

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

Rozvoj a vliv cestovního ruchu na region Pardubického kraje

Bc. Daniel Krulík

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniel Krulík

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Rozvoj a vliv cestovního ruchu na region Pardubického kraje

Název anglicky

Development and impact of tourism on the development of the Pardubice region

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude zhodnocení aktuální situace a návrh řešení a postupů udržitelného růstu cestovního ruchu v turisticky netypických lokalitách s ohledem na možné dopady masového turismu, a to jak pozitivní, tak i negativní. Dílčím cílem bude popsat současný stav turismu v Pardubickém kraji. Druhým dílčím cílem bude zjistit vnímání kraje jako turistického cíle návštěvníky. Dalším dílčím cílem bude zachytit vize aktérů rozvoje kraje vzhledem k rozvoji návštěvnosti kraje a turismu, jelikož cestovní ruch lze považovat na jeden z klíčových ukazatelů atraktivity a úspěšnosti regionu.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí vychází ze studia dokumentů, které vymezují teoretická východiska a sumarizují současný stav. Terénní šetření bude probíhat pomocí kvantitativního a kvalitativního sociologického přístupu. Kvantitativní šetření bude provedeno pomocí dotazníků mezi veřejností, která navštívila region. Místními návštěvníky se rozumí návštěvník s trvalým bydlištěm v Pardubickém kraji a cizím návštěvníkem se rozumí ten, který nemá trvalé bydliště v Pardubickém kraji. Kvalitativní šetření bude probíhat pomocí polostrukturovaných rozhovorů mezi aktéry Pardubického kraje, kteří se mohou podílet na cestovním ruchu jako rozvojovém faktoru. Osnova práce: 1. úvod 2. cíl a metodika 3. teoretická východiska 4. charakteristika prostředí 5. terénní šetření 6. výsledky a diskuze 7. závěr 8. seznam použité literatury 9. přílohy

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

regionální rozvoj, udržitelný rozvoj, cestovní ruch, turismus, marketing, strategie, destinační management, cestování, Pardubický kraj

Doporučené zdroje informací

- BERÁNEK, Jaromír a kol. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1
- CÁKOČI, Rastislav. GEOGRAPHIA CASSOVIENSIS VI. – Vplyv internetovej služby World Wide Web na vývoj a rozvoj cestovného ruchu. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košicích, 2012. 11-15/125 s. ISSN 1337-6748.
- DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost – Příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 978-80-246-0139-7.
- GOELDNER, C.R., RITCHIE, J. R. B. Tourism: Principles, Practises, Philosophies – 12th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2012. ISBN-13: 978-1118071779
- PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. Cestovní ruch – výkladový slovník. 2. přepracované vydání. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2
- RYGLOVÁ, K. Cestovní ruch (soubor studijních materiálů). Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-74180286
- SHARPLEY, D. J., TELFER, R. Tourism and development in the developing world. London: Routledge, 2008. ISBN 9780415371445

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2019

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Cestovní ruch jako součást rozvoje regionu Pardubického kraje" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2019

Daniel Krulík

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za přínosné rady a vedení v průběhu vzniku práce a Doc. PaedDr. Jiřímu Štyrskému, CSc. za inspiraci v souvislosti s náplní práce.

Rozvoj a vliv cestovního ruchu na region Pardubického kraje

Souhrn

Diplomová práce si klade za cíl zmapování současného stavu cestovního ruchu Pardubického kraje a následné navržení možných kroků pro jeho rozvoj. Cestovní ruch je totiž jedním z pilířů regionálního rozvoje. Souvisí s kulturou území, s jejími přírodními dispozicemi, s historií a budoucností lokality.

V teoretickém úvodu jsou shrnuty faktory rozvoje cestovního ruchu a jeho vlivu na regionální rozvoj. Práce obecně i detailně vysvětluje, co se za pojmem cestovní ruch skrývá. Otevírá téma destinačního managementu coby hybné síly rozvoje turismu v destinaci. Destinací je rozuměn Pardubický kraj, proto následuje představení tohoto území.

Ve vlastní praktické části je formou studia dostupných parametrů a dále statistických výpočtů proveden odhad možného vývoje cestovního ruchu, a to jak z pohledu vývoje bez možných periodických vlivů, tak i s možnými periodickými vlivy. Dále byl pořízen rozhovor s ředitelkou Destinační společnosti Východní Čechy na téma propagace regionu a s krajským radním, odpovědným za resort sportu, volnočasových aktivit, cestovního ruchu a informatiky. V návaznosti na tyto rozhovory byl sestaven dotazník, který byl využit pro výzkum mezi potenciálními návštěvníky a později jej ke svým účelům má záměr využít samotná destinační společnost. Dotazník byl zaměřen na preference respondentů ve vztahu k domácímu, ale i zahraničnímu výjezdovému cestovnímu ruchu z různých úhlů pohledu.

Závěrem je provedena sumarizace nashromážděných zjištění a jsou stanoveny návrhy možných dalších kroků, a to zejména zkvalitnění a jasnější zacílení propagace kraje, podpora spolupráce lokálních subjektů participujících na turismu v destinaci, osvěta mezi přímými i nepřímými aktéry cestovního ruchu upozorňující na význam a potenciál této aktivity pro rozvoj regionu.

Klíčová slova: regionální rozvoj, udržitelný rozvoj, turismus, marketing, strategie, portfolio, destinační management, cestovní ruch, podpora, SWOT analýza, Pardubický kraj

Development and impact of tourism on the Pardubice region

Summary

The diploma thesis is focused on mapping of the current state of tourism in the Pardubice Region and then suggesting possible steps for its development. Tourism is one of the pillars of regional development. It is related to the culture of the territory, its natural dispositions, the history and future of the site.

In the theoretical introduction, the thesis presents the factors of tourism development and their influence on regional development. At the same time, he explains, what is behind the concept of tourism. It opens the topic of destination management as the driving force of tourism development in the destination. Destination is understood to be the Pardubice Region, so there is the introduction of this territory mentioned.

In its own practical part, the study of available parameters and statistical calculations are used for estimating of possible development of tourism on the region, both in terms of development without possible periodic influences as well as with possible periodic influences. In addition, the interview held with the director of Destination Company East Bohemia on the topic of promoting the region is next part of the thesis as well as the interview with the councilman of the region responsible for tourism, leisure time activities, sport and informatics. Following these interviews, a questionnaire was drawn up, which was used for research among potential visitors and later it is intended to be used by the destination company itself. The questionnaire was focused on the preferences of respondents in relation to domestic as well as foreign outbound tourism from different points of view.

In conclusion, the thesis summarizes the accumulated findings and comes up with suggestions for possible further steps, namely improvement of the quality of the region promotion, cooperation of the local subjects participating in the tourism in the destination, awareness among the direct and indirect actors of tourism, pointing out the importance and potential of this activity for the regional development.

Keywords: regional development, sustainable development, tourism, marketing, strategy, portfolio, destination management, travelling, support, SWOT analysis, Pardubice region

Obsah

1. Úvod.....	15
2. Cíl práce a metodika	16
3. Teoretická východiska	17
Co je cestovní ruch a jaké faktory ovlivňují rozvoj turismu v ČR.....	17
Selektivní faktory rozvoje turismu	24
Realizační faktory rozvoje turismu	25
Destinační management	25
4. Charakteristika prostředí.....	27
5. Vlastní práce	30
Rozhovor s paní ředitelkou Destinační společnosti Východní Čechy (zkráceno)	31
Rozhovor s panem radním Pardubického kraje pro sport, volný čas, cestovní ruch a informatiku (zkráceno).....	34
Rozhovor s paní starostkou Kladrub nad Labem a paní starostkou Řečan nad Labem (zkráceno).....	37
Dotazníkové šetření.....	40
Dotazníkové šetření – hlavní část	60
Predikce vývoje objemu cestovního ruchu v Pardubickém kraji	71
SWOT analýza	75
6. Výsledky a diskuse	79
7. Závěr.....	86
8. Seznam použitých zdrojů	91
9. Přílohy	95

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Mezioborové schéma turismu	18
Obrázek 2 – Jak peníze cestují.....	19
Obrázek 3 - Celkový podíl cestovního ruchu na HDP ČR v roce 2016 a 2017 s výhledem do roku 2027 v přímém, nepřímém a následném efektu.....	21
Obrázek 4 – Mapa přírodních atraktivit a pozoruhodností cestovního ruchu České republiky	22
Obrázek 5 – Městské památkové rezervace a zóny, památky UNESCO.	22
Obrázek 6 - Dolní Morava - narušený ráz krajiny s Cestou v oblacích v pozadí	24
Obrázek 7 – Mapa rozložení Pardubického kraje	29
Obrázek 8 – Mapa počtu návštěv turistů dle krajů – 2016.	30
Obrázek 9 Dopravní značka IS23 - Kulturní nebo turistický cíl – návěst.....	37
Obrázek 10 – Příklad webové prezentace města Litomyšl	85
Obrázek 11 – Peklo Čertovina	90

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Pardubický kraj v číslech.....	28
Tabulka 1 – Pozorované hodnoty.....	68
Tabulka 2 – Očekávané hodnoty.....	68
Tabulka 3 – Nově sloučené hodnoty – o.....	69
Tabulka 5 – Nové očekávané hodnoty – e.....	69
Tabulka 6 - Interpretace hodnot korelačního koeficientu v sociálních vědách.....	71
Tabulka 7 – Objem návštěvníků Pardubického kraje v letech 2000-2017.....	72
Tabulka 8 – Predikovaný počet návštěvníků Pardubického kraje v letech 2018-2021 – polynomičká funkce.....	73
Tabulka 9 - Predikovaný počet návštěvníků Pardubického kraje v letech 2018-2021 spolu s historickým vývojem návštěvnosti 2000-2017 – periodický trend.....	75

