v roce 2009. Údaje jsou uvedeny v tisících euro.

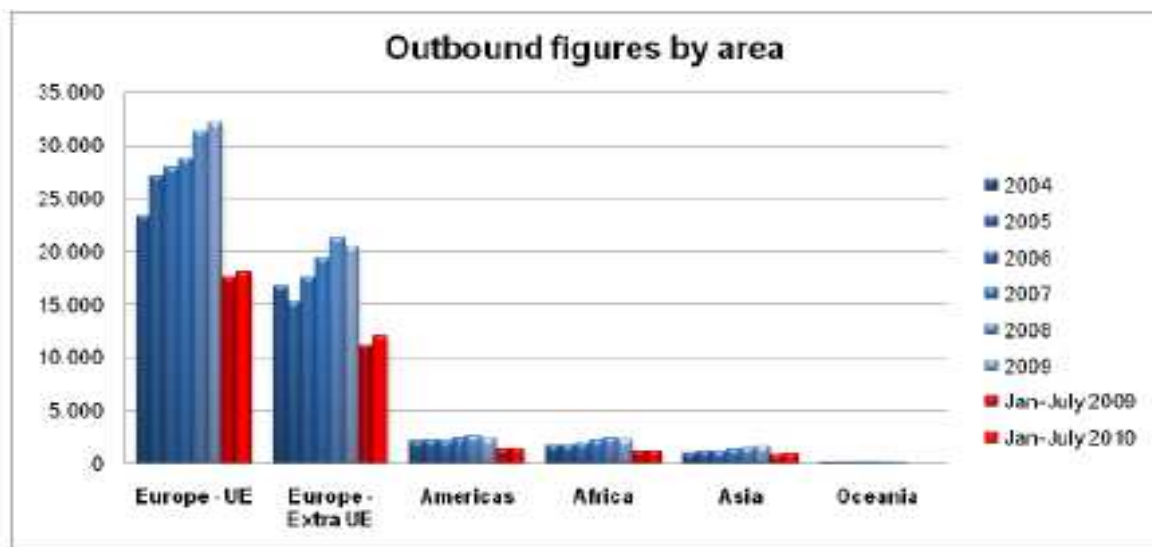
Obr. 2 Výdaje účastníků výjezdového cestovního ruchu Itálie za rok 2009 dle jednotlivých regionů (v tisících €)



Zdroj: BIT – *Borsa Internazionale del Turismo*, 2011, str. 13

U italských účastníků cestovního ruchu patří k nejoblíbenějším destinacím, které se stávají cílem jejich výjezdového cestovního ruchu, státy v rámci EU, dále pak evropské státy mimo EU, Jižní a Severní Amerika, Afrika, Asie a Oceánie. Do států v rámci EU míří celkem 54, 2 % všech italských účastníků zahraničního cestovního ruchu. Do evropských států, které nepatří do EU pak směřuje 35, 4 %, do Severní a Jižní Ameriky pouhá 4, 1 %, do afrických států 3, 9 %, Asie 2, 8 % a do Oceánie necelé půl procento.

Graf 6 Vývoj výjezdového cestovního ruchu Itálie dle světových kontinentů (2004 – červenec 2010)



Zdroj: BIT – *Borsa Internazionale del Turismo*, 2011, str. 17

6. 3 Profil italského účastníka výjezdového cestovního ruchu

Typický účastník výjezdového cestovního ruchu v Itálii se pohybuje ve věkové kategorii 14 – 64 let a dosahuje středního či vysokoškolského vzdělání. Tento účastník cestovního ruchu pochází z některého severního nebo centrálního regionu Itálie. Cestuje převážně v letních měsících, kdy má většina dětí prázdniny. Během roku však podniká několik kratších dovolených, které jsou koncentrovány na období okolo státních svátků, především pak v období Velikonoc či Vánoc. Můžeme konstatovat, že cestuje téměř totožný počet mužů a žen, přičemž ženy mají hlavní rozhodovací pravomoc při výběru destinace, ve které bude dovolená realizována. Italští turisté preferují organizované zahraniční cesty s některým z italských touroperátorů, který jim, mimo jiné, poskytne i italského průvodce. Ve světě jsou italští turisté považováni za náročné hosty, kteří si potrpí na určitou úroveň služeb a komfort. Vzhledem k italské povaze převažují zájezdy typu last minute, je zde tedy krátké časové období mezi rezervací zájezdu a jeho realizací. Nejčastěji je rezervace prováděna necelý měsíc před samotnou dovolenou a dokonce téměř 10 % italských účastníků zahraničního cestovního ruchu si svoji dovolenou rezervuje jen týden dopředu. To však neplatí u svatebních cest, jež jsou plánovány až půl roku dopředu. Italští turisté nejčastěji při svých zahraničních službách

vyhledávají místní kulturní a historické památky, přírodní atraktivity či muzea a stálé expozice. Menší procento z nich vyráží do zahraničí za nákupy či gastronomií. Při volbě destinace a způsobu trávení dovolené jsou italští turisté nejčastěji ovlivněni doporučením od rodinných příslušníků či přátel. Mnohdy také hledají inspiraci na internetu (a to především lidé ve věku 30 – 45 let) či do země směřují za nějakým konkrétním kulturním a společenským zážitkem nebo akcí. Velice důležitým segmentem na trhu je svatební turistika a zámořské plavby. Téměř tři čtvrtiny všech svatebních cest jsou organizovány v Itálii pomocí cestovních agentur nebo kanceláří. U snoubenců jsou oblíbenými destinacemi africké státy jako Keňa, Tanzanie či JAR. Oblíbené jsou také Seychelské ostrovy nebo ostrov Madagaskar. Většina účastníků svatební turistiky v Itálii utratí za svou zahraniční dovolenou v průměru od 5 000 – 10 000 €. Vidíme, že tento segment cestovního ruchu je velice důležitý a je žádoucí mu věnovat odpovídající pozornost. (Zdroj: *BIT, 2011, str. 20*)

7 Analýza vztahu italských účastníků cestovního ruchu a České republiky jako destinace cestovního ruchu

7.1 Terénní šetření

V zásadě rozlišujeme tři základní techniky pomocí nichž lze realizovat výzkum. Jsou jimi experiment, pozorování a dotazování, přičemž pro každé terénní šetření je vhodná jiná technika a je tedy nutné předem zvážit a pečlivě vybrat nejvhodnější techniku. Při technice pozorování nepokládáme otázky, ale pouze pozorujeme chování a reakci pozorovaného. Tato technika tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Metoda je hojně využívána například v marketingovém výzkumu, kde může být pozorována reakce zákazníka na nový produkt. Pozorování provádíme buď v přirozených nebo uměle vyvolaných podmínkách. Pozorování dále může být skryté nebo zjevné, přičemž v obou případech by měla být dodržena etická pravidla. Pozorování je zaznamenáváno výzkumníkem buď pomocí smyslů nebo odborné techniky (magnetofon, videokamera, psychogalvanometr).

Další metodou je metoda dotazování, která je nejznámější výzkumnou metodou. Tato metoda byla využita i v této diplomové práci, a sice bylo provedeno písemné dotazníkové šetření – pomocí emailu s přiloženým dotazníkem a s průvodním dopisem, ve kterém byl respondentům vysvětlen záměr a cíl dotazníkového šetření. Otázky v dotazníkové metodě mohou být dále pokládány osobně nebo elektronicky. Dotazníková metoda se zaměřuje na shromažďování dat na základě dotazování lidí a je jednou z nejfrekventovanějších metod výzkumů. Základním předpokladem této techniky je dotazník, jehož proces můžeme rozdělit na několik etap. První etapou je zhotovení seznamu informací, na které bychom rádi dostali odpovědi. Tento seznam vychází z cílů terénního šetření. Dalším důležitým krokem je formulace otázek a volba jejich typu (otevřené, uzavřené, škálové, filtrační či polozavřené). V otázkách uzavřený respondent vybírá z předepsaných variant odpovědí a je tedy velmi důležité, aby tyto varianty obsahovaly všechny možné alternativy jednotlivých odpovědí. Oproti tomu u otevřených odpovědí dotazovaný formuluje odpověď zcela sám a dle jeho uvážení. Právě otevřené otázky byly formulovány v dotazníku, který byl vytvořen pro účely této

diplomové práce. Respondentům tak byl ponechán volnější rámec při tvorbě jejich odpovědí, a některé odpovědi tak prohloubily nečekané souvislosti a vztahy.

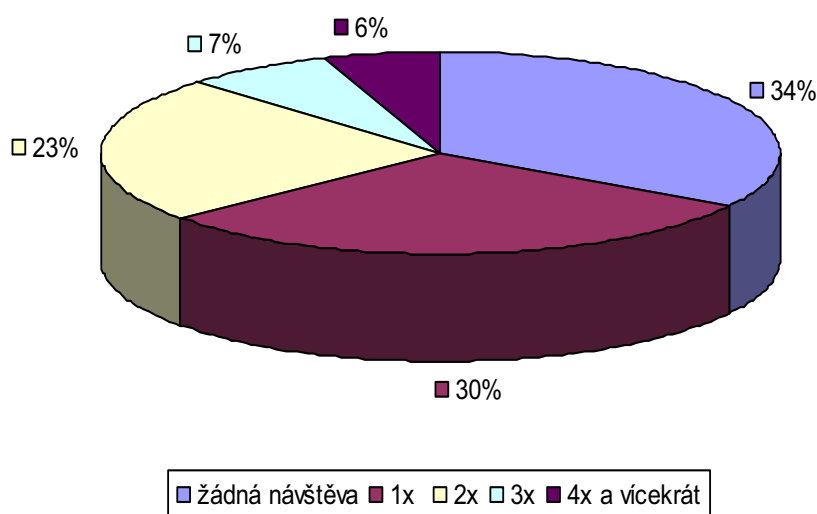
Poslední metodou je metoda experimentu, která je považována za speciální metodu, jenž je založena na vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry. Tato metoda je většinou používána ke studiu příčinných vztahů mezi proměnnými.

Do diplomové práce byla zvolena metoda dotazování. Dotazování může být prováděno několika odlišnými způsoby – osobně, pomocí počítače, telefonicky nebo písemně. Právě písemná forma dotazování byla zvolena jako nejvhodnější pro účely této diplomové práce. Dotazníkové šetření probíhalo celkem 5 měsíců (říjen 2010 – únor 2011). Během tohoto období bylo rozesláno celkem 520 emailů s průvodním dopisem a příloženým dotazníkem. V průvodním dopise jsem se respondentům v krátkosti představila a požádala je o vzájemnou spolupráci. Respondentům též byl ve stručnosti nastíněn cíl, význam a záměr dotazníkového šetření. Tyto emaily byly rozeslány mezi akademické pracovníky university v italské Florencii. Všichni dotazovaní se pohybovali ve věkovém rozpětí 35 – 65 let, přičemž 2/3 respondentů byli muži. Zpět se vrátilo celkem 180 správně vyplněných dotazníků, které byly následně vyhodnoceny a na základě zjištěných poznatků byly vyvozeny patřičné závěry a návrhy na zlepšení současného stavu. Dotazník obsahoval celkem 11 otevřených otázek. V dotazníku nebyly použity žádné uzavřené či škálové otázky. Ve formulaci otázek jsem se zaměřila především na srozumitelnost, snadnou orientaci, přehlednost a grafickou úpravu. Dotazník byl vytvořen v italském jazyce a prošel jazykovou korekcí. Přední výhodou dotazníku, který je distribuován pomocí elektronické pošty je finanční nenáročnost, výsledky jsou dobře zpracovatelné a je to jedna z nejméně dotěrných forem dotazování, jelikož dává respondentovi prostor, aby dotazník vyplnil až na něj bude mít dostatek času a své odpovědi si bude moci promyslet. Nevýhodou se pak může jevit především fakt, že dotazníková metoda velmi redukuje komunikaci mezi dotazovaným a tazatelem. Veškerá komunikace je totiž nonverbální a takovýto typ komunikace dotazník zachytit nedokáže. Jednotlivé odpovědi z dotazníku byly následně vyhodnoceny a zpracovány v programu Excel.

Podíváme-li se na poměr mužů a žen mezi respondenty, jasně převažují muži. Těch bylo mezi respondenty celkem 112, zatímco žen pouze 68. Tato skutečnost vesměs kopíruje celosvětový trend, že mezi akademickými pracovníky převažují právě spíše muži. V roce 2009 proběhl na českých vysokých školách výzkum akademických pracovníků. Tento výzkum byl financován z Operačního programu „Vzdělání a konkurenceschopnost“ a provedla ho firma SC&C na základě výběrového řízení. V tomto průzkumu se mimo jiné ukázalo, že mezi akademickými pracovníky českých vysokých škol je pouze 34 % žen, a toto nerovnoměrné zastoupení je nejvíce patrné především v kategorii docentů a profesorů. (Zdroj: www.msmt.cz/vyzkum_vedeckych_pracovniku). Jak již bylo uvedeno výše, všichni respondenti spadali do věkového rozmezí 35 – 65 let. Jednalo se o náhodný výběr.

První otázkou v dotazníku, na kterou respondenti odpovídali, byla otázka zda v minulosti navštívili Českou republiku a pokud ano, tak kolikrát.

Graf 7 Kolikrát jste v minulosti navštívil/la Českou republiku?