Seznam grafů

Graf 1 – Dotazníková otázka č. 1: V jaké jste věkové skupině?	42
Graf 2 – Dotazníková otázka č. 2: V jakém počtu zpravidla cestujete za odpočinkem?	43
Graf 3 – Dotazníková otázka č. 3: V dnešní době je běžné, že si před návštěvou destinace zájemce o takovou návštěvu zjišťuje podrobnosti o dané lokalitě. Jak jste byl/a spokojena s elektronickou propagací turistických příležitostí Pardubického kraje?	44
Graf 4 – Dotazníková otázka č. 4: Případá Vám míra informovanosti Vás coby návštěvy regionu Pardubického kraje o možnostech trávení volného času a odpočinku dostatečná a adekvátní?	46
Graf 5 – Dotazníková otázka č. 5: Jakou formu, resp. médium propagace v oblasti cestovního ruchu preferujete?	47
Graf 6 – Dotazníková otázka č. 6: Jaká je frekvence Vašich odpočinkových cest (dovolených, výletů) do zahraničí?	48
Graf 7 – Dotazníková otázka č. 7: Jaká je frekvence Vašich odpočinkových cest (dovolených, výletů) po území České republiky?	49
Graf 8 – Dotazníková otázka č. 8: Jaké jsou Vaše preference v oblasti vyžití při cestování?	50
Graf 9 – Dotazníková otázka č. 9: Jakou formu ubytování preferujete?	52
Graf 10 – Dotazníková otázka č. 10: Jakou formu dopravy při cestě za odpočinkem preferujete?	53
Graf 11 – Dotazníková otázka č. 11: Jaké jsou Vaše preference ve smyslu výběru destinace, kde trávíte při cestování volný čas?	54
Graf 12 – Dotazníková otázka č. 12: Jakým způsobem si organizujete cestu za odpočinkem?	55
Graf 13 – Dotazníková otázka č. 13: Jakým způsobem si organizujete náplň cesty za odpočinkem?	56
Graf 14 – Dotazníková otázka č. 14: Jaká je pro Vás akceptovatelná výše vynaložených finančních prostředků na 1 den pobytu na osobu při odpovídající kvalitě a nabídce služeb (vč. ubytování, dopravy, stravy, vstupného apod.)?	57
Graf 15 – Dotazníková otázka č. 15: Kolik dní je pro Vás ideálně strávených v destinaci při cestě za odpočinkem?	58

Graf 16 – Dotazníková otázka č. 16: Stravování je nedílnou součástí odpočinkového pobytu. Jaká jeho forma je Vám nejbližší?	59
Graf 17: Dotazníková otázka č. 5: Jaká je pro Vás akceptovatelná výše vynaložených finančních prostředků na 1 den pobytu na osobu?	66
Graf 18 - Historie počtu návštěvníků Pardubického kraje v letech 2000-2017 a prognóza vývoje pro roky 2018-2021 – polynomičká funkce	73
Graf 19 - Historie počtu návštěvníků Pardubického kraje v letech 2000-2017 a prognóza vývoje pro roky 2018-2021 – periodický trend	74

1. Úvod

Česká republika se nachází v samém centru Evropy a z toho důvodu bývá označována srdcem světadílu. Taková pozice na evropském kontinentu přináší zemi významnou roli v celoevropském měřítku. Tato role prezentuje nejen geografický střed při pohledu na mapu, ale hlavně význam politický, sociální, ekonomický, kulturní, psychologický, ekologický, enviromentalistický a v neposlední řadě i historický.

V rámci jednotlivých regionů Čech dochází k diverzifikaci aktivit rozvoje oblastí podle jejich předpokladů a historických vazeb. To se projevuje zejména v průmyslu, kultuře, školství, ale i dalších odvětvích národního hospodářství. Jednotlivé části Čech, Moravy a Slezska se tak navzájem diverzifikují na kraje více či méně průmyslové, na územní celky zaměřené na vzdělávání nebo například na cestovní ruch.

Ten má nezpochybnitelnou důležitost pro rozvoj regionů z více pohledů. Pokud by byl cestovní ruch brán v úvahu v tom nejširším slova smyslu, je jeho význam možno posuzovat až do roviny denního cestování za prací.

Z hlediska regionálního rozvoje může cestovní ruch být jedním z nejvýznamnějších finančních zdrojů měst, krajů, a potažmo i celého národního hospodářství. Ruku v ruce s penězi je ale nositelem povědomí o regionu za jeho hranicemi, přináší práci lidem, kteří v tomto nebo v příbuzném sektoru národního hospodářství pracují. Cestovní ruch stojí za šířením kultury území, které je turisty navštěvováno. Protože se jedná o ekologický a v podstatě čistý zdroj příjmů, i z tohoto pohledu stojí za to turismus podporovat.

2. Cíl práce a metodika

Cíl práce

Obsahem diplomové práce je problematika cestovního ruchu v rámci pardubického regionu.

Cílem diplomové práce je návrh řešení a postupů udržitelného růstu cestovního ruchu v turisticky netypických lokalitách s ohledem na možné dopady masového turismu, a to jak pozitivní, tak i negativní.

Prvním krokem je vymezení prostředí – charakteristika prostředí z makro pohledu i mikro pohledu. Jako makro pohled je chápáno hledisko celonárodní, jako mikro pohled je chápáno nazírání na vybrané území. Dalším krokem je zjištění stavu cestovního ruchu, který je jedním z nepřehlédnutelných pilířů ekonomického, společenského a environmentálního rozvoje v regionech. Jako zkoumaný region byl zvolen Pardubický kraj, jak je uvedeno výše, pro svoji rozmanitost, zajímavost a z hlediska cestovního ruchu rovněž netypičnost. K tomuto účelu budou využity výzkumné metody, popsané v kapitole 2.2. Následujícím krokem je ověření stanovených hypotéz za použití výsledků získaných z provedených kvalitativních a kvantitativních šetření.

Výzkumné otázky byly stanoveny tyto:

VO1: Objem cestovního ruchu coby nedílné součásti rozvoje regionu má a bude mít v budoucích letech stoupající tendenci.

VO2: Pardubický kraj nemůže být vzhledem ke svému potenciálu z hlediska turismu významným v celorepublikovém měřítku.

VO3: Region Pardubického kraje nemá plně využity možnosti pro rozvoj cestovního ruchu.

Metodika

Pro ověření výše uvedených hypotéz a pro naplnění všech zmíněných cílů byly zvoleny 4 metody:

- Statistický výpočet predikce vývoje objemu cestovního ruchu v regionu;
- Řízené interview s ředitelkou Destinační společnosti Východní Čechy a s panem krajským radním odpovědným za sport, volný čas, cestovní ruch a informatiku;

- SWOT analýza stavu cestovního ruchu v kraji;
- Dotazníkový výzkum za účelem sběru dat a informací od návštěvníků lokality.

Součástí je i provedení předvýzkum.

Pro možnost posouzení výsledků získaných z uvedených metod byly prostudovány materiály dostupné na informačních centrech, proběhla celá řada návštěv turisticky typických i méně typických míst v kraji, pozorování chování turistů v turistických destinacích atd. Samozřejmostí je využití informačních zdrojů jako je citační databáze Scopus či odborné webové stránky věnované turismu a příbuzným tématům. Zdroje informací budou zmíněny v závorkách u textu (tištěná média) nebo prostřednictvím poznámek pod čarou (elektronická média).

Pro terénní šetření bude užito metod uvedených výše. Pozorovací technika je zvolena z důvodu sžití pozorovatele s problematikou a zkoumaným prostředím, kdy se pozorovatel stává součástí zkoumaného celku. Tento postup bude využit i jako příprava pro kvalitativní i kvantitativní podobu výzkumu.

Výzkum formou řízeného rozhovoru je takovou technikou, kdy tázaný respondent odpovídá na otázky tazatele a tazatel odpovídi zkoumaného dotazovaného zdroje informací zaznamenává. Takový druh výzkumu je nazýván šetřením kvalitativním.

V případě výzkumu kvantitativního formou dotazníkového šetření je dotazovaný respondent požádán o postoupení zkoumaných dat formou práce s dotazníkem. Jak popisuje Miroslav Disman (Disman, str. 120, 2002), pro postup práci s dotazníkem v rámci terénního šetření bylo použito

3. Teoretická východiska

Co je cestovní ruch a jaké faktory ovlivňují rozvoj turismu v ČR

Cestovní ruch bývá poměrně často nesprávně nazýván turistikou. Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka; 2012) napravuje tento názor a nastavuje synonymní pojem turismus. **Turismus** tedy znamená jakýkoliv krátkodobý přesun lidí za účelem jejich zaměstnání, zotavení, poznávání, vzdělávání apod. Podle Světové organizace cestovního ruchu při OSN (UN WTO) se jedná o dočasné setrvání osob mimo jejich obvyklé místo pobytu po dobu, která není delší než jeden rok, z důvodu zaměstnání, odpočinku atd. Respektive se jedná o aktivity návštěvníků. Návštěvníkem je ten, kdo koná

návštěvu jeho hlavní destinace, která je mimo běžné prostřední pobytu návštěvníka, po dobu kratší než jeden rok pro kterýkoliv z hlavních důvodů jako jsou dovolené, rekreace, obchodní aktivity, zdravotní nebo vzdělávací pobyt či další aktivity. Obsah termínu cestovní ruch je daleko širší než všeobecně vžitá představa pouhého cestování během dovolené.

Současně WTO přichází s definicí pojmu **průmysl cestovního ruchu**, která je obecně akceptovaná WTO, OECD atd. Průmyslem cestovního ruchu se rozumí lidé, aktivity a organizace poskytující služby návštěvníkům destinace, tj, např. hotely, restaurace, cestovní kanceláře a agentury, dopravci apod. Některé zdroje uvádí obsah termínu průmysl cestovního ruchu daleko širěji.

Obrázek 1 - Mezioborové schéma turismu



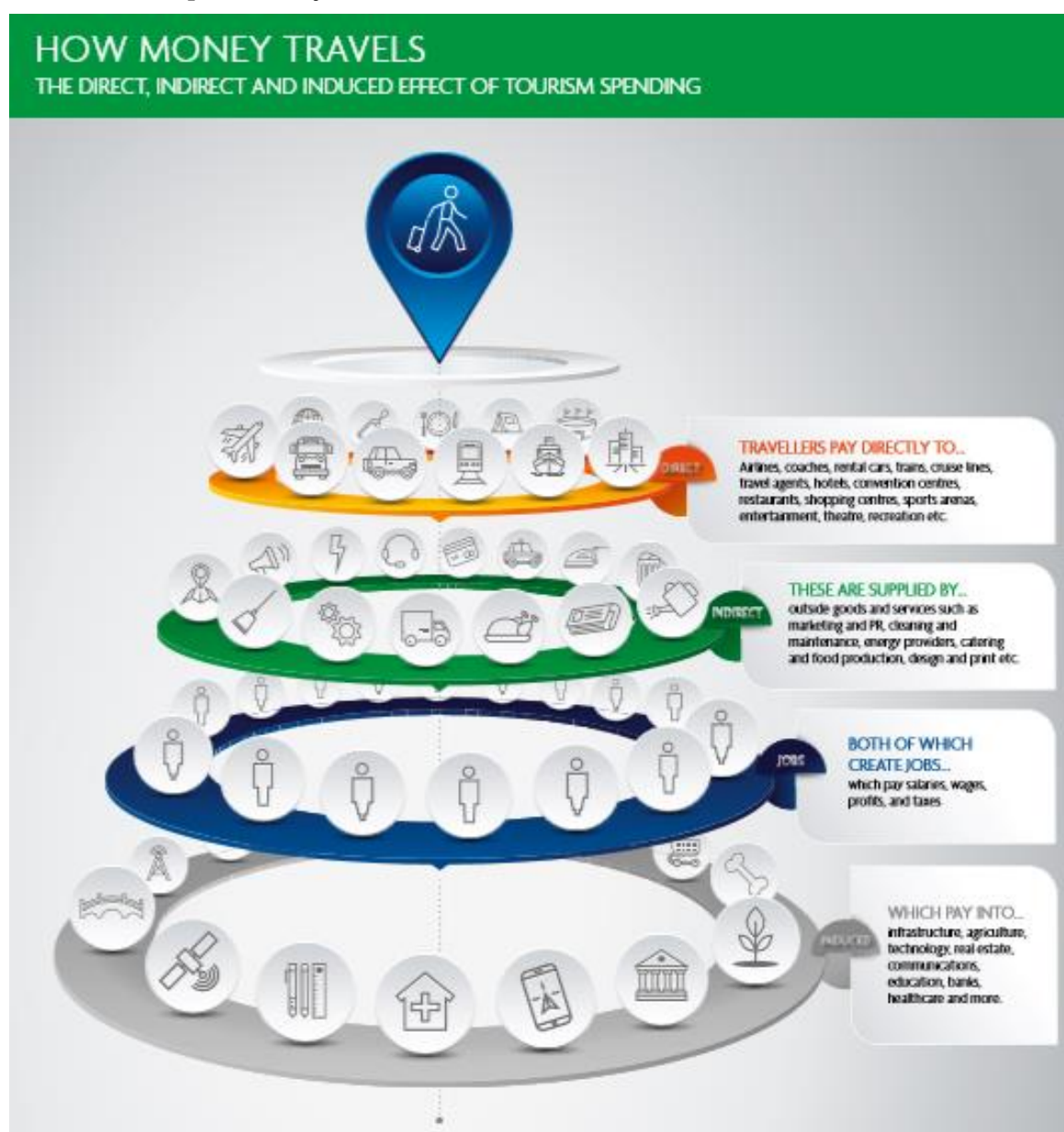
Zdroj: vlastní zpracování dle Pásková, Zelenka; 2012

Z širšího pohledu vyplývá, že cestovní ruch je nebo může být jedním z klíčových faktorů rozvoje národního hospodářství, potažmo samotných regionů. Např. publikace *Tourism and Economy* hovoří již o letech 1975-2000, kdy cestovní ruch rostl 1,4× rychleji, než celosvětové DPH (Mak, 2004, s. 32), jako o období, kdy se novodobý turismus pevně umisťuje na čelních místech žebříčků, které hodnotí objem financí tekoucích do pokladen regionů a států vůbec.

V dnešní době je již běžným jevem, že význam cestovního ruchu pro region z hlediska zaměstnanosti, infrastruktury, údržby památek či podnikatelských příležitostí je

zúčastněnými orgány státní správy a dalšími subjekty brán na zřetel. Je důležité si uvědomit, že turismus nezaměstnává pouze ty aktéry cestovního ruchu, kteří jsou zřejmí jako např. průvodci, provozovatelé ubytovacích zařízení, restaurací, kiosků apod. Sekundárně totiž souvisí cestovní ruch s celkovou hospodářskou situací, tzn. podporuje existenci řemesel a ekonomických aktivit, jako je např. prodej běžného zboží v destinaci, čerpací stanice, servisní automobilní práce, údržba dopravních tepen, krejčovství a stovek dalších lidských činností, které na první pohled s cestovním ruchem nesouvisí, jak popisuje následující obrázek.

Obrázek 2 – Jak peníze cestují



Zdroj: WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC, 2017

V této souvislosti je zřejmý pozitivní dopad turismu na strukturu hospodářských aktivit v destinaci.

První krok v rámci toku peněz je znázorněn jako přímé platby do sféry cestovního ruchu, tj. dopravcům, provozovatelům ubytovacích středisek, cestovním kancelářím a agenturám, zábavním podnikům a rekreačním střediskům. Samozřejmý je tok peněz ve smyslu poplatků a vstupenek na různé kulturní akce, hrady, zámky a další turistické atrakce.

Dále finance z turismu sekundárně putují k dodavatelům, kteří zásobují výše zmíněné podniky. Je podporován destinační management, marketing a PR atd. Jako další skupina profitující z objemu návštěvníků regionu jsou samotní zaměstnanci více či méně se podílející na prosperitě centra cestovního ruchu. Objem cestovního ruchu přímo podporuje tvorbu nových pracovních míst a růst zaměstnanosti. Ta následně díky odváděným daním finančně podporuje investice ve smyslu zvelebování turistických regionů, úklidu, údržby zeleně a budov, rozšiřování infrastruktury apod.

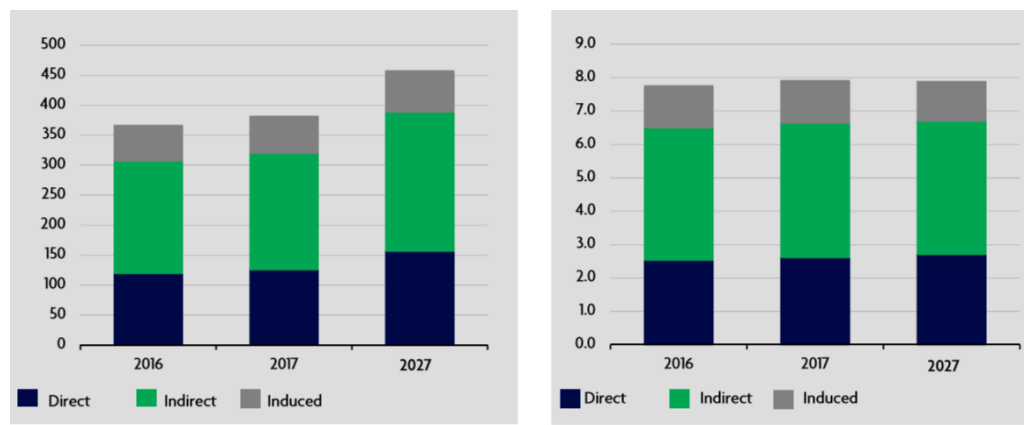
Výše řečené naznačuje, že turismus je důležitým sektorem národního hospodářství s jedinečným multiplikačním efektem, který je zřejmý z obrázku č. 1. Multiplikační efekt bývá příčinou vzniku největšího objemu pracovních příležitostí v ekonomice (Beránek; 2013).

Dále však cestovní ruch podstatně ovlivňuje: **tvorbu HDP** – dle agentury CzechTourism je nyní přibližně 11 % světového HDP tvořeno právě cestovním ruchem (CzechTourism, online, 2017), **saldo platební bilance země, příjmy rozpočtu státu, příjmy rozpočtu nižších celků** (místní rozpočty), **podporu investic**.