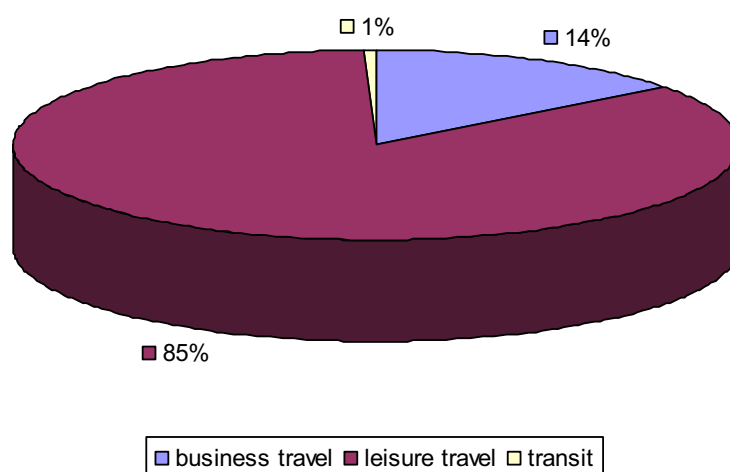


Zdroj: *Vlastní*

Z grafu je patrné, že téměř 2/3 dotazovaných již v minulosti Českou republiku navštívilo, což je jistě pozitivně z hlediska rozvoje cestovního ruchu. Naopak 61 dotazovaných doposud naši republiku nenavštívilo. Ovšem tento trend se v budoucnu může změnit s ohledem na výsledky další otázky, kde respondenti zodpovídali, zda-li mají v budoucnu zájem o návštěvu České republiky. Výsledky této otázky byly velmi pozitivní, jelikož celkem 136 dotazovaných z celkových 180 odpovědělo kladně. Dokonce někteří z dotazovaných již mají zakoupeny letenky či jízdenky na cestu do České republiky a hodlají tuto cestu uskutečnit v následujících měsících. Pouze 28 respondentů, tedy asi 6,5 % všech dotazovaných, nemá v budoucnu zájem o návštěvu naší republiky a 16 respondentů zatím neví, zda by o návštěvu měli zájem. U některých respondentů, kteří odpověděli záporně na tuto otázku, mohla být odpověď ovlivněna negativní zkušeností z předešlé návštěvy. Někteří z nich zde byli okradeni či nebyli spokojeni s úrovní nabízených služeb. Marketingová komunikace a snaha subjektů v cestovním ruchu by se měla zaměřit především na ty respondenty, kteří doposud nejsou o návštěvě České republiky přesvědčeni.

S první otázkou také bezprostředně souvisela i následující otázka, která zjišťovala hlavní důvody a motivy návštěvy naší republiky.

Graf 8 Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy České republiky?



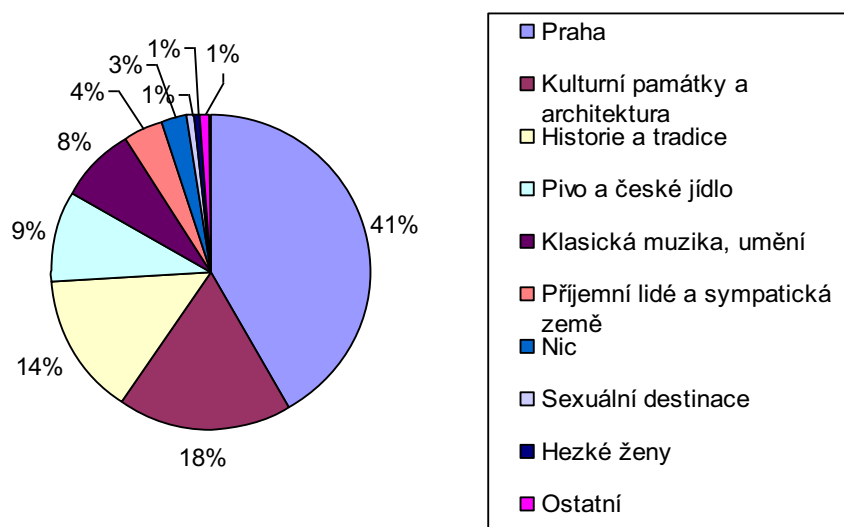
Zdroj: *Vlastní*

Z grafu je patrné, že mezi návštěvníky převažovali leisure cestovatelé s 85 % oproti business cestovatelům. Nutno dodat, že bussines travel se v posledních letech přesouvá z Evropy do asijských států, a toto pravidlo platí i pro Itálii. Zatímco v Evropě probíhá asi 25 % italského pracovního cestovního ruchu, v Asii je to téměř 48 %. (Zdroj: *BIT – Borsa Internazionale del Turismo, str. 17*). Pro pouhé jedno 1 % respondentů byla Česká republika tranzitní zemí. Leisure turisté cestují v jejich volném čase a jejich motivy jsou různorodé. Mezi dotazovanými převažovali turisté, kteří mířili do naší republiky s organizovaným poznávacím zájezdem a cílem jejich návštěvy byly kulturně-historické památky. Pouze dva respondenti mířili do naší republiky za sportovní akcí nebo byli účastníky školní turistiky. Školní turistika se v Itálii těší velké oblibě a mnozí o ni mluví jako o fenoménu. Tento rok se ale předpokládá negativní útlum v této oblasti cestovního ruchu. Mnoho učitelů a ředitelů italských škol vstoupilo do protestu proti rozhodnutí italské ministryně školství Mariastelly Gelmini. Ta letos pomocí reformy drasticky snížila diety, na které učitelé mají během školního výletu nárok. Dokonce některé cestovní kanceláře v Rimini a Miláně nabídli příspěvek na zvýšení diet profesorů, ale ani tento krok se nejeví jako ten, který by současnou krizí vyřešil. Propad se tedy v roce 2011 v tomto segmentu očekává kolem 35 %. (Zdroj: www.repubblica.it/scuola/2011/news). Bohužel se segmentem školní turistiky se pojí i některé negativní vlivy. Hoteliéři ocení, že jim tento segment vyplní minisezónu, nešťastní jsou ale někteří prodejci v turistických obchodech. Italská mládež si totiž pobyt v Praze zpestřuje, tím, že v těchto obchodech krade. Například před třemi roky byla situace doslova neúnosná a mnoho prodejců muselo zavést bezpečnostní opatření. Stejný počet respondentů, přicestoval do naší země, aby zde navštívil své přátele. Ti, kteří přicestovali z čistě pracovních důvodů, byli povětšinou účastníky konferencí či odborných seminářů, které se konaly na našem území. Byla to například konference CIPO v roce 2006, která řešila otázky týkající se elektronických metod dokumentace a standardizace dat o kulturních památkách. Akademičtí pracovníci lékařské fakulty univerzity ve Florencii se pak účastnili několika seminářů a konferencí, které pořádala nemocnice Motol v Praze, se kterou dlouhodobě spolupracují. Další italští účastníci cestovního ruchu, kteří do České republiky přijeli v rámci pracovní náplně mířili na Karlovu univerzitu, kde dojednávali podmínky výměnných studijních pobytů mezi Karlovou universitou a univerzitou ve Florencii. Neméně významná byla pracovní návštěva

výzkumných pracovníků Akademie věd či odborníků, kteří analyzovali vztahy mezi díly českého a toskánského baroka.

Další otázkou, která se v dotazníku objevila, byla otázka, co se respondentům nejčastěji vybaví ve spojení s Českou republikou jako turistickou destinací.

Graf 9 Co se Vám nejčastěji vybaví ve spojení s Českou republikou jako turistickou destinací?



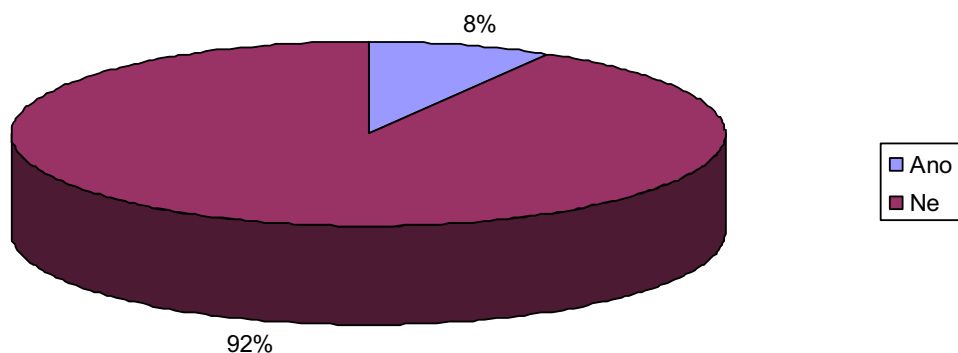
Zdroj: *Vlastní*

Z grafu je patrné, že 41 % respondentům, tedy asi 75 dotazovaným, se primárně vybaví hlavní město Praha, což je také nejčastější cíl italských účastníků cestovního ruchu mířících do České republiky. Následují kulturní památky a architektura s 18 %, přičemž nejčastěji navštěvované památky byly následující: Pražský hrad, Karlův most, Národní divadlo, židovské památky, Prašná brána, Staroměstské náměstí a Vila Tugendhat v Brně. V Praze mezi další velmi oblíbená cíle patří místa, na kterých trávil čas známý spisovatel Franz Kafka. Italští turisté rádi navštěvují Muzeum Franze Kafky na Malé Straně. To mi potvrdilo i vedení muzea na základě emailové komunikace. Nejčastěji dle jejich vyjádření celoročně navštěvují muzeum italské školní skupiny. Další asociací, kterou mají italští účastníci cestovního ruchu spojenou s naší republikou je česká gastronomie, a s tím související české pivo, které se u turistů těší vysoké oblibě

a mnohdy se stává oblíbeným suvenýrem, který si z České republiky odvázejí. Podle průzkumu agentury CzechTourism, který byl proveden v květnu roku 2010 si tuzemští návštěvníci myslí, že nejčastějším suvenýrem je slivovice (32 % hlasů), dále křišťálové sklo (31 % hlasů), Český granát (15 % hlasů) a Becherovka (10 %). (Zdroj: www.kudyznudy.cz/2010/aktuality/suvenyry,). I když Italové vyhledávají restaurace, které vaří italské speciality a jsou v tomto směru hodně konzervativní, občas si dopřejí i typicky českou kuchyni. Často jsou ale ze strany italských turistů české pokrmy kritizovány pro jejich vysoký obsah tuku. Je pravda, že mezi italskou a českou kuchyní je diametrální rozdíl, který v Evropě naleznete jen velmi zřídka. Celkem nelichotivý je fakt, že někteří respondenti považují naši zem za častý cíl turistů, kteří vyhledávají sexuální turistiku. Možná k tomuto obrazu přispěly cesty německy hovořících občanů za hranice naší země nebo také Kauza katarského prince. Nelichotivé je i to, že se Česká republika dostala v roce 2008 mezi 20 nejpopulárnějších turistických destinací na světě, kde obsadila 15. příčku. Ročně má sexuální průmysl v České republice obrát asi 10 mld. korun. (Zdroj: www.novinky.cz/cestovani/zebriček_nejpopularnejsich_sexualnich_des., online 12. 3. 2011) Naopak pozitivním faktem je, že naše republika je italskými turisty vnímána také jako zajímavá a sympatická země s příjemnými obyvateli. Velmi kladně je hodnocena pohostinnost a vstřícnost místních lidí, což v minulosti nebylo zvykem a je to spíše trend posledních několika let.

Následující otázka se týkala faktu, zda se respondenti setkali s propagací České republiky na území Itálie. I když téměř všichni respondenti odpověděli záporně, spousta z nich upozorňovala na skutečnost, že reklamním kampaním obecně věnují jen malou pozornost a reklamních spotů, plakátů či podobných komunikačních nástrojů si všímají jen velmi zřídka.

Graf 9 Setkali jste se na území Itálie s propagací České republiky jako turistické destinace?

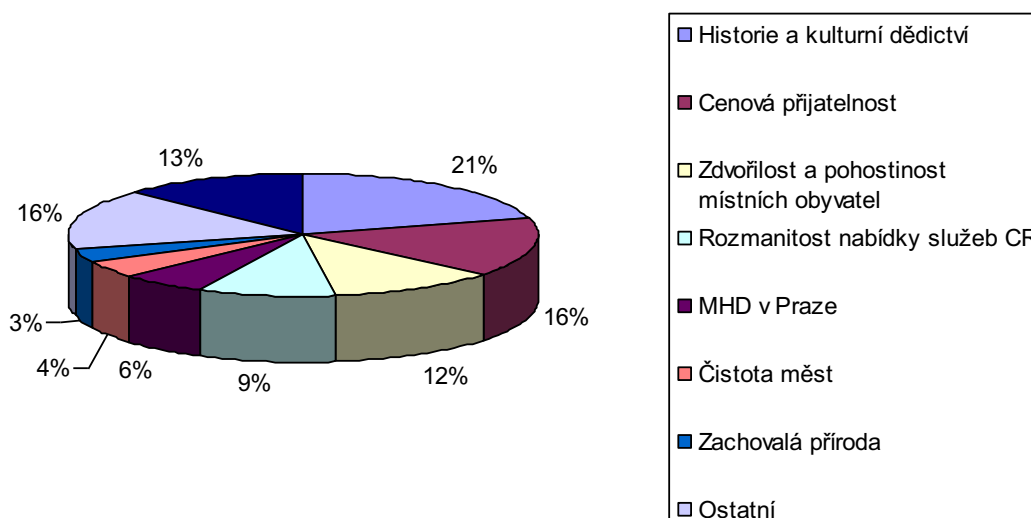


Zdroj: *Vlastní*

Většina dotazovaných, kteří odpověděli na tuto otázku kladně, se účastnili řemeslného jarmarku, který se pořádal v prosinci roku 2010 v italském Miláně. Jeden respondent se pravidelně účastní akcí (výstavy, koncerty, diskuze), které jsou pořádány honorárním konzulátem ve Florencii. Honorárních konzulátů je v Itálii celkem 9 a spadají pod kompetenci Ministerstva zahraničních věcí. Stejně tak další respondent se pravidelně účastní společenských večerů, které pořádá krajanský spolek ARCA ve Florencii (*Amici della Repubblica Ceca Associati Firenze*). Tato asociace funguje již devět let a jejím hlavním cílem je rozvoj, podpora a marketingová komunikace iniciativ, jež by směřovaly k poznání umění, tradic, jazyka a kultury České republiky. Pořádají různé akce po celý rok, naposledy v březnu tohoto roku promítali český film *Protektor* s italskými titulky. Další akcí, kde se respondenti setkali s marketingovou komunikací bylo Benátské bienále architektury (*Biennale di Venezia dell'Architettura*). Minulý rok se konal již 12. ročník této akce, kde se uskutečnila přehlídka 54 zemí v oblasti architektury. Česká republika byla reprezentována architektem Martinem Rajnišem, který je mimo jiné autorem *Poštovny na Sněžce*.