Již na počátku minulého století bylo zřejmé, že cestovní ruch má velký vliv na platební bilanci země. Celá řada zemí tak začala podnikat kroky za účelem růstu inomingového cestovního ruchu. Například vláda Velké Británie omezila množství legálního vývozu peněz ze státu za účelem turismu na GBP 50,-/den. Důvodem byla snaha snížení deficitu rozpočtu (Sharpley, Telfer, 2004, s. 91).

Celkový podíl cestování a turismu na českém HDP je demonstrován následujícím obrázkem:

Obrázek 3 - Celkový podíl cestovního ruchu na HDP ČR v roce 2016 a 2017 s výhledem do roku 2027 v přímém, nepřímém a následném efektu¹



Zdroj: WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC, 2017

Na turismus jako takový působí různé parametry a podmínky, které se dělí na tři různé kategorie faktorů - **faktory realizační, lokalizační a selektivní**.

Lokalizační faktory rozvoje turismu

Lokalizační faktor pro rozvoj turismu je založen na přírodním bohatství, kulturních a historických aspektech a jejich souhrnu možností, které daný sledovaný prostor nabízí. Mezi hlavní rysy lokalizačního faktoru patří parametry jako kapacita, kvalita nebo možná využitelnost. Takové rysy popisují vhodnost regionu pro různé podoby turismu, předurčují danou oblast k různým specifickým formám využití oblasti.

Kulturní a historická východiska v rámci lokalizačního faktoru na rozdíl od východisek přírodních jsou založena na lidském působení na krajinu a v ní. Do této kategorie patří jak památky hmotné, tak i nehmotné.

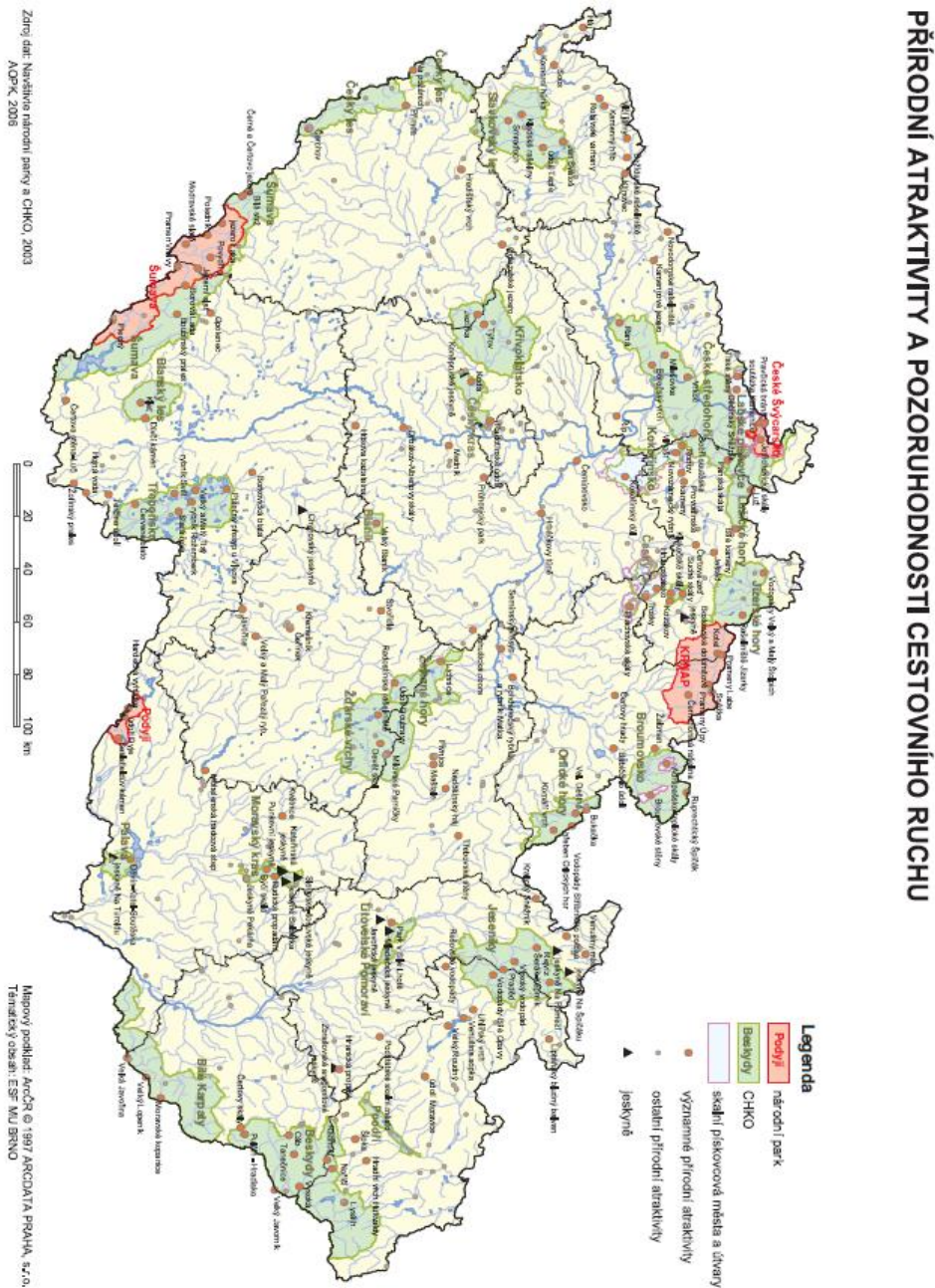
Mezi přírodní část lokalizačního faktoru patří: **podoba krajiny** a její reliéf, **vodstvo** – lázeňství, možnost využití vodních ploch k rekreačním účelům, **klima, fauna a flóra, přírodní zajímavosti**. Mezi kulturní a historickou část lokalizačního faktoru patří:

¹ Graf vlevo zobrazuje celkový podíl turismu na HDP České republiky v letech 2016, 2017 a výhledově 2027 v miliardách Kč. Graf vpravo zobrazuje celkový podíl turismu na HDP České republiky v letech 2016, 2017 a výhledově 2027 v procentech.

historické památky, kulturní a sportovní zařízení, společenské předpoklady a zajímavosti, kulturní, společenské a sportovní akce, památky.

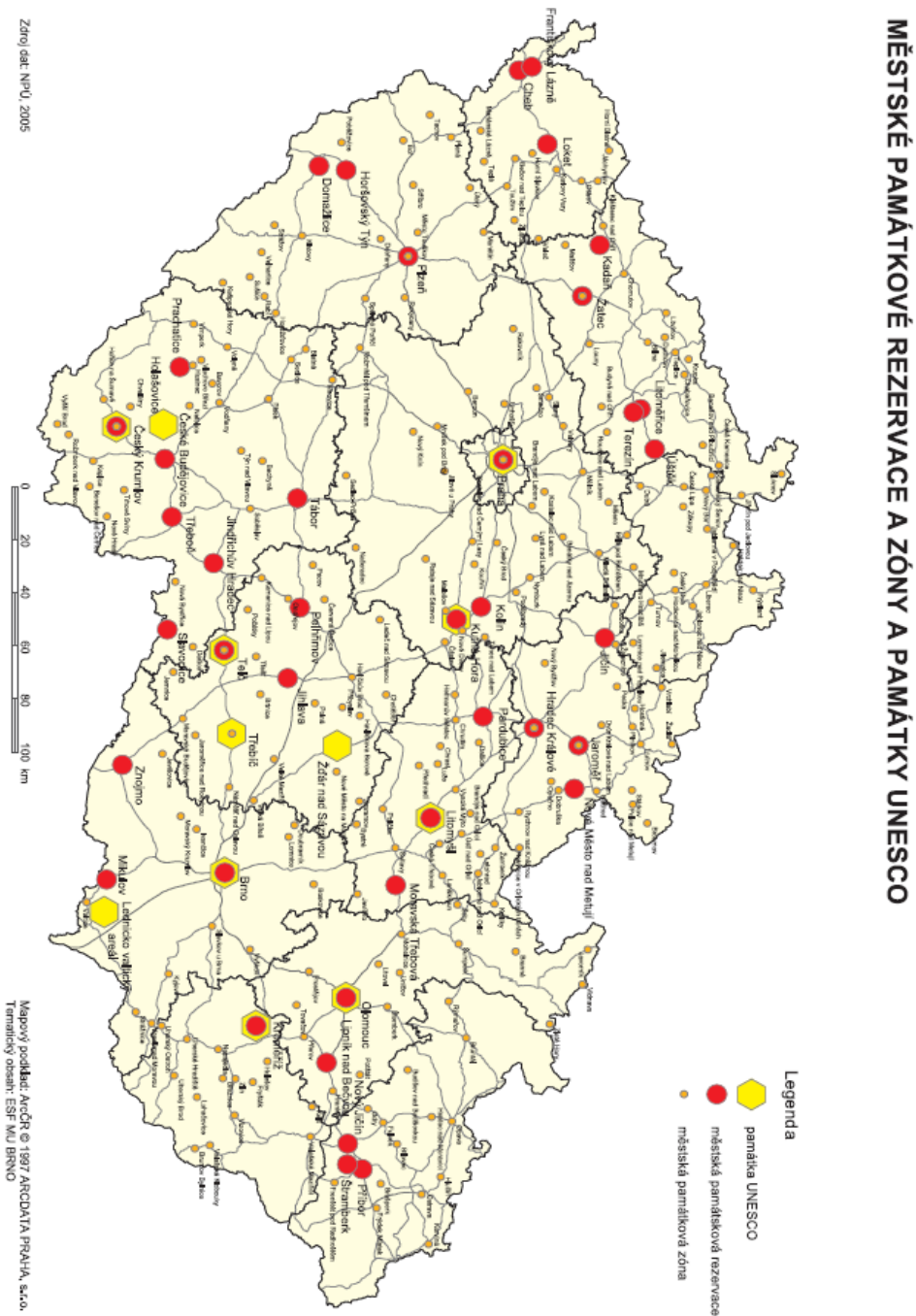
Památky se dělí na hmotné a nehmotné. Mezi hmotné řadíme: **hrady a zámky, chrámy, architektonické zajímavosti** (např. Holašov, Telč). Mezi nehmotné patří různé zvyky a obyčeje jako například: slovácký **Verbuňk, sokolnictví, loutkářství, Jízda králů, masopust**. Následující mapa demonstruje rozmístění zajímavých míst v České republice z hlediska přírodních atraktivit a pozoruhodností turismu.

Obrázek 4 – Mapa přírodních atraktivit a pozoruhodností cestovního ruchu České republiky



Zdroj: MMR, 2006

Obrázek 5 – Městské památkové rezervace a zóny, památky UNESCO.



Zdroj: MMR, 2016

Předcházející 2 mapy znázornují základní rozložení přírodní části lokalizačního faktoru působícího na turismus v České republice, které je velmi rozmanité a z hlediska polohy nepravidelně rozmístěna. Jak z mapy vyplývá, Pardubický kraj není krajem s významným podílem přírodních zajímavostí, ale disponuje určitým počtem hmotných památek vč. registrovaných památek UNESCO v podobě města Litomyšl.

Selektivní faktory rozvoje turismu

Selektivní faktory hrají v rámci rozmachu cestovního ruchu jednu z hlavních rolí. Prezentují zapojitelnost obyvatelstva coby aktérů cestovního ruchu do jeho fungování. Svůj význam v rámci zapojitelnosti obyvatel mají okolnosti charakteru politického, ekonomického i kulturního. Selektivní předpoklady turismu je možno označit za stimulační a je tudíž možné tvrdit, že jde o předpoklady stimulující vznik ve funkci poptávky (Hamarneh, s. 12, 2012). Právě díky selektivním podmínkám lze zúročit vhodnost území pro provozování cestovního ruchu, jak uvádí Málíková a Klobučník (2017).

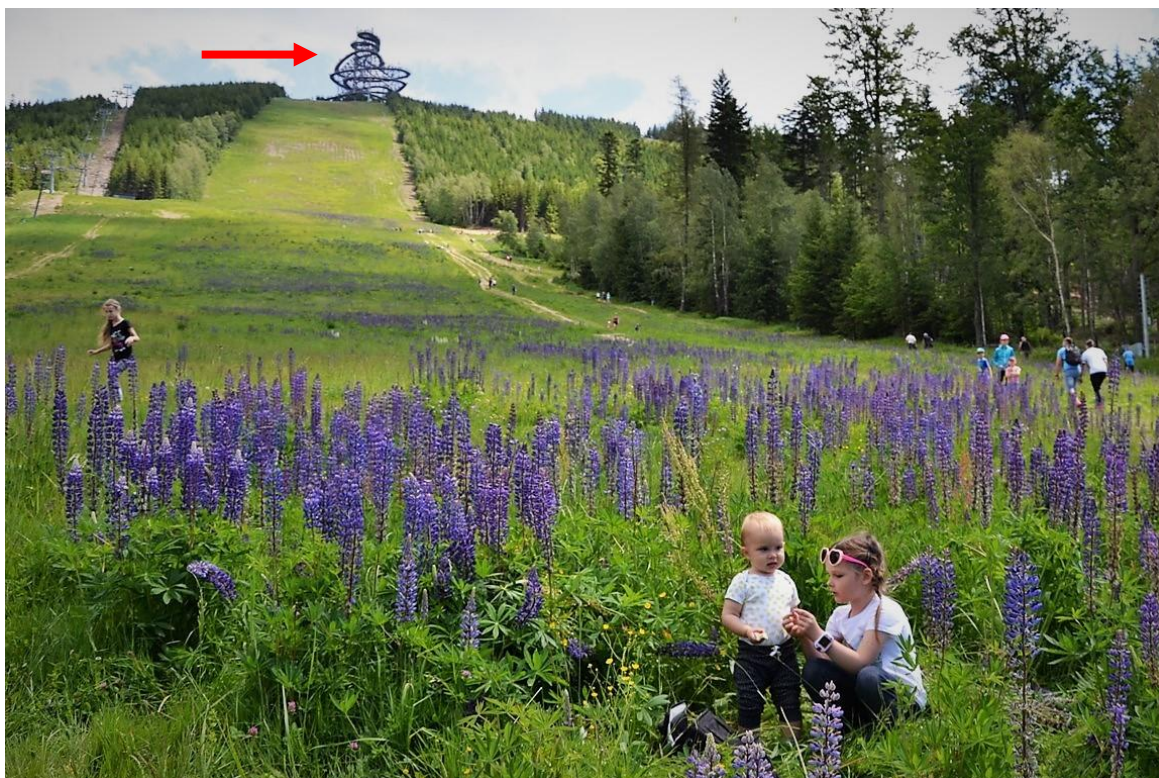
V tomto případě je využíváno dělení ve smyslu nahlížení na předpoklady jako na **subjektivní** (hledisko psychologické) a na předpoklady **objektivní** (hledisko politické, ekonomické, demografické, ekologicko-environmentální).

Subjektivní pohled zohledňuje stav politické stability vč. např. vízovou povinnost apod. Ekonomické hledisko je chápáno jako schopnost obyvatel investovat finančně a časově do odpočinku a volnočasových aktivit. Dále zde figuruje stav osídlení měst a venkova. Lidé z městských aglomerací jsou připraveni a ochotni investovat více do odpočinku a cestování oproti obyvatelům venkovských oblastí. Environmentální předpoklady se týkají možného negativního, ale i pozitivního vnímání dopadů turismu. Prakticky se jedná o důsledky jako je: **devastace** životního prostředí např. vlivem eroze, způsobené chováním návštěvníků destinace (off-road cyklistika apod.), **krajinotvorba** poplatná potřebám a požadavkům návštěvníků destinace (viz obrázek *Cesta v oblacích – Dolní Morava*), **negativní vliv na přirozenou faunu a flóru**.

Na druhou stranu jsou zde i **efekty pozitivní**, které byly převážně zmíněny v úvodu kapitoly. Mezi ně je možné řadit **rozvoj dopravní obslužnosti**, podporu a **zvýšení zaměstnanosti**, **údržbu nemovitostí**, staveb a pamětihodností, **přísun finančních prostředků** do regionu apod.

V podstatě všechny tyto pozitivní vlivy působí na občany turistického centra a oblast jako takovou v tom dobrém slova smyslu. **Psychologický pohled** na selektivní předpoklady rozvoje turismu s sebou přináší takové vlivy jako je: **marketing destinace**, oblíbenost a **povědomí o regionu** mezi potenciálními návštěvníky, **zkušenosti návštěvníků** a pověst turistické oblasti, **podmínky politického charakteru**.

Obrázek 6 - Dolní Morava - narušený ráz krajiny s Cestou v oblacích v pozadí



zdroj: ZBIERAJ, Magda. 2017

Realizační faktory rozvoje turismu

Mezi realizační faktory jsou řazena taková hlediska, která prakticky umožňují realizaci turismu. V podstatě se jedná o materiálně-technické realizační faktory, které s sebou přinášejí realizovatelnost neboli proveditelnost cestovního ruchu. Do této skupiny předpokladů patří **dopravní obslužnost**, tj. dostupnost dopravy letecké, silniční, vodní, železniční, a **nabídka stravovacích a ubytovacích služeb**, tzn. hotely, ubytovny, hostely, penziony, restaurace, jídelny, buffety, kiosky atd.

Destinační management

Destinace cestovního ruchu je geografický prostor, který návštěvník vybírá jako cíl účasti na cestovním ruchu (Hesková, s. 13, 2004). Aby bylo možné efektivně realizovat cestovní ruch vzhledem k požadavkům a potřebám ekonomickým, společenským, environmentálním a dalším, je nutné provádět adekvátní výzkumy a sledování působení turismu na region. Spolu s těmito aktivitami je třeba stanovit míru **udržitelnosti**

cestovního ruchu² a podle tohoto kritéria přistupovat k destinačnímu managementu. Tady ke třeba koordinovat zájmy právě destinačního managementu a managementu kulturního dědictví tak, aby došlo k prosazování oboustranně akceptovatelných řešení (Kercher, du Cros, s. 23, 2012).

Destinační management je základní hybnou silou rozvoje turismu v současné době. Není však ničím novým. Již v roce 1962 byl vládou ČSSR schválen plán na rozvoj cestovního ruchu v tehdejší Čkoslovensku. Ten byl dále podpořen v roce 1982 směrnicí pro rajonizaci cestovního ruchu v rámci České socialistické republiky. Zde bylo navrženo 47 regionů se soustředěným turismem vč. jejich podregionů.