Další dvě otázky v dotazníku měly za úkol zjistit, co negativního a co pozitivního se respondentům vybaví ve spojení s Českou republikou jako turistickou destinací.

Graf 10 Co pozitivního se Vám vybaví ve spojení s Českou republikou jako turistickou destinací?



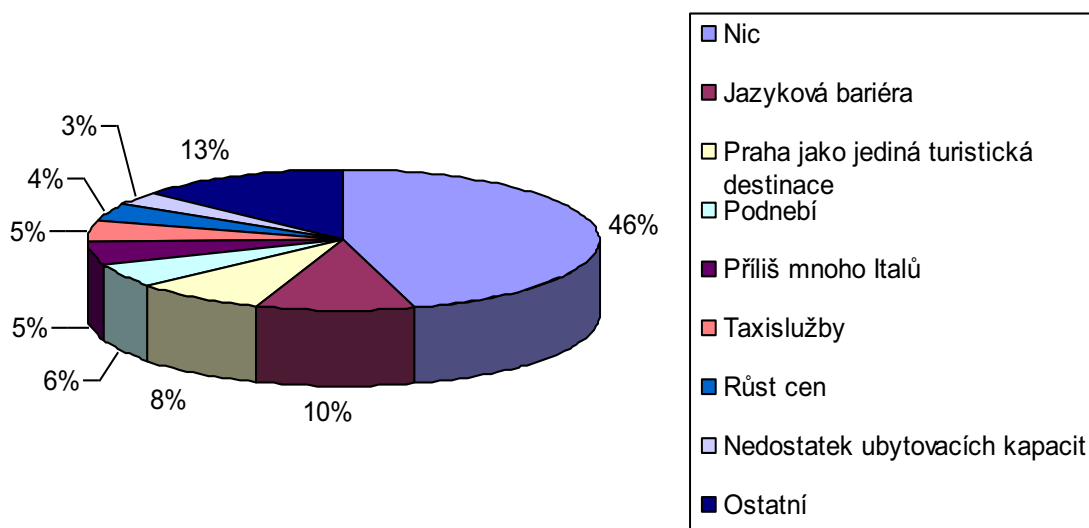
Zdroj: *Vlastní*

Z grafu, který znázorňuje nejčastější odpovědi na pozitivní asociace ve spojení s Českou republikou jasně vidíme, že respondenti uváděli na předních místech českou historii a s ní spojené památky kulturního dědictví, které se na našem území nacházejí. Celkem 16 % respondentů naši zemi vnímá jako cenově přijatelnou destinaci cestovního ruchu. Respondenti mnohdy kladně hodnotili, že poměr ceny a výkonu za poskytované služby cestovního ruchu je pro ně velmi uspokojivý a může být základním motivem jejich návštěvy. Mnozí respondenti navštívili Českou republiku těsně po jejím vzniku, tedy po roce 1993 a další návštěvu pak realizovali před rokem či před dvěma lety. Kladně pak tito návštěvníci hodnotí rozmanitost nabídky služeb cestovního ruchu, která se od jejich první návštěvy výrazně změnila k lepšímu a služby tak dnes dosahují vysoké kvality, která Českou republiku řadí mezi středoevropskou špičkovou destinaci.

Negativní asociace italských účastníků cestovního ruchu vůči České republice zachycuje následující graf. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že téměř polovině respondentů se nevybaví žádná negativní asociace ve spojení s Českou republikou jako

turistickou destinací, což je bezesporu pozitivní výsledek. Další respondenti negativně vnímají jazykovou bariéru, se kterou se v České republice setkávají. Nutno ale dodat, že ti italští turisté, kteří ovládají anglický jazyk na komunikační úrovni, většinou problém s dorozuměním nemají. Český jazyk řadíme mezi slovanské jazyky, zatímco italský jazyk mezi románské jazyky. Italští turisté se tak snadněji dorozumí například ve Španělsku či Portugalsku, kde je jim místní jazyk bližší. Dalším problémem, který z dotazníkového šetření vyplynul, je skutečnost, že Praha je jedinou turistickou destinací v České republice, alespoň je to tak turisty často vnímáno. Chladné počasí, příliš mnoho italských turistů či růst cen za služby cestovního ruchu jsou dalšími negativními vlivy, které na italské turisty při jejich pobytu v České republice působily. Další respondenti upozorňují, že byli v České republice několikrát okradeni, nejčastěji v metru nebo taxislužbou. Okrádání cizinců taxikáři je dlouholetým problémem, se kterým se Česká republika, a zejména Praha, potýká. Například v únoru 2011 proběhl test, kdy televizní štáb z Německa zkoušel poctivost pražských taxislužeb. Výsledek byl velice tristní, a sice, že štáb byl prakticky okraden při každé jízdě. Mnohdy si taxikář naučtoval cenu i 5x vyšší než měla být. Mezi ostatní negativní aspekty, jenž respondenti jmenovali nejčastěji při otázce, co negativního se jim vybaví ve spojení s Českou republikou jako turistickou destinací, řadíme velký rozdíl mezi bohatými oblastmi naší republiky a chudšími periferiemi, nespokojenost s poskytnutými službami cestovního ruchu, málo kvalitních ubytovacích kapacit v centru hlavního města, obtížná dopravní situace v centrech větších měst, smog a znečištěné ovzduší v průmyslových městech, absence moře, příliš mnoho turistických obchodů v centru Prahy, které nabízejí nevkusné suvenýry. Zajímavým zjištěním bylo, že jeden z respondentů negativně vnímá problematickou integraci romských spoluobčanů do české společnosti. Dalším respondentům se nevkusně jevila vánoční výzdoba hlavního města.

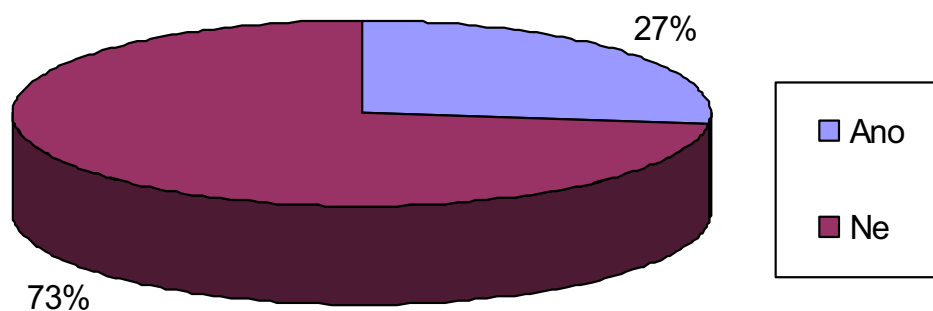
Graf 11 Co negativního se Vám vybaví ve spojení s Českou republikou jako turistickou destinací?



Zdroj: *Vlastní*

Následující otázka zjišťovala, zda respondenti navštívili i jiné turistické destinace než hlavní město Prahu. Z grafu je patrné, že Praha se drží na pomyslné špičce, a je stále nejžádanějším cílem, za kterým italští turisté cestují do České republiky.

Graf 12 Navštívil/la jste během své návštěvy i jiná místa, než-li hlavní město Prahu?



Zdroj: *Vlastní*

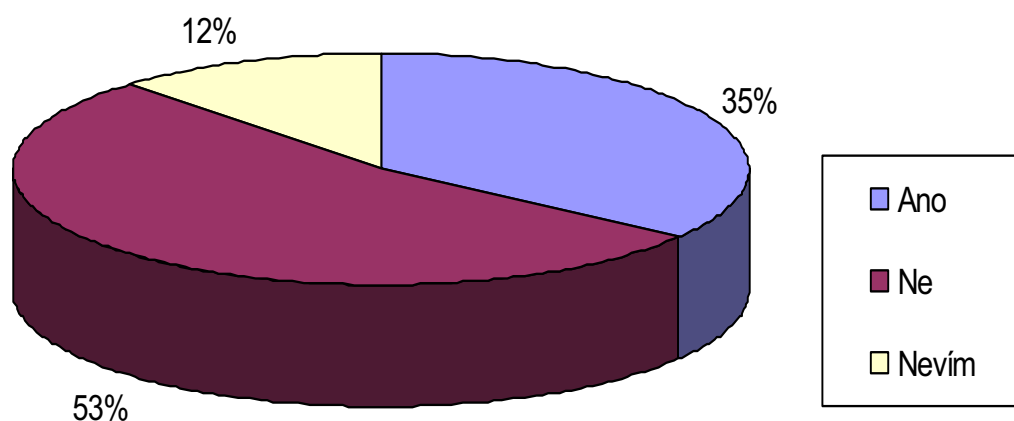
Celkem 27 % tj. 48 respondentů navštívilo i jiné turistické oblasti než hlavní město Prahu. Nejčastěji italští turisté cestovali do Brna, kde je opět nejvíce lákaly kulturní a historické památky. Například velmi hojně byla navštěvována vila Tugendhat. Dalšími oblíbenými cíli byly České Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary a Český Krumlov či Zlín. Spousta italských turistů si jednotlivá města spojuje také s nejslavnějšími osobnostmi, které v daných městech působili. Rádi se tak například ve Zlíně vydávají po stopách Tomáše Bati, v Českých Budějovicích po stopách slavného vojáka Švejka a v Praze po stopách spisovatele Franze Kafky. Skutečnost, že si italští turisté velmi oblíbili Muzeum Franze Kafky, nám potvrdilo i vedení tohoto muzea v emailové komunikaci, kde upozornilo na fakt, že nejčastěji k nim zavítají právě školní skupiny italských studentů. V Plzni pak hojně navštěvují plzeňský pivovar.

Na otázku, zda italští turisté mají povědomí o agentuře CzechTourism, odpověděli kladně pouze dva respondenti. Mnozí agenturu CzechTourism zaměňovali s cestovní agenturou, i když v dotazníku bylo jasně uvedeno, že se jedná o agenturu, jejímž hlavním cílem je aktivní propagace České republiky v zahraničí jako turistické destinace cestovního ruchu. Výsledek je ale celkem pochopitelný, vzhledem k tomu, že agentura CzechTourism sídlí v Miláně a terénní šetření probíhalo ve Florencii a vliv agentury je zde tedy menší. V Itálii existuje též národní agentura jejíž hlavním cílem je propagace Itálie v zahraničí. Nazývá se ENIT (Italská Národní Agentura pro Cestovní ruch) a na jejích webových stránkách www.enit-italia.cz, které jsou v češtině naleznete spousty užitečných rad a informací nezbytných pro váš pobyt v Itálii. Agentura ENIT má své vlastní zastoupení i v České republice, konkrétně na Vinohradech v Praze.

Celkem čtyři dotazovaní se aktivně zúčastnili akce s názvem „The very best of Czech Republic“, což byla akce, která se konala v dubnu minulého roku ve Florencii. Na této akci probíhala prezentace kultury, gastronomie a turismu České republiky.

Poslední otázka v dotazníku zjišťovala potenciální zájem italských účastníků cestovního ruchu o produkty, které jsou typické pro Jižní Čechy. Jednalo se o produkty lázeňství, cykloturistiku či vodní sporty. Výsledky podrobně zachycuje následující graf.

Graf 13 Máte zájem o produkty typické pro oblast Jižních Čech (lázeňství, cykloturistiku, vodní sporty)?



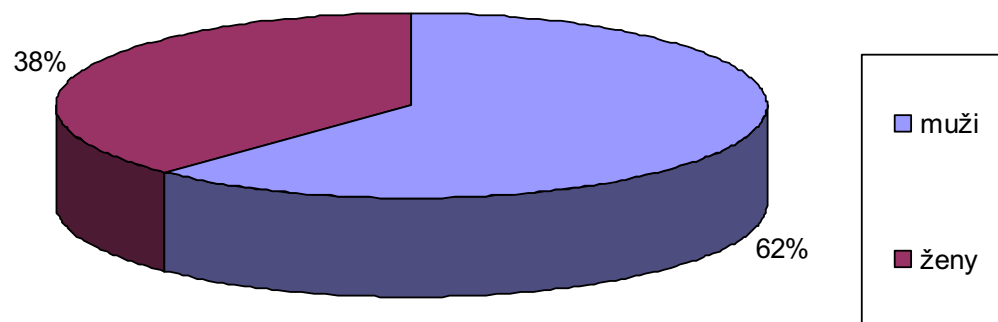
Zdroj: *Vlastní*

Více jak polovina respondentů nemá o tyto produkty zájem a dalších 12 % dotazovaných se zatím není jisto, zda by těchto služeb využilo. Mnozí si myslí, že produkty lázeňství mohou na vyšší úrovni nabídnout jiné evropské země, například Maďarsko, kde má lázeňství delší tradici a lázeňské služby jsou turisty vnímány jako kvalitnější. Někteří účastníci cestovního ruchu preferují raději italská lázeňská letoviska, jako je například ostrov Ischia, což je ostrov vulkanického původu a lázeňství zde má dlouholetou tradici. Ti respondenti, kteří odpověděli, že o tyto produkty zájem nemají, uváděli jako hlavní důvod, že preferují poznávací zájezdy, a to především do historických center měst.

8 Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Celkem se dotazníkového šetření, které bylo realizováno pro účely této diplomové práce, účastnilo 180 akademických pracovníků florentské university (Università degli Studi di Firenze). Akademičtí pracovníci byli osloveni elektronickou cestou, pomocí emailu, který obsahoval jako přílohu vytvořený dotazník. Celkem bylo odesláno 520 emailů obsahující dotazník, přičemž se vrátilo 180 správně vyplněných dotazníků, které mohly být použity pro účely diplomové práce. Všichni respondenti spadali do věkového rozmezí 35 – 65 let. Většina dotazovaných byli muži, kteří tvořili 62 % všech respondentů. Není to tím, že by muži v Itálii cestovali více než ženy. V Itálii cestují muži a ženy v téměř totožném poměru, a ženy jsou mnohdy hlavními tvůrci rozhodnutí, kde a kam bude dovolená realizována. Poměr je zde spíše důkazem toho, že v akademických řadách univerzity převažují pracovníci mužského pohlaví.