Po roce 1989, kdy došlo k podstatným změnám ve společnosti, procházel turismus nebývalým rozkvětem. To způsobilo, že v se změnil charakter cestovního ruchu a že došlo k značnému nárůstu důležitosti služeb. Díky zvýšení podílu aktivního prožití volného času je možné hovořit o vzrůstajícím vlivu takových forem využití volného času na přírodu. Jako příklad je možné uvést působení lyžařských areálů, cross-country cyklistické disciplíny nebo samotný objem dopravy návštěvníků do turistických center.

Z důvodu koordinace a řízení nepříznivých dopadů odpočinkových aktivit člověka na přírodu a společnost spolu s pozitivními přínosy, je třeba využívat metod destinačního managementu. Jejich ignorace vede k nenahraditelným škodám na přírodním a kulturním bohatství. V případě neřízeného a neplánovaného turismu hrozí střety kultur návštěvníků a domácího obyvatelstva, které ve jsou svým důsledku překážkou rozvoje turismu v regionu. Destinační management tak nehraje pouze úlohu marketingovou směrem k návštěvníkům, ale jeho role je i propagační ve směru k obyvatelům turistické destinace. Jak tvrdí Kotler (s. 74, 1994), je třeba myslet recipročně, tj. např. „Co musím poskytnout, abych něco dostal?“. Informovanost o přínosech návštěvnosti místa spolu s reinvesticemi části prostředků získaných z cestovního ruchu ve veřejném zájmu, jsou tou nejlepší vizitkou práce lidí, kteří se destinačním managementem zabývají.

² **Udržitelný cestovní ruch** má za úkol uspokojení potřeb aktérů cestovního ruchu spolu s pozitivním dopadem na vývoj v regionu a s ohleduplným přístupem ke kulturním, ale i přírodním dispozicím regionu. Symbolem udržitelnosti turismu je trvalá pozitivní vývoj centra cestovního ruchu.

Způsob, jak se chovat v roli obyvatele hostitelského regionu a v roli návštěvníka hostitelského regionu, shrnuje Globální etický kodex cestovního ruchu (CzechTourism, online, 2017).

4. Charakteristika prostředí

Pardubický kraj – základní informace

Region byl poprvé osídlen na sklonku osmého století Slovy. Během následujících dvou staletí vznikají osady a následně první města. Historickým milníkem je rok 1590, kdy se Pardubicko dostává pod nadvládu rodu pánů z Pernštejna. Díky jim vznikají zámky v Litomyšli a Pardubicích. Nejsou to ale pouze tyto stavby, také vznik rybníků a celé řady jiných hospodářských nemovitostí (např. pivovarů) je připisován rodu pánů z Pernštejna.

Turismus se v kraji rozvíjel od předminulého století a to zejména na území Kralicka a Kralického Sněžníku.

Po roce 1948 sice docházelo k rozvoji místních průmyslových podniků (Tesla Pardubice a Přelouč, Synthesia, Paramo, Elektrárna Chvaletice, Elektrárna Opatovice, Transporta Chrudim, Továrny mlýnských strojů, Elektropraga Hlinsko, Karosa Vysoké Mýto atd.), ale také k devastaci přírodního a kulturního dědictví, městské architektury apod. Výsledkem jsou dodnes neznámá viditelná zpravidla normalizační stavby, které narušují původní ráz lokality.

Éra po roce 1989 se nesla ve znamení pokusů o nápravy škod způsobených bezohledností komunistického režimu. Právě tato doba přinesla s sebou opravy celé řady památek a historických center spolu se zmírněním dopadů a omezováním produkce výše zmíněných podniků.

Pardubický kraj ve své dnes známé podobě datuje svůj vznik rokem 2000. Ale již v letech 1949-1960 byl ustanoven kraj Pardubice na základě komunistické správní reformy z roku 1948. Víceméně se svojí polohou a rozlohou shodoval s aktuální podobou kraje, jak je dnes známa.

Rozloha dnešního regionu činí 4 529 km², což kraj řadí mezi pěti nejmenších v zemi. Další parametry prezentuje následující tabulka.

Tabulka 1 – Pardubický kraj v číslech

Rozloha v km²	4 529
Počet obyvatel (1. 1. 2017)	517 087
Počet okresů	4 – Pardubice, Ústí nad Orlicí, Svitavy, Chrudim
Počet obcí	451
Počet správních obvodů s rozšířenou působností	15
Počet obcí s pověřeným úřadem	26
CZ NUTS	CZ053
HDP na obyvatele (2017)	360 372 Kč
Průměrná měsíční mzda (2017)	26 584 Kč (11. místo z 15 krajů vč. Prahy)

zdroj: vlastní zpracování dle www.csu.cz

Z hlediska cestovního ruchu je kraj rozdělen na 5 podregionů: Pardubicko, Chrudimsko a Hlinecko, Podorlicko, Orlické Hory, Kralicko (Kralický Sněžník), Českomoravské pomezí.

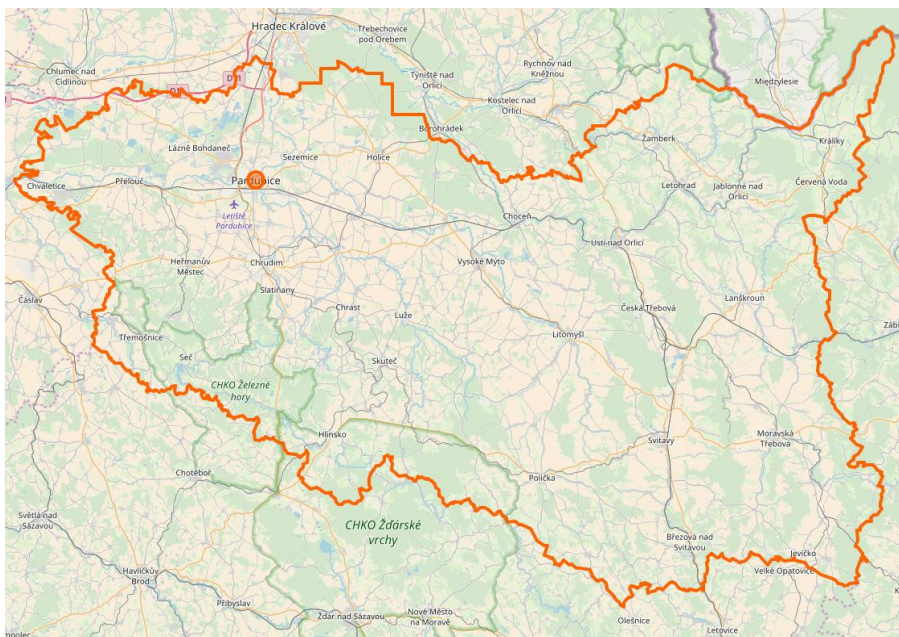
Charakter Pardubického kraje z hlediska přírodních dispozic pro cestovní ruch je výjimečný svojí bohatostí, která závisí na geomorfologických a reliéfních parametrech. Území je pokryto jak vrchovinami, či pahorkatinami, ale také nížinami v blízkosti řečišť.

Vyšší polohy se rozkládají na severu, severovýchodu a jihu lokality. Přírodní výškovou dominantou je Kralický Sněžník se svými 1 424 metry n.m. Území Kralického Sněžníku je uvedeno mezi národními přírodními rezervacemi.

Jih kraje je lemován Žďárskými vrchy a Železnými horami, které jsou vedeny mezi chráněnými krajinnými oblastmi.

Z hlediska vodních zdrojů je dominantní řeka Labe s řekou Moravou. Mezi další významné toky patří Chrudimka, Divoká a Tichá Orlice nebo Svitava. Mezi umělá vodní díla patří přehrady Seč a Pastviny, které jsou masivně využívány i k rekreačním účelům.

Obrázek 7 – Mapa rozložení Pardubického kraje



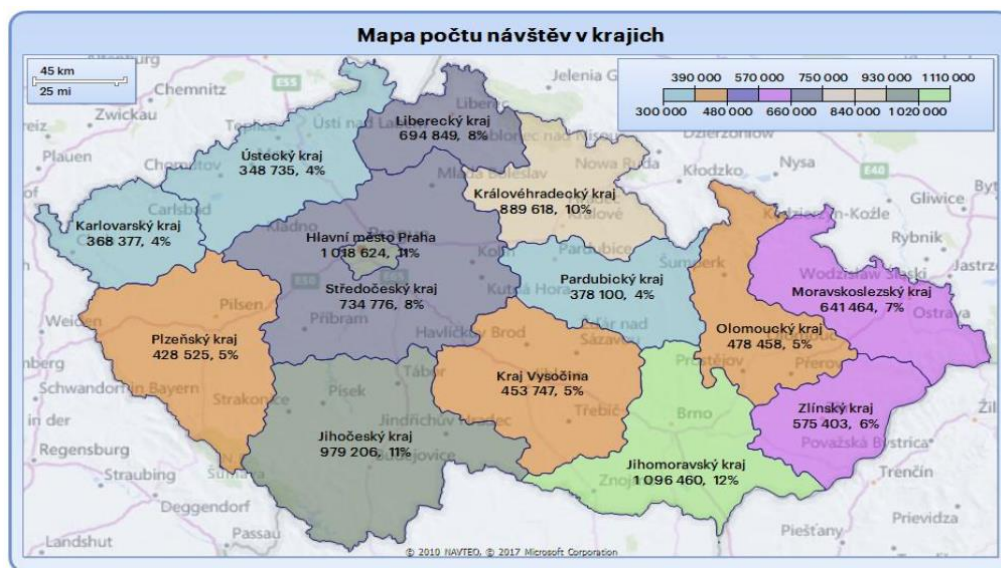
zdroj: OpenStreetMap 2018

Pardubický kraj se neřadí mezi leadery ekonomických ukazatelů. Patří spíše mezi regiony s průměrně či podprůměrně dynamickým rozvojem. Jako ukazatel s nejvíce vypovídající hodnotou je brán **hrubý domácí produkt (HDP)**. Hodnota hrubého domácího produktu na 1 obyvatele za rok 2016 přinesla pardubickému regionu nelichotivé 13. místo z 15 krajů vč. Prahy (ČSÚ, online, 2018).

Míra nezaměstnanosti se pohybuje na úrovni 2,83 %, v celorepublikovém měřítku to znamená 4 místo z 15. krajů vč. Prahy (ČSÚ, online, 2018).

Návštěvnost kraje turisty je zobrazena na následující mapě.

Obrázek 8 – Mapa počtu návštěv turistů dle krajů – 2016.



Zdroj: CzechTourism, online, 2018.

Z mapy počtu návštěv turistů dle krajů v roce 2016 vyplývá, že pardubický region se obsazuje 13. příčku na žebříčku z 15 krajů vč. Prahy.

5. Vlastní práce

Jak bylo řečeno v kapitole 2, sběr dat a informací je řešen metodami jako je statistický výpočet predikce vývoje objemu cestovního ruchu v regionu nebo řízená interview s ředitelkou Destinační společnosti Východní Čechy, panem krajským radním odpovědným za sport, volný čas, cestovní ruch a informatiku. Dalšími reprezentanty pardubického regionu sdílejícími názor se staly starostky obcí Kladruby nad Labem a Řečany nad Labem. Zhodnocení SWOT analýzy stavu cestovního ruchu v kraji a dotazníkový výzkum za účelem sběru dat a informací od turistů a potenciálních turistů byly další dvě metody.

Součástí je i provedení kvalifikační dotazníkový předvýzkum, resp. příprava otázek.

Řízené rozhovory

Řízené rozhovory, tedy kvalitativní metoda výzkumu je použita celkem čtyřikrát:

- Rozhovor s paní ředitelkou Destinační společnosti Východní Čechy;

- Rozhovor s panem radním Pardubického kraje pro sport, volný čas, cestovní ruch a informatiku;
- Rozhovor s paní starostkou obce Kladruby nad Labem;
- Rozhovor s paní starostkou obce Řečany nad Labem.

Rozhovor s paní ředitelkou Destinační společnosti Východní Čechy (zkráceno)

Jakým způsobem podporuje Destinační společnost Východní Čechy rozvoj cestovního ruchu na Pardubicku vysvětlila paní ředitelka společnosti. Rozhovor si kladl za cíl zjistit, jak se společnost snaží nalákat turisty k návštěvě východočeského regionu.

Jak dlouho pracujete pro Destinační společnost Východní Čechy, jaká je náplň Vaší práce a koho zastupujete?

Od vzniku společnosti v roce 2007 jsem v jejím čele. S kolegy se dlouhodobě snažíme podporovat zájem o návštěvu území Pardubického a Královéhradeckého kraje (NUTS3 – pozn. aut.) v rámci regionu Východních Čech (NUTS2 – pozn. aut.). Mezi členy společnosti patří Letiště Pardubice, Lázně Bohdaneč, Krajská hospodářská komora, a další subjekty.

Jak se Vám tato práce daří s ohledem na zahraniční návštěvníky?

Meziroční nárůst objemu zahraničních návštěvníků jsme zaznamenali o přibližně jednu třetinu³, což je možná nejvíce z celé České republiky. Záleží samozřejmě, jakým způsobem jsou data chápána. Nicméně, zahraniční návštěvníci přijíždějí hlavně z Polska.

Jak vypadá spolupráce s polskými sousedy?

Snažíme se úzce spolupracovat s polskou stranou a vzájemně si vycházet vstříc ve smyslu propagace a dalších činností. Aktuálním úspěchem je podpora projektu Česko-polská Hřebenovka, což je projekt, který má strategický význam. Jedná se o obnovu mezinárodní turistické dálkové trasy, která na českém území protíná kraj Olomoucký,

³ Informace z 8. 3. 2019, kdy nebyla k dispozici ucelená data za rok 2018.

Královéhradecký a Pardubický. Tento projekt bude doprovázet masivní propagační kampaň na české i polské straně. Výsledkem bude vybudování několika nových turistických informačních center, celkem 11 rozhleden atd. a další související infrastruktury.

Jaká je aktuální forma podpory našeho vnitrostátního cestovního ruchu v rámci Pardubického kraje?

Je třeba vzít v potaz, že Pardubický kraj patří z hlediska objemu ubytovacích kapacit a celkového počtu obyvatel v České republice mezi nejmenší.

Pardubický kraj je velmi oblíbený u filmařů a na tom jsme založili jeden ze směrů podpory návštěvnosti našeho regionu. Ona oblíbenost je dána mimo jiné polohou vůči Praze. Jedním z režisérů, který se do Pardubického kraje rád vrací, je Jiří Strach, který u nás natočil sekvence snímku Operace Silver A (Pernštýnské náměstí v Pardubicích – pozn. autora), seriál Dávlova lest (natáčeno v Pardubicích a Podlažicích – pozn. autora). Bereme takové aktivity jako výzvu pro práci s návštěvníky regionu. Taková reference jako je místo, kde se točil známý film, je přeci skvělé doporučení pro návštěvníky našeho kraje. Vždyť v Pardubicích vznikla Dívka na koštěti, Spalovač mrtvol, Cirkus Humberto nebo legendární Arabela.

Navíc ale filmaři také navštívili Litomyšl, Slatiňany, nedalekou Chrudim nebo naopak vzdálenější Opočno, Bystré, Svitavy, Poličku či Doudleby nad Orlicí.

Pokud stavíte svoji strategii propagace mimo jiné na známostí v Pardubickém kraji vzniklých filmových děl, nabízí se otázka, zda i aktuální filmová tvorba má na Pardubicku svoji podporu?

Nesnažíme se jen žít z minulosti, ale přemýšlíme také nad tím, jak dostat filmaře do našeho kraje a jak je zaujmout a přilákat. Ve spolupráci s organizací Czech Film Commission se nám podařilo uspořádat workshop pro tzv. lokační managery, což jsou lidé ve filmovém štábu odpovědní za výběr lokací, tedy míst, kde se ten který film bude natáčet. Jsem za to ráda a doufám, že se nám to podaří zúročit. Zatím posledním úspěchem této naší snahy je natáčení scén pro film o Janu Palachovi, které probíhalo na podzim loňského roku na pardubickém Pernštýnském náměstí. Náměstí se na několik dní proměnilo do podoby pražského Václavského náměstí pro natáčení několika scén.

Na čem stavíte konkrétní podporu návštěvnosti?

Nyní jsme hovořili o naší „filmařské aktivitě“, tak u ní ještě chvíli zůstanu. Po stopách filmařů v Pardubickém kraji je brožura, která se ustálila v portfoliu našich propagačních materiálů a která pomáhá informovat veřejnost o tom, kde jaký film vznikl. Je to způsob, jak nalákat hlavně domácí turisty k návštěvě daného místa.

Pro filmaře jsme ale založili takovou malou kancelář, která se jmenuje East Bohemia Film Office. Ideou je, abychom byli touto formou právě informační podporou filmařů. Pro nás je přínosnou zkušeností znalost podmínek, za jakých je ten který štáb ochoten přijet a tvořit v místě našeho kraje. Bývá složité vyjít vstříc prostorové náročnosti a požadavkům filmařského týmu, dále ochráncům přírody nebo památkářům.

Kromě toho bych ráda zmínila East Bohemia Convention Bureau. Jedná se o námi založenou kancelář, která slouží pro podporu kongresového, korporátního a incentivního⁴ cestovního ruchu. Své aktivity jsme prezentovali také na veletrhu IBTM v listopadu v Barceloně. Jedná se asi o největší akci svého druhu v Evropě. Je dobré připomenout, že obchodní cestovní ruch dnes produkuje daleko významnější příjmy než klasický odpočinkový cestovní ruch. V Barceloně jsme prezentovaly lákadla našeho kraje, dopravní infrastrukturu a ubytovací kapacity spolu se zázemím potřebným k takovému druhu turismu. Měli několik setkání přímo s nákupčími z Německa, Holandska, Polska, Belgie, Francie, Rakouska nebo také z Gruzie či Turecka.

Při takových jednáních nám hodně pomáhá současná podoba pardubického letiště. To dělá z Pardubic důležitý dopravní uzel pro celý východočeský region a otevírá nám brány ve využití potenciálu cestovního ruchu kraje.

⁴ Incentivní turismus je realizován zaměstnancem a financován zaměstnavatelem. V tomto případě se ale nejedná o výkon služební cesty zaměstnancem, nýbrž jde o formu odměny nebo poděkování zaměstnanci za dobře odvedenou práci a tudíž o formu rekreačně-oddychového cestovního ruchu.