Graf 14 Poměr mužů a žen mezi respondenty



Zdroj: *Vlastní*

Výsledky terénního šetření přinesly mnohdy velmi zajímavé informace. Tak například někteří respondenti označili Bratislavu za hlavní město České republiky. Jsou to především ti respondenti, kteří doposud Českou republiku nenavštívili, a spojují si ji i nadále s Československem. Některým respondentům se na dovolené líbilo v Tatrách,

které označili za české hory s kvalitními ubytovacími kapacitami a službami. Jeden respondent dokonce jako nejhezčí české město označil polský Krakov. Není výjimkou, že nás stále mnoho italských turistů vnímá jako zemi Východní Evropy, i když bychom se sami označili za zemi Střední Evropy. Ti respondenti, kteří navštívili Českou republiku ihned po jejím vzniku, si stěžovali na tvrdé kontroly na státních hranicích a mnohdy neadekvátní zákroky ze strany policie.

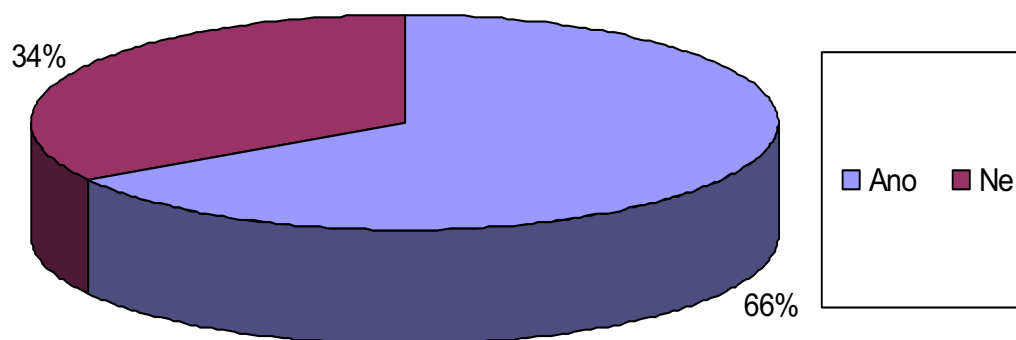
Nepoctivý taxikáři a pouliční kapsáři byli pro mnohé italské turisty nepříjemným „zpestřením“ jejich pobytu v České republice. Tato skutečnost je bohužel v Praze každodenní realitou, i když by se mohlo zdát, že jde mnohdy o mediální masáž veřejnosti ze strany medií. Výsledky terénního šetření bohužel potvrdily, že tyto problémy v našem hlavním městě stále přetrvávají a nedělají tak České republice, a Praze především, dobrou vizitku.

Některým návštěvníkům vadí, že se historické budovy pronajímají ke komerčním účelům. Například umístění fast-food restaurace Mc'Donald na Václavském náměstí. Dalším problémem, se kterým se italští účastníci cestovního ruchu v Praze setkali, bylo označení informačních tabulí pouze v češtině nebo angličtině. Tento problém ale neshledáváme jako závažný, jelikož angličtina je považována za mezinárodní jazyk a vytvářet informační tabule ve více světových jazycích by bylo poněkud těžko realizovatelné.

Italští účastníci cestovního ruchu, kteří míří na svou dovolenou za hranice Itálie, většinou provádějí rezervaci svého pobytu pomocí cestovní kanceláře nebo agentury. Takto svou rezervaci provádí každý čtvrtý italský účastník mířící do zahraničí. Celkem 15, 8 % italských účastníků cestovního ruchu mířících do zahraničí na svou dovolenou vyráží bez rezervace, 13, 2 % si pak rezervaci tvoří prostřednictvím internetu, kde si povětšinou rezervují ubytování a cestu. Rezervaci tvoří nejčastěji měsíc dopředu. U segmentu svatební turistiky probíhá rezervace už čtyři měsíce dopředu. Naopak u pracovních cest bývá rezervace provedena týden dopředu. (Zdroj: *BIT – Borsa Internazionale del Turismo*, str. 19) Stále častěji začínají být italští turisté citliví na náklady, které musí za dovolenou vynaložit. Je to však důsledek finanční krize, která zasáhla i odvětví cestovního ruchu.

Terénního šetření, které bylo realizováno pro účely diplomové práce, se celkem zúčastnilo 180 respondentů. Pozitivně je vnímáno, že celkem 119 z celkového počtu dotázaných v minulosti již navštívilo Českou republiku, někteří z nich dokonce několikrát. Tento výsledek svědčí o tom, že Česká republika je důležitou a hojně navštěvovanou středoevropskou destinací, která může turistům nabídnout nejen spoustu atraktivních památek a událostí, ale i kvalitní služby cestovního ruchu.

Graf 15 Navštívil/la jste v minulosti Českou republiku?



Zdroj: *Vlastní*

9 Návrhy na zlepšení stávající situace

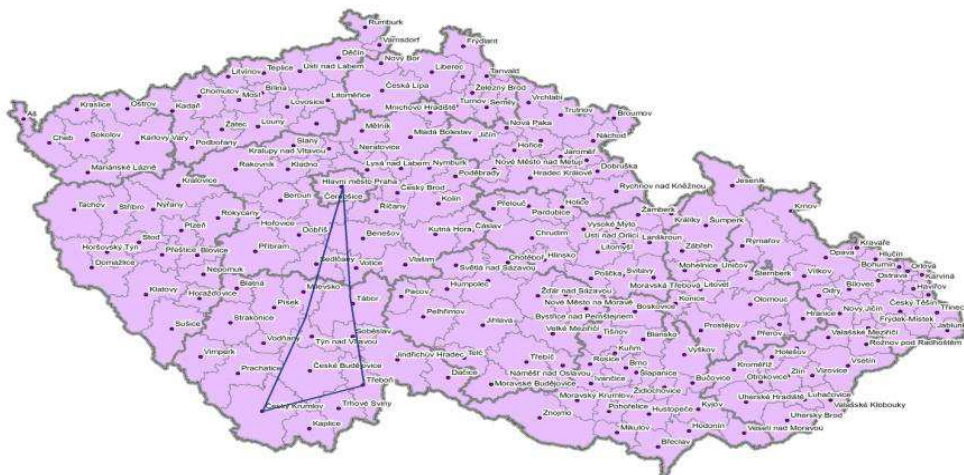
Závěr diplomové práce obsahuje návrhy, které by vedly ke zlepšení stávající situace ve vztahu mezi italskými účastníky cestovního ruchu a České republiky jako středoevropské destinace cestovního ruchu. Návrhy byly formulovány na základě výsledků terénního šetření, které bylo provedeno pro účely této diplomové práce. Prvním vlastním návrhem je tvorba zájezdu pro italskou klientelu. V dotazníkovém šetření se potvrdila hypotéza, že většina italských účastníků mířících do České republiky navštíví během své návštěvy pouze hlavní město Prahu. Cílem je tedy vytvoření dvoudenního zájezdu do Jižních Čech (Třeboň, Český Krumlov), kde je kladen důraz na spotřebu produktů typických pro tuto oblast. Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření italská klientela preferuje poznávací zájezdy zaměřené na historii, architekturu a umění. Z odpočinkových aktivit jsou jí nejbližší lázeňské pobyty a služby. O cykloturistiku či o vodní sporty jako další typické produkty Jižních Čech, nebyl prakticky projeven zájem.

9.1 Návrh zájezdu „Le Perle di Bohemia del Sud“

Jednalo by se převážně o kulturně – poznávací krátkodobý zájezd, který by byl koncipován pro takové účastníky cestovního ruchu, kteří chtějí svou dovolenou věnovat poznávání atraktivních míst cestovního ruchu, popřípadě navštívit určité kulturní akce. Tyto charakteristiky italská klientela plně splňuje. Při takovýchto zájezdech je nutné volit vhodný program, aby poznatky z něho byly různorodé. Jde tedy o kombinaci přírodních objektů a městských památek a míst. Zájezd by byl nabízen jednak českým cestovním kancelářím a agenturám, které organizují krátkodobé zájezdy pro zahraniční klientelu. Předpokládáme, že takový účastník cestovního ruchu by strávil například 2 dny v hlavním městě, a poté by se přesunul do Jižních Čech, kde by strávil opět 2 dny své dovolené a odkud by byl pak zpětně zajištěn například tranzit na pražské letiště. Zájezd by byl dále nabízen italským cestovním kancelářím a agenturám, které své klienty do České republiky dopravují autokarem. Většina z nich směřuje do hlavního města. Šlo by tedy využít výhody, že při cestě z Itálie do České republiky klienti

pojednou přes oblast Jižních Čech, kde by strávili dva dny své dovolené a poté pokračovali do hlavního města Prahy.

Trasa : Praha – Český Krumlov – Třeboň - Praha



Zdroj: <http://portal.uur.cz/images/mapy/03-mapa-cr-cleneni-orp.jpg>

Doprava

Doprava bude zajištěna devatenácti místními mikrobusey Mercedes Benz Sprinter 19 + 1 (popřípadě devíti místními mikrobusey). Cestovní kancelář těmito mikrobusey disponuje ve svém vozovém parku. Cena za 1 km jízdy byla stanovena na 25,- Kč. Doprava bude zajištěna jedním řidičem. Zastávky na trase se plánují v souladu s dopravními předpisy a předpisy o práci řidiče (AETR).

9. 1. 1 Harmonogram zájezdu „Le Perle di Bohemia del Sud“

Harmonogram		čas
1.den	Odjezd z Prahy	7:00
	Příjezd do Českého Krumlova	9:30
	Prohlídka Krumlovského zámku + Zámecká věž	10:00 - 11:30
	Individuální program	11:30 - 12:30
	Společný oběd (Krumlovský mlýn)	12:35 - 14:00
	Návštěva Egon Schiele Art Centrum	14:05 - 15:30
	Odjezd do Třeboně	15:35
	Příjezd do Třeboně	16.35

	Wellness Aqua Viva	16:40 - 18:40
	Ubytování na hotelu	18:50
	Večeře v restauraci Kopretina spojená s degustací vína	19:00 – 22:00
2.den	Snídaně	8:30 - 9:15
	Návštěva Schwarzenberské hrobky	9:30 - 10:30
	Návštěva Kostel Panny Marie Královny a sv. Jiljí (Třeboňská Madona)	10:30 - 11:30
	Společný oběd (Restaurace Šupina a Šupinka)	12:00 - 13:15
	Návštěva expozice "Třeboňsko- krajina a lidé"	13:30 - 14:30
	Exkurze pivovar Regent	14:45 - 16:00
	Odjezd do Prahy	16:00
	Příjezd do Prahy	18:30

Zdroj: *Vlastní*

1. den

Odjezd v 7:00 z ÚAN Florenc, jelikož toto autobusové nádraží se nachází v blízkosti garáží, ze kterých bude mikrobusem vyjíždět, a je tak výhodným výchozím bodem celého zájezdu. Trasa povede přes Písek a Vodňany do Českého Krumlova. Po příjezdu následuje prohlídka **Krumlovského zámku** s cizojazyčným výkladem. Zvolena byla prohlídková trasa I. – Zámecká kaple sv. Jiří, Renesanční hala, Vladařský pokoj Viléma z Rožmberka, Znaková chodba, Antecamera, Přípravná pokrmů, Eggenberský sál, Barokní jídelna, Baldachýnový salón, Ložnice kněžny Eleonory Amálie Schwarzenbergové s orientálním salónkem a soukromou kaplí, Oblékárna a Maškarní sál. Po prohlídce následují výstup na bezmála 55 m šestipodlažní **Zámeckou věž**. Pro prohlídce Krumlovského zámku a Zámecké věže bude následovat individuální program. Oběd je naplánován ve stylové restauraci „Krumlovský mlýn“ na 12:35. Po obědě účastníci zavítají do **Egon Schiele Art Centra**, kde mohou shlédnout celoroční výstavu děl Egona Schieleho. Po prohlídce výstavy a dokumentace o životě tohoto malíře je naplánován odjezd do lázeňského městečka Třeboně. Po celodenním náročném programu následuje pobyt ve wellness centru **Aqua Viva** v prostorech lázní Aurora. K dispozici je plavecký bazén s mírně slanou vodou, parní kabina, sauny, divoká řeka, perličková masážní lavice, stěnová hydromasáž, whirlpooly a tobogán. Po relaxaci se účastníci přesouvají do designového hotelu Romantick Třeboň, kde jsou

ubytování ve dvojlůžkových pokojích. Následuje společná večeře v restauraci Kopretina, která je součástí hotelu. Po večeři je naplánovaná řízená degustace moravských vín.

2. den

Druhý den je zahájen snídaní v hotelu. Následuje přesun ke Schwarzenberské hrobce, kde je zajištěna prohlídka s cizojazyčným výkladem. **Schwarzenberská hrobka** se nachází asi 1 km od Třeboně v anglickém parku při jihovýchodní straně rybníka Svět. Po prohlídce je zajištěn přesun zpět do Třeboně, tentokrát do **Kostela sv. Panny Marie Královny a sv. Jiljí**. Jedná se o dvoulodní děkanský kostel z 2. poloviny 13. století. Z gotických uměleckých děl je nejvýznamnější socha Třeboňské Madony z doby kolem roku 1400. V ceně prohlídky je i prohlídka rajské zahrady se studnou a křížová chodba. Oběd je zajištěn v proslulé restauraci Šupinka a Šupina. Pro účastníky je zajištěno degustační menu s výběrem sladkovodních ryb typických pro Třeboňsko. Po obědě následuje návštěva stále expozice s názvem „**Krajina a lidé**“. Tato moderně pojatá expozice je věnovaná přírodě a krajině CHKO Třeboňsko, rybníkářství, lázeňství a historii hospodářského využívání krajiny. Nalezneme zde interaktivní videopořady v několika jazykových mutacích. Na závěr zájezdu je naplánována exkurze do třeboňského **pivovaru Regent**. Exkurze je spojena s ochutnávkou piva. I když jsou Italové vyhlášenými milovníky vína, jsme přesvědčeni, že ocení degustaci místního piva, které se vaří v rodinném pivovaru v Třeboni. Průměrný Ital ročně vypije 50 litrů vína, a tím se řadí na šesté místo na světě za Vatikán, Francii, Andorru, Norfolk a Lucembursko. Zatímco spotřeba piva ročně na jednu osobu je až o polovinu menší, tedy zhruba 25 litrů piva. (Zdroj: www.wineinstitute.org/worldstatisticsarticle44, online 1. 4. 2011) Stejně tak oběd v restauraci Šupina a Šupinka, kde se budou podávat sladkovodní ryby, které nepatří u Italů k oblíbeným, je zde zahrnut cíleně, aby turisté „ochutnali“ místní speciality a navodili si tak autentickou atmosféru, ke které místní pokrmy a pivo bezesporu patří. Po exkurzi následuje odjezd do Prahy.

9. 1. 2 Kalkulace zájezdu

Kalkulace zájezdu vychází jednak z časového harmonogramu, ale i ze způsobu dopravy a ostatních služeb a jejich smluvního zajištění. Kalkulace je vlastně stanovení vlastních nákladů na kalkulační jednici, což je v tomto případě účastník zájezdu. Nejdříve sestavujeme tzv. předběžnou kalkulaci, ve které stanovujeme předběžné náklady a cenu zájezdu před jeho zařazením do nabídky cestovní kanceláře. Druhou kalkulací je tzv. výsledná kalkulace, která se ovšem sestavuje až po uskutečnění zájezdu. Touto kalkulací se zjišťují skutečné náklady, ale i třeba příčiny překročení těchto nákladů, pokud ke zvýšení došlo.

Tabulka 4 Nepřímé náklady na skupinu

Nepřímé náklady na skupinu (18 lidí)		Cena (bez DPH)	DPH 20 %	Cena s DPH
Doprava::	Celkem 435 km 25 Kč/km vč.objížďek (5 %)	8 700	2 175	10 875
	Čekací čtvrt hodina á/30,-Kč	1 920	480	2 400
	Stravné řidiče	260	66	326
	Parkovné celkem	280	70	350
	Ubytování řidiče	585	65	650
Doprava celkem::		11 745	2 856	14 601
		Cena (bez DPH)	DPH 20 %	Cena s DPH
Průvodce::	Odměna (1500 x 2)	2 400	600	3 000
	Ubytování	585	65	650
	Stravování	756	189	945
Průvodce celkem::		3 741	854	4 595
Celkem nepřímé náklady na skupinu::		15 486	3 710	19 196
Nepřímé náklady na 1 osobu	Mikrobus Mercedes Benz Sprinter 19 + 1	860	206	1 066

Zdroj: *Vlastní*

V první řadě provádíme kalkulaci nepřímých nákladů na skupinu. Kalkulace ceny dopravy se odvíjí od toho, jaký druh dopravních prostředků je při zájezdů nutné využít. V našem případě se jednalo o mikrobus s 20 sedadly, včetně řidiče. Jedno sedadlo je vymezeno pro průvodce zájezdu. Kalkulaci jsme tedy prováděli pro celkem 18 osob. V našem zájezdu nebyly použity jiné druhy dopravy. Celkem za zájezd urazíme 435 km, včetně přistavných km z garáže a zpět. Nutné je také počítat s rizikem objížděk na trase. Proto se ke konečnému počtu kilometrů připočítává ještě 5 % rezerva vyhrazená právě pro možné objížděky. Do dopravy dále započítáváme sazbu za čekání, stravné řidiče dle Zákona č. 119/1992 Sb., o cestovních náhradách. Dále je nutné započítat i ubytování řidiče a parkovné. Do nepřímých nákladů na skupinu dále započítáváme služby průvodce. Průvodce má nárok na odměnu, dále započítáváme ubytování pro průvodce a plně mu hradíme i stravování, které má zajištěno společně se skupinou a zaniká mu tedy nárok na stravné. Do budoucna počítáme s tím, že by se využívalo místních průvodců. Hlavními výhodami je snížení celkových nákladů na zájezd a větší znalost místního prostředí. Obvykle ubytovací zařízení poskytne při ubytování 20 a více osob ubytování pro 1 osobu zdarma. V hotelu Design Romantick Třeboň tato sleva není smluvně zajištěna. Hotel poskytl 10 % slevu z celkové částky za veškeré ubytování. Většinou je u skupinových zájezdů součástí ceny tzv. *gratuita* – to znamená, že při ubytování 20 osob je zpravidla jedna osoba (např. průvodce) ubytován zadarmo. V naší kalkulaci s *gratuitou* nepočítáme, byla ale poskytnuta již zmiňovaná 10 % sleva z celkové částky za ubytování. Počítáme-li nepřímé náklady na jednu osobu, vyjde nám celková částka 1 066,- Kč vč. DPH.

Tabulka 5 **Přímé náklady na jednu osobu**

Přímé náklady na jednu osobu		Cena (bez DPH)	DPH	Cena s DPH
Ubytování (DPH 10 %) vč. snídaně	Třeboň Hotel Design Romantick	495	55	550
	Ubytování celkem	495	55	550
Stravování (20 %)	Restaurace Šupina a Šupinka Třeboň	232	58	290
	Restaurace Kopretina + degustace vín	280	70	350

	Restaurace Krumlovský mlýn	160	40	200
	Stravování celkem	672	168	840
Vstupné (10 %)	Krumlovský zámek	135	15	150
	Zámecká věž	45	5	50
	Egon Schiele Art Centrum Český Krumlov	90	10	100
	Schwarzenberská hrobka	135	15	150
	Pivovar Regent	90	10	100
	Kostel Panny Marie Královny a Sv. Jiljí Třeboň	45	5	50
	Expozice "Třeboňsko-krajina a lidé"	45	5	50
	Wellness centrum Aqua Viva	90	10	100
	Vstupné celkem	675	75	750
Pojištění	Pojištění 15,- Kč/den	30	x	30
	Pojištění celkem	30		30
Přímé náklady na osobu celkem::		1872	298	2 170

Zdroj: *Vlastní*

Při výpočtu přímých nákladů na 1 osobu vycházíme ze smluvní ceny ubytování, stravování, pojištění a souhrnu vstupů do navštívených objektů. Jednotlivé služby podléhají odlišné sazbě daně. U cen jednotlivých služeb jsou smluvně zajištěny hromadné slevy. Součtem přímých a nepřímých nákladů vypočteme cenu zájezdu pro jednu osobu. K této ceně je dále nutné přičíst přírůstek cestovní kanceláře, v našem případě 20 %. Na závěr se cena zájezdu zaokrouhluje na desetikoruny nahoru. Konečná cena zájezdu činí 3 890,- Kč. Cena by byla také přepočítána na € dle aktuálního kurzovního lístku ČNB.

Tabulka 6 Výpočet ceny zájezdu na 1 osobu

Výpočet ceny zájezdu pro 1 osobu		
	Cena bez DPH	Cena s DPH
Náklady na skupinu	860	1 066
Náklady na 1 osobu	1 872	2 170
Mezisosoučet	2732	3 236
Přirážka CK (20 %)	546	647
Mezisosoučet	3 278	3 883
Celkem po zaokrouhlení::		3 890

Zdroj: *Vlastní*

9. 2 Projekt „Partnerská města“

Dalším návrhem, který by vedl ke zlepšení stávající situace je rozvoj spolupráce mezi českými a italskými městy. Tzv. partnerská města začala po Evropě vznikat po 2. světové válce. Jsou to takové města, která navzdory geografické vzdálenosti vzájemně pěstují dobré vztahy mezi svými obyvateli a organizují výměnné pobyty mezi jednotlivými zeměmi. Ideu partnerských měst plně podporuje i Evropská unie, která každoročně uvolňuje určitý obnos na rozvoj takovýchto projektů. V současné době je spolupráce mezi některými českými městy a partnerskými městy v Itálii na vysoké úrovni, a proto by bylo dobré tyto vztahy udržovat a rozvíjet i v budoucnu. Například Karlovy Vary mají v Itálii hned dvě partnerská města – Viareggio a Cassino. Smlouva s lázeňským městečkem Viareggio byla podepsána již v roce 1987. Toto městečko se nachází v toskánské provincii Lucca a má téměř 63 000 obyvatel. V současnosti obě města jednájí o propojení uměleckých škol a v budoucnu by rádi spojily Karneval Viareggio a Karlovarský karneval. Dalšími městy, které mají partnerská města v Itálii jsou následujících – Česká Třebová (Agrate), Český Krumlov (San Gimignano), Hodonín (Cattolica), Bruntál (Castellarno), Jablonec nad Nisou (Marsciano), Znojmo (Trento), Čelákovice (Tresore), Lanškroun (Castiglione), Litomyšl (San Polo d’Enza).

Vidíme, že partnerských měst mezi Českou republikou a Itálií je opravdu mnoho. Vhodné je pokud spolupráci mezi sebou naváží města, která mají například stejnou historii či podobné demografické či jiné charakteristiky. Při osobním rozhovoru

na Informačním a kulturním středisku v Třeboni jsem získala informaci, že v roce 2010 navštívilo lázeňské město Třeboň jen několik desítek italských turistů. Mnozí z nich přijeli pouze na jeden den. Podobnou informaci mi potvrdili i při osobním kontaktu na recepci Lázní Aurora a Lázní Berta. V roce 2010 byl v Lázních Berta ubytován pouze jeden italský klient, v Lázních Aurora to byli celkem tři italští turisté, kteří se v lázních ubytovali. Tato statistika není příliš lichotivá. Město Třeboň má v současnosti celkem čtyři partnerská města – Schrems (Rakousko), Utena (Litva), Interlaken (Švýcarsko), Horsens (Dánsko). Vhodným řešením by bylo navázání spolupráce s některým z italských měst, čímž by se příliv italských turistů do Třeboně podstatně zvýšil. Nejvhodnější by byla spolupráce s některým z lázeňských měst Itálie, například s Chianciano Terme, což je malé lázeňské městečko nacházející se ve střední Itálii v regionu Toskánsko. Chianciano Terme je díky četným minerálním pramenům a příjemným klimatickým podmínkám vyhlášeným lázeňským střediskem. Dalším vhodným partnerským městem by bylo například lázeňské městečko Merano, které je od Třeboně vzdáleno pouhých 530 km.

V této souvislosti by bylo vhodné zapojit se do programu „**Evropa pro občany**“ (Europe for Citizen), což je jeden z programů Evropské unie pro období 2007 – 2013. Jedná se o komunitární program, který je spravován Evropskou komisí, a který je určen pro státy EU. Na základě dohod jsou tyto programy otevřeny i kandidátským zemím a některým zemím EHP. Ve většině případů komunitární programy podporují mezinárodní projekty. Hlavním cílem celého programu je přiblížení Evropské unie občanům členských států. Snahou je podpoření občanů, aby byli aktivnější ve veřejném životě, uvědomili si společné hodnoty a vzájemnou soudržnost. Kladen je také důraz na historii a kulturu. Obecné a specifické cíle lze tedy shrnout následovně:

1. Obecné cíle

- Poskytování příležitostí občanům ve spolupráci a podílení se na budování demokratické Evropy
- Rozvíjet vědomí o evropské identitě, která vychází především ze stejných hodnot, kultury a historie
- Posilovat toleranci, kulturní a jazykovou rozmanitost
- Podporovat pocit sounáležitosti k EU

2. Specifické cíle

- Podpora činnosti, diskusí a úvah související s evropským občanstvím, demokracií a společnými hodnotami
- Setkávání občanů z různých komunit - cílem je aby mohli sdílet a vyměňovat si názory, zkušenosti a hodnoty, a společně pak utvářeli budoucnost
- Snaha o přiblížení EU jejím občanům tak, e budou propagovány evropské hodnoty a úspěchy
- Jednotná podpora spolupráce mezi organizacemi občanské společnosti a občany ze všech zúčastněných stát (Zdroj: www.culturnet.cz/index/page/211, online 4. 4. 2011)

Celkový rozpočet na období 2007 – 2013 činí 215 milionů €. Tyto prostředky jsou procentuálně rozděleny mezi 4 hlavní oblasti podpory.

a) Aktivní občané pro Evropu – do této oblasti podpory spadají mezinárodní a mezisektorové projekty a dále twinningová partnerství měst. Cílem jsou tedy specifické činnosti evropských obyvatel, které vedou k výměně zkušenosti, hodnot a názoru mezi partnerskými evropskými městy. V tomto případě se může jednat o pilotní, jednorázové nebo víceleté dohody, které zaujímají více programový přístup a zahrnují řadu činností. Pokud by se tedy město Třeboň chtělo zapojit do tohoto evropského programu, tato oblast podpory by se jevila jako nejvhodnější variantou. Z celkové částky rozpočtu je pro tuto oblast vymezeno celkem 45 %.

b) Aktivní občanská společnost pro Evropu - v této oblasti se podpora zaměřuje především na neziskové organizace zabývající se výzkumem v oblasti veřejné politiky, dále je to strukturální podpora organizací občanské společnosti na evropské úrovni a v neposlední řadě podpora projektů uskutečňovaných z podnětů občanské společnosti. Na tuto oblast podpory je vymezeno 31 % z celkové částky programu.

c) Společně pro Evropu – finanční podpora činí 10 % z celkového rozpočtu tohoto programu. V této oblasti podpory jde o financování viditelných akcí, jako jsou oslavy či celoevropské konference. Dále pak studie a šíření informací.

d) Aktivní evropská paměť – tato oblast podpory si za cíl klade ochranu hlavních míst a památníků obětí nacismu a stalinismu. Na tuto oblast podpory byla vymezena celkem 4 % z celkového rozpočtu projektu „Evropa pro občany“.

(Zdroj: <http://www.southbohemia.eu/europe-for-citizens>, online 5. 4. 2011)

Žadatelem v tomto evropské programu mohou být především neziskové organizace, výzkumná centra, místní samosprávy, agentury, komory, asociace, univerzity, školy, výukové instituce. Jsou to tedy především ty subjekty podporující aktivní evropské společenství. Na administrativní úkony bylo vyhrazeno celkem 10 % z celkového rozpočtu programu.

Bylo by tedy jistě přínosem, kdyby se město Třeboň jako územní správní celek do tohoto projektu zapojilo a navázalo novou spoluprací s některým z italských měst. Vzájemná spolupráce, výměnné pobyty nebo konference by vedly ke zvýšení příjezdů italských občanů do České republiky, a zde konkrétně i do Jižních Čech. Existuje zde i šance, že italská občané, kteří by Třeboň navštívili v rámci nějaké organizované akce na základě partnerství obou měst, by později do České republiky přijeli opětovně, například se svými známými nebo příbuznými. Na základě jejich návštěvy by byl zajištěn i marketing založený na osobním doporučení tzv. *worth-of-mouth marketing*. Zapojení do tohoto programu by přineslo společenský význam pro kulturní a společenský život občanů ve městě.

9. 3 CouchSurfing a Home Exchange

Tyto dva koncepty fungují na principu reciprocity, to znamená, že uživatelé získají přístup k informacím až posléze, co poskytnou informace o sobě. CouchSurfing aneb bezplatné ubytování cestovatelů po celém světě dnes využívá bezmála více jak milion lidí. Cílem tohoto projektu, který se zrodil v hlavě zakladatele tohoto typu cestování Caseyho Fentona, je kromě minimalizace nákladů na cestování také navázání nových kontaktů a přátelství mezi lidmi po celém světě. Princip funguje jednoduše. Zájemce se zaregistruje například na webových stránkách *www.couchsurfing.com*, kde o sobě uvede pravdivé informace. Poté si vytvoří svůj vlastní profil a může se účastnit různých diskuzí na serveru. Když se poté rozhodne cestovat do vybrané destinace, stačí pouze, aby kontaktoval vybrané osoby v dané oblasti. Následně si domluví všechny podmínky, které jsou nezbytné pro realizaci cesty. Samozřejmě, že důležitým principem, aby tento koncept mohl fungovat je fakt, že pokud někdo na oplátku kontaktuje vás za účelem přespání ve vaší domácnosti, měli byste mu vyhovět. Ovšem podmínkou to není. V současnosti je tento koncept hojně využíván především mladými

cestovateli po celém světě. Nejvíce registrovaných členů nalezneme v USA (140 000 registrovaných členů), Francii (50 000 registrovaných členů) a Německu (45 000 registrovaných členů). Itálie se řadí na 6. příčku se 14 000 registrovaných členů. (Zdroj: <http://www.cestovatel.cz/clanky/couchsurfing-bezplatne-ubytovani-cestovatelu/>, online 1. 4. 2011). Koncept HomeExchange doslova v překladu znamená „výměna domovů“. V současnosti je na webové adrese www.HomeExchange.com zaregistrováno přes 40 000 domácností ve 143 zemích světa. Tato forma cestování se stává čím dál tím více moderním a populárním stylem cestování, především pak pro mladé lidi. Princip funguje na výměně bytu nebo domu po dobu dovolené. Hlavní výhodou tohoto druhu cestování je skutečnost, že účastníkům tento koncept nabízí jednoduchou cestou poznat život a zvyky místních lidí, který by v hotelu nebo jiném ubytovacím zařízení nepoznali.

V rámci podpory příjezdového cestovního ruchu do České republiky by bylo vhodným řešením vytvořit česko-italskou webovou stránku, kde by se registrovali především mladí občané České republiky a Itálie. Na základě založených profilů na tomto webu by následně docházelo k výměnným pobytům, přenocování nebo k výměně bytů a domů na kratší časové období jako je tomu v případě koncepcí CouchSurfing a Home Exchange. Finance na zřízení a provoz takovéto stránky by mohly být čerpány z komunitárního programu „**Mládež v akci**“ (Youth in Action). Program je zaměřen na volnočasové aktivity mládeže, při kterých dochází k rozvoji a poznání diverzit jednotlivých národních kultur a propaguje se myšlenka sjednocené Evropy. Na základě vzniklé komunity na webu by následně mohla být organizována různá společná setkání, kde by si mladí občané České republiky a Itálie vyměňovali své zkušenosti a poznatky z cestování po cizí zemi. Došlo by tak k naplnění hlavní cíle programu – podpoře neformálního vzdělávání mládeže. Program je zřízen na období 2007 – 2013. Rozpočet programu činí celkem 885 mil. €. Finanční prostředky jsou opět rozděleny do několika oblastí podpory – Mládež pro Evropu, Evropská dobrovolnická služba, Mládež ve světě, Systémy na podporu mládeže, Podpora evropské spolupráce v oblasti mládeže.

U obou konceptů – CouchSurfing, HomeExchange – dochází k aktivní podpoře příjezdů účastníků cestovního ruchu a dochází ke značné mobilitě účastníků cestovního ruchu. Nespornou výhodou pro účastníky cestovního ruchu, kteří preferují a realizují

tento druh cestování, je snížení nákladů o ubytovací náklady. Přesto má přijímací země zajištěna odpovídající finanční prostředky plynoucí z tohoto druhu cestování. Turisté se totiž v dané zemi stravují, navštěvují památky, společenské akce a nakupují suvenýry.

9. 4 Putování po stopách italských stavitelů

Byli to právě italští stavitelé, kdo začal v českých zemích šířit renesanci, a s tím spojené architektonické umění. Giovanni Spazia, Paolo delle Stella, Giovanni Maria Aostalli, Allio S. Carlone, Domenico Martinelli, Francesco Coratti nebo Augustin Gallus – ti všichni zanechali své umělecké stopy na různých stavbách v našem hlavním městě Praze. Posledním návrhem, který by vedl k podpoře příjezdů do České republiky z Itálie, by bylo vytvoření takové turistické trasy, která by mapovala architektonické památky, které kdysi vznikly právě zásluhou italských mistrů. Italové jsou právem hrdi na to, že právě z Itálie pochází většina proslulých stavitelů, jejichž díla obdivují lidé po celém světě. Sami Italové pak rádi navštěvují památky, na nichž se velkou měrou kdysi podíleli jejich krajané. Trasa by začínala na Loretánském náměstí v **Černínském paláci**, kde nyní sídlí Ministerstvo zahraničních věcí, a proto by prohlídka zahrnovala pouze exteriér stavby. Autor prvních skic návrhu byl italský architekt Giovanni Lorenzo Bernini. Hlavním architektem stavby byl Francesco Caratti. Dalšími architekty, kteří na paláci pracovali, byli Giovanni B. Maderna, Domenico E. Rossi, Giovanni B. Alliprandi. Trasa by dále pokračovala na pražskou Loretu, která se prakticky nachází naproti Černínskému paláci. **Loreta** je považována za architektonickou stavbu, ale také za barokní poutní místo, jehož věhlas je srovnatelný s věhlasem známé sošky Pražského Jezulátka. Hlavním architektem byl italský stavitel Allio S. Carone. Další zastávkou by byl Pražský hrad. Zde by se uskutečnila prohlídka Matyášovy brány, která je dílem architekta Filipa Giovanniho Maria. **Matyášova brána** je slavnostním vstupem do Pražského hradu ze západní strany. Tento slavný italský architekt se také podílel na návrzích Španělského sálu na Pražském hradě. Tyto prostory ale nejsou veřejnosti běžně přístupné. Následující navštívenou památkou by byla **bazilika sv. Jiří** na Jiřském náměstí Pražského hradu. Tu navrhoval architekt Francesco Caratti. **Letohrádek královny Anny** by byl následující zastávkou na prohlídkové trase. Ten je dílem architekta Giovanna Spazia, jenž byl hlavním stavitel. Paola della Stella byl pak

společně s Giovannim Mariem Aostelou hlavním kameníkem a sochařem. Předposlední zastávkou bude **zvonice chrámu sv. Mikuláše** na Malostranském náměstí. Tuto zvonice v roce 1755 italský stavitel Anselmo Martino Lurango. Poslední památkou, kterou turisté navštíví v rámci této prohlídky, bude **Malostranská radnice**, na které se vysokou měrou podílel stavitel Fillipi Giovanni Maria.

Hlavní město Praha v roce 2010 vyhlásilo následující granty v oblasti cestovního ruchu na rok 2011.

- a) Projekty na téma „Praha jinak, jiná Praha“
- b) Projekty na téma „Oživení příjezdové turistiky do Prahy na období mimo hlavní sezónu (listopad – březen)“.
- c) Projekty podporující aktivní rozptyl návštěvníků Prahy za hranice Pražské památkové rezervace, vedoucí k oživení programové turistické nabídky v městských částech.
- d) Projekty podporující poznávací příjezdovou turistiku českých dětí a mládeže do Prahy.
- e) Projekty na podporu MICE – Konference, Incentivní akce, Kongresy, Veletrhy
- f) Projekty směřující k prezentaci hl. m. Prahy v zahraničí jako významné turistické destinace.

Je tedy velmi žádoucí tato grantová témata každoročně pečlivě sledovat. Náš projekt by tak mohl teoreticky být finančně zajištěn prostřednictvím grantu hl. m. Prahy. Grantové téma „Oživení příjezdové turistiky do Prahy na období mimo hlavní sezónu (listopad – březen)“ by se jevílo jako vhodné, kam bychom náš projekt mohli přihlásit a prostřednictvím projektu zažádali o přidělení dotace. Finanční prostředky by byly použity na marketingovou komunikaci tohoto projektu směrem k cílovým segmentům návštěvníků. Propagační materiály by byly zaslány do italských cestovních kanceláří a agentur, které ve své nabídce nabízejí zájezdy do České republiky. V současnosti se na celém území Itálie nachází asi 160 cestovních agentur a kanceláří, které nabízejí krátkodobé poznávací zájezdy do České republiky. Dále by finanční prostředky byly použity na školení kvalitních průvodců, kteří by turisty po dané trase prováděli a věnovali jim odborný výklad v italském jazyce.

10 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat činnost agentury CzechTourism, která působí jednak v České republice, ale má celkem i 26 zahraničních zastoupení po celém světě. Diplomová práce se detailněji zaměřila na činnost agentury CzechTourism v Itálii, kde je hlavní strategií cílená turistika. Marketingová komunikace je zaměřena na čtyři hlavní oblasti podpory – golfovou turistiku, církevní turistiku, školní turistiku a caravanning.

Po provedení příslušné analýzy lze konstatovat, že zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Itálii plní v oblasti marketingové komunikace České republiky významnou funkci a její činnost dlouhodobě vede k podpoře příjezdů zahraničních, italských, turistů do České republiky. V roce 2010 navštívilo Českou republiku celkem 332 989 italských turistů, což znamená, že italský trh cestovního ruchu je pro Českou republiku pátým nejvýznamnějším zdrojovým trhem pro rok 2010 – po Německu (1 350 336), Rusku (413 765), Velké Británii (367 870) a Polsku (350 957). Italové jsou věrnými cestovateli, kteří při svých cestách hledají zábavu, emoce a rádi zkoušejí nové zážitky. Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Itálii každoročně realizuje aktivity, které vedou bezprostředně k propagaci České republiky jako významné turistické destinace. V roce 2011 to bude například účast na veletrhu BTM v Neapoli, veletrh Travelexpo v Palermu či aktivity, které se budou zaměřovat na propagaci České republiky jako golfové destinace. Dále budou organizovány press tripy (např: Praha pro gaye a lesbičky) nebo třeba prezentace Festivalu Pražské jaro. Povědomí o České republice jako turistické destinaci se liší region od regionu. Nejvyšší povědomí mají turisté ze severních regionů Itálie (Lombardia, Trentino Alto Adige, Piemonte, Friuli Venezia Giulia). Italští turisté u nás preferují přespání ve čtyřhvězdičkových hotelech a v České republice v průměru stráví 3,8 dní. Italský trh cestovního ruchu byl v roce 2009 dokonce třetím nejvýznamnějším zdrojovým trhem pro Českou republiku. V roce 2009 navštívilo Českou republiku celkem 357 492 italských účastníků cestovního ruchu. To, že se počet v roce 2010 mírně snížil bylo následkem několika negativních vlivů. Byl to například výbuch islandské sopky Eyjafjallajökull, což vedlo k uzavření několika významných letišť na

severu Itálii a k výraznému omezení letecké přepravy. Dalším negativním vlivem byla nepříznivá kombinace státních svátků. Právě ve dnech státních svátků Italové nejraději cestují po Evropě. Bohužel tato skutečnost se očekává i v roce 2011, kdy se Den osvobození shoduje s Velikonočním pondělním. Italové tak tedy přijdou v podstatě o jeden den volna. Stejná situace nastane také na jaře, kdy první květen připadne na neděli. Je již tradicí, že Italové nejvíce přijíždějí do České republiky v srpnu, kdy mají italská školáci prázdniny a většina italských rodin tak plánuje dovolenou právě na tento měsíc. Naprostá většina italských turistů směřuje při své návštěvě do hlavního města Prahy. V roce 2010 to bylo 277 396 italských účastníků cestovního ruchu z celkových 332 989 italských turistů, kteří v tomto roce Českou republiku navštívili. Touto skutečností se potvrdila i první pracovní hypotéza, která byla stanovena v úvodu diplomové práce. Většina italských účastníků cestovního ruchu cestuje pouze do hlavního města Prahy. Stejný výsledek byl potvrzen i z dotazníkového šetření, kde vyplynulo, že pouhých 27 % ze 180 respondentů navštívilo během své návštěvy i jiné destinace na území České republiky, než-li jen hlavní město Prahu. Skutečnost, že Praha je považována za jediný turistický cíl v České republice bylo v negativně vnímáno i u respondentů, kteří se účastnili terénního šetření, které bylo realizováno pro účely této diplomové práce. Marketingová komunikace agentury CzechTourism, by se tak v budoucnu měla zaměřit také na ostatní kraje České republiky.

Druhá pracovní hypotéza stanovovala, že italská účastníci cestovního ruchu budou mít zájem o produkty typické pro oblast Jižních Čech. Tuto hypotézu musíme bohužel vyvrátit na základě výsledků terénního šetření. Z něho vyplynulo, že italská účastníci cestovního ruchu jsou takovým segmentem, který preferuje poznávací zájezdy do historických center měst, kde nejraději navštěvuje kulturní pamětihodnosti. Pouhých 35 % ze 180 dotazovaných by mělo zájem o lázeňské služby. O cykloturistiku či vodní sporty nebyl prakticky ze strany respondentů projev zájem.

Agentura CzechTourism by do budoucna měla pokračovat ve svých aktivitách, a to jak na domácím trhu cestovního ruchu, tak i na zahraničním trhu. Svou propagaci by měla ale zaměřit tak, aby do budoucna byl vytvořen obraz o České republice jako o místu, kam je důvod cestovat. K tomu je zapotřebí originalita, nápaditost a flexibilita. Je tedy nutné, aby Česká republika navenek vystupovala sourodě a jednotně. Jedině tak

může v budoucnu dosáhnou ještě větší oblíbenosti u zahraničních návštěvníků. Pokud se toto povede budeme moci hovořit o cílené podpoře.

11 Summary

This thesis analyses the activity of the agency CzechTourism. This agency is a state contributory organization which was established in 1993 and its founder is the Ministry of regional development. The main aim of this organization is to promote and advertise the Czech Republic as an important tourist destination in the middle of Europe. The CzechTourism agency has also representation abroad – 26 branch offices are located around the world. This thesis focuses on the branch office in Italy (Milano). This office has the main aim to introduce the Czech Republic to Italian clients and to awake their needs to travel to our country for a vacation or for a short visit. This branch office has four main segments of support – golf tourism, scholar tourism, religious tourism and caravanning.

Author's own survey was carried out between October 2010 and February 2011 which analyzed the relation between Italian participants of tourism and the Czech Republic as an important tourism destination in the middle of Europe. A questionnaire with 11 questions was distributed among the academicians at Univerzita degli Studi di Firenze (Florence). Results of this research are described in the Chapter 7. The agency CzechTourism is a very important organization and results of its hard work are illustrated by the fact that the arrivals from abroad have a growing trend. 332 989 of Italian tourists visited the Czech Republic in the year 2010. This result leads to the conclusion that the Italian tourism market is on the fifth place of importance for the Czech Republic. Knowledge about the Czech Republic differs according to the area – while people know a lot about our country in the northern Italy, the knowledge in the southern Italy is rather poor. The arrivals in the year 2010 were influenced by some negative factors – for example by the activity of the Iceland volcano that complicated the air traffic or by the fact that Italian inhabitants had less public holidays this year.

Prague is considered the only interesting destination in the Czech Republic – this is the most frequent answer concerning the negative factors and weaknesses according to Italian tourist. Thus the hypothesis number one was confirmed by this result. The second hypothesis was disapproved by the result of the survey. It means that the Italian tourists are not interested in tourist market products which are typical for the region of

South Bohemia. It is very important to provide one clear and coherent picture of our country and to share a co-ordinated concept of its promotion in the future. For this aim it is necessary to use originality, innovations and flexibility. This is the way how the tourists will perceive the Czech Republic as a destination which is beautiful, interesting, and unique and definitely worth a visit.

12 Přehled použité literatury

12.1 Odborné publikace

1. BALCAR, B. a kol. *Slovník cestovního ruchu*. Praha: Rezonance, 2000. ISBN 80-902812-0-6
2. BUHALIS, D. *eTourism: Information, technology for strategic tourism management*. Prentice Hall, 2003. ISBN 0-582-35740
3. COOPER, CH. *Tourism – principles and practice*. London, 2008. ISBN 978-0-273-71126-1
4. DOHNAL, V. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: SPN, 1969. ISBN 654-8900-56
5. DOSWELL, R. *Tourism: How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997. ISBN 07506-2272-5
6. FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X
7. FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Olomouc: Universita Palackého, 2003. ISBN 7866-096-78-0
8. GEHINOVÁ, B. *Geografie cestovního ruchu – vymezení teritoriálních forem cestovního ruchu a hodnocení jejich funkcí v území*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7394-142-0
9. GIORDANA, F. *Le comunicazione del Turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milano: IULM, 2004. ISBN 9788846-45-3730
10. GOELDNER, CH., RITCHIE, B. *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-08459-5
11. GUČÍK, M. a kol. *Krátký slovník cestovního ruchu*. Bratislava: Trian s.r.o., 2004. ISBN 80-88945-73-9
12. GUČÍK, M., PATÚŠ, P. *Cena a cenová politika v hotelierstve a pohostinstve*. Banská Bystrica, Ekonomická fakulta UMB, 1997. ISBN 80-967649-2-6
13. HALL, M. C, JENKINS, M. J. *Tourism and public policy*. London: Routledge, 1995. ISBN 1-86152-988-9

14. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
15. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
16. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
17. HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-4762
18. JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁK M. *Cestovní ruch*. Plzeň: Západočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 1999. ISBN 92-894-7675-3
19. KAŠPAR, J. a kol. *Vybrané kapitoly z ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: SPN, 1969.
20. KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-8619-56-4
21. KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 1997. ISBN 80-85970-14-7
22. KUNEŠOVÁ, E., FARKOVÁ B. *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis, 2001. ISBN 80-85970-33-3
23. KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Educa '99, 1992. ISBN 80-85623-32-2
24. LEIDNER, R. *The european tourism industry (a multi – sector with dynamic markets)*. European Commision, 2004. ISBN 92-894-7675-3
25. LAWS, E. *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. London: Routledge, 1995.
26. MARIOT, P. *Geografie cestovního ruchu*. Bratislava: Alfa, 1985. ISBN 80-347-87-9
27. MIDDLETON, V. T. C., FYALL, A., MORGAN, M., RANCHHOD, A. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 9780-750686938
28. MORANDI, F., DALL'ARA, G. *I sistemi turistici locali (normativa, progetti é opportunità)*. Proposte Halley, 2006. ISBN 88-7589-219-9

29. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
30. NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu – I. díl*. Karviná, Slezská univerzita v Opavě, Obchodně-ekonomická fakulta, 1999. ISBN 80-7248-034-0
31. OGILVIE, F.W. *The tourist movement : an economic study*. London: P. S. King & Son, 1933. ISBN 453-8765-1
32. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu..* Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
33. PEARCE, D.G. *Tourism Today: a geographical analysis*. Longman Scientific and Technical, 1995. ISBN 058222-82-20
34. PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-29-5
35. RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – učební texty pro studenty PEF MZLU Brno*. Brno: B.I.B.S. a.s. Černé Pole, 2005. ISBN 80-86575-92-6
36. SANGELLI, F. *Le organizzazioni del sistema turistico*. Apogeo, 2009. ISBN 567-899-054-8
37. SEGRETO, L., MANERA, C., POHL, M. *Europe at the seaside: the economic history of mass tourism in the Mediterranean*. Bergam Books, 2009. ISBN 978-1-84545-323-7
38. VANHOVE, N. *The economics of tourism destinations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. ISBN 0-7506-6637-4
39. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

12. 2 Ostatní tištěné materiály

40. Italian Market Overview, BIT – *Borsa Internazionale del Turismo*, February 2010
41. *Výroční zpráva agentury CzechTourism*, 2009

42. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013*, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006
43. *Yearbook of Tourism Statistics. Data 2000 – 2004* Madrid. World Tourism Organization, 2006.
44. *Pracovní texty II. k cyklu „Nové výzvy pro rozvoj cestovního ruchu“*, Praha, 2007.
45. *Konsolidovaný plán podpory cestovního ruchu na rok 2010/2011*, Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2010.
46. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013*, Zadavatel: Jihočeský kraj, 2009.
47. *Aktualizace rozvojového plánu Třeboňska a akční plán pro rok 2005 a následující období*, BESI a.s., 2004.

12. 3 Internetové zdroje

48. *Domovská stránka agentury CzechTourism* (online). 2011., (cit. 12. 2. 2011) Dostupné na: <<http://www.czechtourism.cz/>>
49. *Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Itálii* (online). 2011., (cit. 24. 1. 2011) Dostupné na: <<http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-italii/>>
50. *Business Info.cz – Oficiální portál pro podnikání a export*. (online). 2010., (cit. 14. 12. 2010) Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/italie-zakladni-informace-o-teritoriu/1/1000683/?rtc=2>>
51. *Business Info.cz – Oficiální portál pro podnikání a export*. (online). 2010., (cit. 14. 12. 2010) Dostupné na: < <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/cr-navstivilo-rok-2010-6-3-mil-turistu/1000452/59661/>>
52. *Webový server Novinky.cz – Jak se u nás žije úspěšným Italům*. (online). 2011., cit. (12. 3. 2011) Dostupné na: <<http://www.novinky.cz/zena/styl/222453-jak-se-u-nas-zije-uspesnym-italum.html>>
53. *Webový server Novinky.cz* (online). 2011., (cit. 5. 2. 2011) Dostupné na: <<http://www.novinky.cz/cestovani/153469-zebricek-nejpopularnejsich-destinaci-sexualni-turistiky-na-svete.html>>

54. *Webový server ČT24 - Ekonomika.* (online). 2011., (cit. 11. 3. 2011) Dostupné na: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/115158-pamatky-a-levne-pivo-za-tim-jezditure-do-ceska/>>
55. *Webový server ČT24 - Ekonomika.* (online). 2011., (cit. 11. 3. 2011) Dostupné na: < <http://www.ct24.cz/ekonomika/115041-ceskemu-turismu-se-blyska-na-lepsi-casy/>>
56. *Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě.* (online). 2010., (cit. 12. 12. 2010) Dostupné na: < <http://mam.ihned.cz/c1-46540630-czechtourism-snizi-vydaje-na-propagaci>>
57. *Webový server iDnes.cz – Cestování.* (online). 2011., (cit. 18. 4. 2011) Dostupný na: <http://cestovani.idnes.cz/igcechy.aspx152igcechy_bac>
58. *Webový server iDnes.cz – Cestování.* (online). 2011., (cit. 18. 4. 2011) Dostupné na: < http://zpravy.idnes.cz/mladi-italove-se-pri-prohlidce-prahy-bavi-kradezemi-fx4-/domaci.asp?c=A080321_095921_praha_itu>
59. *Flash News 2011 ZZ Itálie.* (online). 2011., (cit. 18. 3. 2011) Dostupné na: <<http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-italii/flash-news.html>>
60. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky.* (online). 2011., (cit. 12. 4. 2011) Dostupné na: <http://www.mzv.cz/ncyklopedie_statu/evropa/italie/ihtml>
61. *Webový server Vitalia.cz.* (online). 2011., (cit. 19. 3. 2011) Dostupné na: < <http://www.vitalia.cz/tiskove-zpravy/pocty-zahranicnich-turistu-v-roce-2009/>>
62. *Agenzia Nazionale del Turismo ENIT Italia.* (online). 2011., (cit. 3. 3. 2011) Dostupné na: < <http://www.enit.it/cs/studie-a-przkum.html>>
63. *COT Business.* (online). 2011., (cit. 27. 1. 2011) Dostupné na: < <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040814671>>
64. *Webový server Topzine.cz.* (online). 2011., (cit. 6. 4. 2011) Dostupné na: < <http://www.topzine.cz/skolni-turistika-ma-v-cechach-italskou-prichut/>>
65. *ENIT – Italská národní agentura pro cestovní ruch.* (online). 2010., (cit. 18. 12. 2010) Dostupné na: < <http://www.enit-italia.cz/zazijte-italii/sport/golf.html>>

66. *Webový server TschechienOnline.org.* (online). 2011., (cit. 5. 4. 2011) Dostupné na: < <http://www.tschechien-online.org/news/5479-golfovy-raj-cesko-miliardy-nevyuzite-vinou-nedostatecneho-marketingu/>>
67. *Webový server Tourism – review.cz.* (online). 2011., (cit. 20. 1. 2011) Dostupné na:<<http://www.tourism-review.cz/cesko-atraktivni-destinace-cirkevni-turistiky-news2454>>
68. *Webový server Tourism – review.cz.* (online). 2011., (cit. 20. 1. 2011) Dostupné na: < <http://www.tourism-review.cz/letectvi-vysledky-leteckeho-prumyslu-jsou-lepsi-nez-se-ocekavalo-news2423>>
69. *Webový server Krajem pod Šumavou.* (online). 2011., (cit. 10. 3. 2011) Dostupné na: <<http://www.krajempodsumavou.cz/toulani/cirkevni-turistika/krestanske-cirkevni-pamatky/>>
70. *Webový server Hospodářských novin.* (online). 2011., (cit. 11. 1. 2011) Dostupné na: < <http://hn.ihned.cz/c1-20840940-svet-miri-do-rima-italove-do-sveta>>
71. *Webový server Hospodářských novin.* (online). 2011., (cit. 11. 1. 2011) Dostupné na: < <http://hn.ihned.cz/c1-22552770-chybi-nam-rakouska-spolecenska-soudrznost> >
72. *Webový server Týden.cz – Byznys.* (online). 2011., (cit. 4. 3. 2011) Dostupné na: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cestovni-ruch-cesku-loni-vydelal-123-miliard-korun_195839.html>
73. *Analytický a komentářový server týdeníku EKONOM.* (online). 2011., (cit. 18. 3. 2011) Dostupné na: < <http://ekonom.ihned.cz/c1-28174980-kolaps-na-cesky-zpusob>>
74. *Webový server CityPilot.cz.* (online). 2011., (cit. 1. 4. 2011) Dostupné na: < <http://www.citypilot.cz/cz/serviceguide/aktuellenevents/service-handwerk-in-prag-news/hallo-taxi-tipps-fuer-eine-sorgenfreie-taxifahrt-in-prag.html>>
75. *Webový server la Repubblica.it.* (online). 2011., (cit. 1. 4. 2011) Dostupné na: <http://www.repubblica.it/scuola/2011/02/10/news/sciopero_gite/index.html?ref=search>

76. *Portál Kudy z nudy.* (online). 2011., (cit. 30. 3. 2011) Dostupné na:
< <http://www.kudyznudy.cz/cs/aktuality/2010-06-07-suvenyry.html> >
77. *Webový server Promo-clanky.cz.* (online). 2011., (cit. 17. 4. 2011) Dostupné na:
<<http://www.promo-clanky.cz/vymenna-dovolena-novy-trend-v-cestovani-202.html> >
78. *Webový server StudentPoint.cz.* (online). 2011., (11. 4. 2011) Dostupné na:
< <http://www.studentpoint.cz/10-cestovani/246-cestovatele-objevili-novy-trend-couchsurfing/> >
79. *Webový server Cestovatel.cz.* (online). 2011., (cit. 5. 4.2011) Dostupné na:
<<http://www.cestovatel.cz/clanky/couchsurfing-bezplatne-ubytovani-cestovatelu/>>
80. *Webový server Culturenet.cz.* (online). 2011., (cit. 19. 2. 2011) Dostupné na:
< <http://www.culturenet.cz/index.php?cmd=page&id=223>>
81. *Program mládež v akci.* (online). 2011., (cit. 15. 2. 2011) Dostupné na:
< <http://www.mladezvakci.cz/>>
82. *Komunitární program Evropa pro občany.* (online). 2011., (cit. 13. 3. 2011)
Dostupné na: < <http://www.southbohemia.eu/?europe-for-citizens,222>>
83. *Český statistický úřad.* (online). 2011., (cit. 1. 2. 2011) Dostupné na:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>

13 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník, který byl použit k účelům terénního šetření - Vztah italských účastníků cestovního ruchu a České republiky jako významné turistické destinace

Příloha č. 2 – Organizační struktura agentury CzechTourism

Příloha č. 3 – Rozhovor s profesorem Carlem Oreficim

Příloha č. 4 – Základní informace o destinaci

Příloha č. 5 – Mapa Itálie

Příloha č. 6 – Deset nejoblíbenějších destinací cestovního ruchu italských účastníků cestovního ruchu

Příloha č. 1 – Dotazník vztahu italských účastníků cestovního ruchu a České republiky jako významné turistické destinace

Buon giorno,

Mi chiamo Hátleová Karolína e ho studiato a Firenze nel semestre estivo dello scorso anno, all'Univesitá degli Studi di Firenze. Nella mia tesi di laurea analizzato il rapporto tra i turisti italiani e la Repubblica Ceca.

Questa tesi dovrà ricercare nuove opportunità e possibilità in questo interessante campo. Invio alcune domande e vi saró grata se me rimanderete compilate via email.

Le vostre risposte contribuiranno al miglioramento della mia tesi. Per rispondere alle domande occorrono circa 10-15 minuti.

Apprezzo il Vostro aiuto. Grazie mille.

Baci e saluti a Firenze,

Hátleová Karolína

1. Avete mai visitato la Repubblica Ceca? In caso affermativo, quante volte?

2. In caso affermativo, quali sono state le ragioni principali della Vostra visita?

3. Che cosa Vi viene in mente in relazione alla Repubblica Ceca in quanto destinazione turistica?

4. Siete venuti a contatto con iniziative promozionali della Repubblica Ceca in alcune parti dell'Italia (in una fiera, ad un festival, in una mostra ecc.) ?

5. Quali cose negative Vi vengono in mente in relazione alla Repubblica Ceca in quanto destinazione turistica? Elencate piú esempi.

6. Quali cose positive Vi vengono in mente in relazione alla Repubblica Ceca in quanto destinazione turistica? Elencate piú esempi.

7. Siete a conoscenza dell'esistenza dell'agenzia CzechTourism, che promuove all'estero la Repubblica Ceca ed ha sede a Milano? In caso affermativo, qual é la Vostra esperienza specifica?

8. Avete intenzione di visitare in futuro la Repubblica Ceca?

9. Avete avuto notizia dell'iniziativa intitolata "The very best of the Czech Republic", che si è svolta a Firenze nel periodo 23/4/2010 - 28/4/2010?

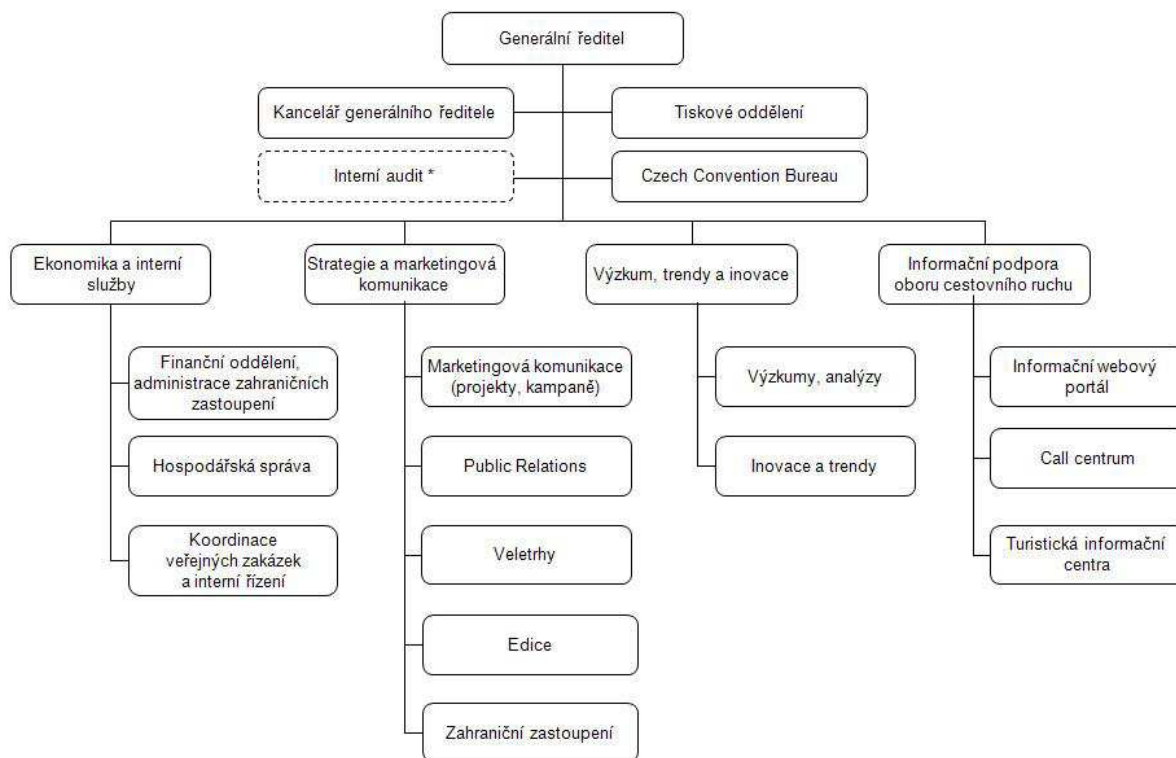
10. Siete a conoscenza oltre a Praga, di altri luoghi interessanti in Repubblica Ceca?

11. Qual è la vostra opinione sui prodotti turistici specifici della Boemia del Sud? Ad esempio, stazioni termali, cicloturismo, canoa. Siete interessati a questi prodotti?

Confidando nella Vostra collaborazione, Vi ringrazio anticipatamente per le Vostre risposte.

Příloha č. 2 – Organizační struktura agentury CzechTourism

Organizační struktura CzechTourism k 1.1.2011



*mimo systemizaci

Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/organizacni-struktura/>
(online, 18. 4. 2011)

Příloha č. 3 – Rozhovor s profesorem Carlem Oreficim

V polovině března jsem provedla krátký rozhovor pomocí elektronické pošty s profesorem Carlem Oreficim, který se též účastnil dotazníkového šetření k této diplomové práci. Později mi nabídl, že rád zodpoví ještě několik otázek ohledně turistických návyků italských účastníků cestovního ruchu. Jeho partnerka pochází z České republiky, a tak má k naší republice velmi úzký vztah a velmi často a rád ji navštěvuje. Rozhovor byl veden v italském jazyce.

Pane Orefici, jaký je Váš názor na produkty typu golfová turistika, církevní turistika nebo caravanning? Myslíte si, že by například vaši přátelé měli o takovýto produkt zájem a využili by jej při návštěvě České republiky?

Já osobně bych rozhodně tyto produkty nevyhledával, speciálně golf mne absolutně nebaví. Obávám se, že mí přátelé by byli podobného názoru. Italští turisté mají větší zájem o kulturně poznávací zájezdy. Chtějí především poznat historii a tradice dané země. Caravanning není špatná věc, pokud máte pojízdný vůz. Je to výborná a levná možnost, jak navštívit Českou republiku.

Jak jste spokojen s úrovní poskytovaných služeb v českých hotelech a restauracích?

Osobně moc hotely ani restaurace v České republice nenavštěvuji. Při mé návštěvě České republiky přespávám většinou u příbuzných mé partnerky, která z České republiky pochází. Osobně si, ale myslím, že záleží kolik prostředků je člověk ochoten za tyto služby utratit.

Co zajímavého bylo k vidění na akci „The very best of the Czech Republic“, která se konala ve Florencii v dubnu minulého roku?

Bohužel jsem se osobně této akce nezúčastnil, což mne velice mrzí. Ohlasy z mého okolí byly ale velmi kladné a pozitivní.

Co Vám jako turistovi nejvíce chybí v České republice?

Já osobně jsem velmi spokojen s úrovní poskytovaných služeb v cestovním ruchu. Česká republika v posledních letech udělala obrovský pokrok. Těší mě, že například orientační tabule po Praze jsou v několika jazykových mutacích a mladí lidé zde mluví anglicky více než u nás v Itálii, takže zde nemám problém se dorozumět.

Mohl byste v krátkosti popsat, jací jsou podle Vás Italové turisté?

Bohužel většina z nich je méně vzdělaná (například jazyková vybavenost), ale na druhou stranu velmi horlivá poznat navštívenou zemi. Zajímají se především o historii a tradice dané země. Co se týče například gastronomie, italští turisté hojně vyhledávají stejné pokrmy, které konzumují v Itálii a to je dle mého názoru mnohdy velká škoda.

Příloha č. 4 – **Základní informace o destinaci**

Rozloha:	301 336 km ²
Počet obyvatel:	60 418 711
Státní zřízení:	Parlamentní republika
Prezident:	Giorgio Napolitano
Premiér:	Silvio Berlusconi
Ministr cestovního ruchu:	Michela Vittoria Brambilla
Největší města:	Řím (3 575 000) Milán (3 550 000) Neapol (3 100 000) Turín (1 610 000) Palermo (656 358)
Úřední jazyk:	italština
Měna:	Euro (od 1. 1. 2002)
DPH:	20 %

Tab. 2 Přehled státních svátků v Itálii pro rok 2011:

Datum	Svátek
1.1.	Nový rok
6.1.	Tři králové
25.4.	Velikonoční pondělí
25.4.	Den Osvobození
1.5.	Svátek práce
2.6.	Založení Italské republiky
15.8.	Nanebevzetí Panny Marie
1.11.	Svátek Všech svatých
8. 12	Památka neposkvrněného početí Panny Marie
25.12.	Boží hod vánoční
26.12.	Svátek sv. Štěpána

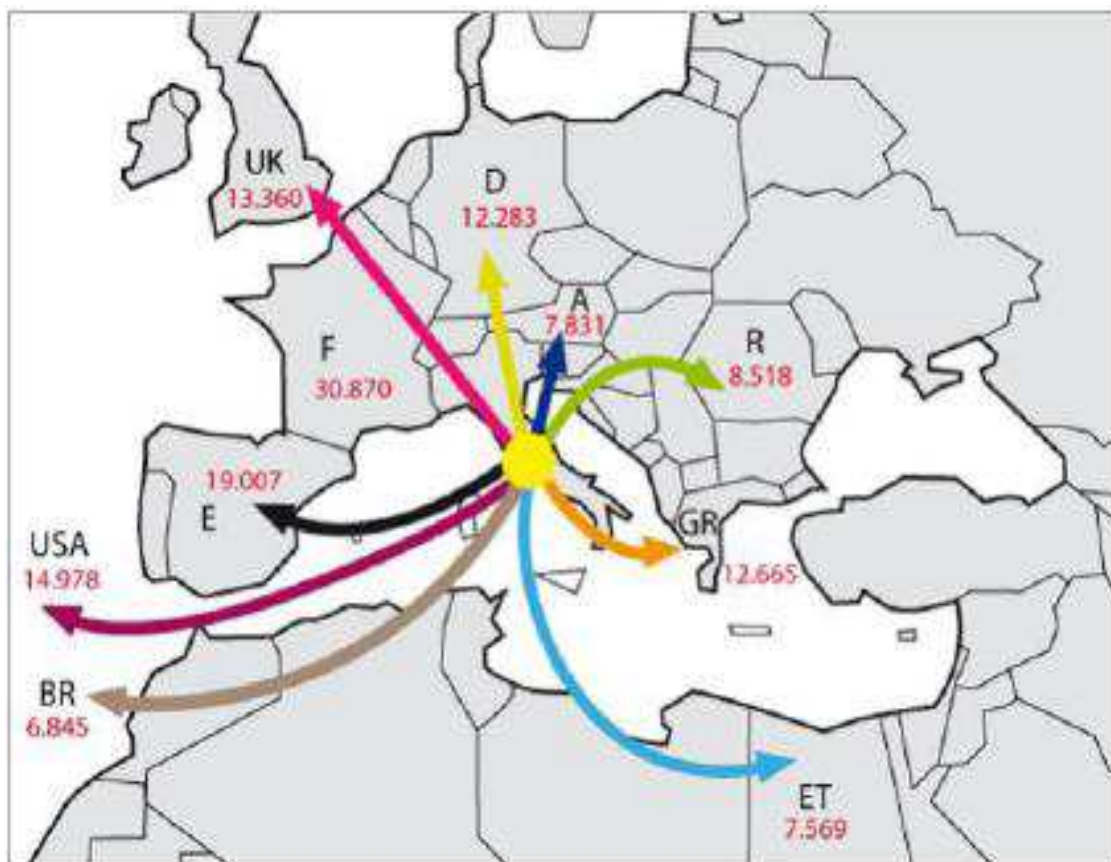
Zdroj: http://www.czechtourism.cz/files/zz/italie/20_10_10_italske_svatky.pdf(online, 12. 2. 2011)

Příloha č. 5 – Mapa Itálie



Zdroj: *Webový server naJadraniu.cz*. Dostupné na: <http://mapa-italie.najadraniu.cz/> (online, 8. 4. 2011)

Příloha č. 6 - Deset nejoblíbenějších destinací výjezdového cestovního ruchu italských účastníků cestovního ruchu



Zdroj: BIT – Borsa Internazionale del Turismo 2010, str. 7