Rozhovor s panem radním Pardubického kraje pro sport, volný čas, cestovní ruch a informatiku (zkráceno)

Rozhovor s panem radním Pardubického kraje, odpovědným za sport, volnočasové aktivity, cestovní ruch a informatiku byl veden ve velmi otevřeném duchu. Pan radní se aktivně zabývá tématy, která souvisejí s rozvojem turismu na Pardubicku a v celém kraji. Díky své minulosti má velmi blízko k cyklistice a sportu vůbec. Od roku 2018 je předsedou politické strany a stále se věnuje bikrosu - nyní už ne coby reprezentant, ale zaujímá post trenéra s účastí na dvou olympijských hrách. Má coby stále aktivní cyklista a radní se vztahem ke sportu a cestování k problematice rozvoje kraje co říci.

Osobně se angažuje v rámci Labské cyklostezky. Pardubický kraj totiž disponuje nyní nejkratším úsekem dedikovaných cyklotras v rámci celého projektu Labské cyklostezky. Celkem se jedná o 6 km trasy z Rábů do Pardubic. Drtivá většina tratě kolem a poblíž Labe je v rámci Pardubického kraje vedena po silnicích různých tříd, neuzpevněných cestách a další např. pro vozíčkáře nevhodných místech (Labská stezka, online, 2018).

Mohl by být kraj nějak nápomocen s Labskou cyklostezkou, resp. s jejím rozšířením v rámci Pardubického kraje?

Labská cyklostezka je mojí srdeční záležitostí. Myslím, že tato cyklostezka by se měla těšit v rámci kraje stejné vážnosti jako se těší projekt rychlostní silnice R35. Náš kraj hledá cesty podpory obou úseků, který územím kraje prochází. Jedná se o úseky Hradec Králové-Pardubice a Pardubice-Týnec nad Labem. Finančně kraj podporuje aktuální činnosti související s přípravou realizace, tj. výkupy pozemků, studie vyhledávání, tvorbu dokumentů pro realizaci projektu nebo práci vedoucího projektu. Jsme přesvědčeni, že je třeba podporovat takové dění i v dalším období. Ve výhledu rozpočtu do roku 2020 je kalkulováno s každoroční sumou, která činí takřka 2 mil. Kč.

Objem turismu v rámci kraje pravidelně stoupá, nicméně je to stále málo ...

Pokud hovoříme o rozvoji turismu v kraji, neustále se snažíme motivovat nové turisty k návštěvě, což se daří. Za rok 2017 činil nárůst přibližně 7 %, v roce 2018 by se mělo procento nových hostů našeho kraje ještě zvýšit. Statistiky budou dostupné až na

konci 1. kvartálu 2019, ale nemyslím si, že čísla za loňský rok budou taková, jaká bychom si představovali. Každopádně naším úkolem je kraj a jeho zajímavosti co nejvíce zviditelňovat a hledat taková spojení s jinými zajímavostmi, aby bylo možné synergie mezi více turistickými atraktivitami. Z tohoto důvodu se rozvíjí spolupráce se sousedním Královéhradeckým krajem, snažíme se podpořit dění prezentací v rámci různých výstav a veletrhů, jako významný faktor se jeví součinnost s mezinárodním pardubickým letištěm. Naše hlavní město je stejně jako další turisticky typická místa naprosto přeplněná, cestovní kanceláře a agentury tak vyhledávají další zajímavá místa v regionech. Takové snažení podporuje i CzechTourism. Rádi bychom, aby z takových činností profitoval i náš kraj, dokážeme-li návštěvníky, jedoucí z např. pardubického letiště do Prahy zaujmout. Právě díky tomu, že jsem s bikrosovým týmem mohl cestovat po světě, mám jisté představy a vize, které bych rád zapracoval třeba i do propagace východočeského regionu, ne které spolupracujeme právě s kolegy z královéhradeckého kraje. Právě s kolegou ze sousedního kraje máme společné prezentace na veletrzích, společné turistické noviny a podobně. Druhá strana mince je ta, že v Pardubickém kraji je velice, ale velice malá ubytovací kapacita. To ale není přímo záležitost kraje. Soukromí podnikatelé by měli připravit ubytovací kapacity pro hosty, proto Český statistický úřad počítá objem turismu podle toho, kolik lidí u nás přespí.

Váš život je spjat s jízdním kolem. Jak vnímáte cestovatelskou soutěž Cyklopecky?

Aktuálně skončený ročník Cyklopecek byl čtvrtým od roku 2015. Jedná se o akci, která trvá od dubna do října každého roku a jsem rád, že se dostává více a více do kalendářů cyklistů z celé naší země, ale i ze zahraničí. Na začátku se účastnili pouze místní nadšenci z Pardubického a Královéhradeckého kraje, ale v právě ukončeném ročníku k nám přicházely Vandrovní knížky ze všech částí krajů země. Dostaly se k nám jich necelé dvě tisícovky. Vnímám to jako signál, že taková forma turismu a poznávání našeho kraje je stále oblíbenější a její podpora má smysl. Ve stejné podobě jen s pár vylepšeními bude akce pokračovat i v roce 2019.

Když se pohybujete po výstavách a veletrzích cestovního ruchu v podstatě po celém světě, vnímáte v zahraničí povědomí o Pardubickém kraji nebo nikoliv?

Setkávám se s obojím. Někoho nalákáme proto, že jsme pro ně nový region, někoho zaujmeme proto, že už třeba cestoval po střední Evropě, vzpomene si, že u nás byl, a chce se vrátit. Hledáme ale i cesty, které ještě nejsou prošlapány. Například v Tel Avivu jsme se zaměřovali na židovský turismus, vydali jsme kvůli tomu speciální knihu *Stopy židů v Pardubickém kraji*, která vyšla nejen v češtině a angličtině, ale i v hebrejštině. Nakonec se tato kniha setkala s doslova obrovským nadšením, byla během veletrhu okamžitě rozebrána, lidé se zajímali o možnosti ubytování, zajímají se hodně o lázně, tedy o Lázně Bohdaneč, takže si myslím, že je opravdu třeba se ve světě prezentovat, náš region ukazovat a nabízet, protože když budeme sedět na židli, tak žádného turistu do východních Čech nepřivedeme.

Když hovoříme o povědomí o našem kraji v zahraničí, jsem rád, že se nám po skoro deseti letech podařilo upozornit řidiče a jejich posádky na pýchu našeho města – na zámek v Pardubicích, který pochází z období renesance a jistě stojí za návštěvu. Ve spolupráci s ministerstvy kultury a dopravy a spojů, ŘSD a České centrály cestovního ruchu bylo poblíž komunikací rozmístěno přes 70 návěstí, tedy informačních tabulí hnědé barvy, značících kulturní nebo turistický cíl.

Obrázek 9 Dopravní značka IS23 - Kulturní nebo turistický cíl – návěst



Zdroj: fotografie - vlastní zpracování.

Jak se vůbec, pane radní, stane, že se taková informační tabule objeví u silnic? Na čem závisí existence takových tabulí?

Existence nebo umístění takové značky je závislé hlavně na tom, jaké finanční zdroje a možnosti má majitel místa, stavby nebo pamětihodnosti, která by měla být takto

zviditelněna. Spolupracujeme s Klubem českých turistů, který pomáhá s vytipováním vhodných atraktivit. Financování pak probíhá zpravidla s příspěvkem z krajské pokladny.

Rozhovor s paní starostkou Kladrub nad Labem a paní starostkou Řečan nad Labem

(zkráceno)

Obce Kladruby nad Labem a Řečany nad Labem spojuje ne jeden fakt. Jednak v obou obcích vládou na starostovských postech dámy a jednak mají obě dámy obavy ze vstupu kladrubského Národního hřebčína na seznam UNESCO.

První odpovídající reprezentantkou obce byla paní starostka Kladrub.

Má pro Vaši obec možné zařazení Národního hřebčína na seznam památek UNESCO význam?

Určitě. Nejsme proti UNESCO, naopak! Víme, že za zápisem se skrývá zpřístupnění potenciálu, který by měl být využit. Nyní nemáme odpovídající zázemí ve formě ubytování a ani v podobě dopravních cest. Obcí prochází komunikace třetí třídy, která volá po opravě. Obdobně jsou na tom chodníky. Bude-li hřebčín zapsán na seznam UNESCO, bylo by vhodné, aby proběhly investice do ubytovacích středisek a dopravní infrastruktury. A nejen to. Možná to bude vypadat divně, ale vrásky na čele mi dělají i třeba nevyřešené sociální zařízení, které se přes nejexponovanější období a během různých akcí snažíme řešit „toikami“, tedy mobilními toaletami.

Existuje investiční strategie, která by odrážela aktuální situaci, kdy je UNESCO víceméně „na spadnutí“?

Neexistují jasné investiční plány. Komplikaci způsobuje např. parkování. Poblíž hřebčína sice jedno parkoviště je, ale návštěvníci to chtějí mít co nejbliž. Výsledek je ten, že auta stojí na pozemcích, které patří obci nebo našim občanům, kteří z toho logicky nemají radost.

Na druhou stranu je to tři nebo čtyři roky, co byla opravena dvacítká budov v areálu hřebčína včetně typického sousoší. Cílem byl návrat podoby staveb do jejich klasicistní podoby. Pokud se nemýlím, tato investice se pohybovala v rozmezí cirka 300 miliónů korun. I tyto práce, které byly bezesporu potřebné, zanechaly stopy na našich silnicích.

Občané byly vystaveni většímu hluku a nepořádku, což se odrazilo na počtu stížností. Musím ale říci, že představitelé hřebčína se snažili spolu s dodavatelem rekonstrukce situaci bezodkladně řešit.

Jaká připravujete řešení?

Dopravní obslužnost je u památky UNESCO nutností. Nejen že komunikace musí být v dobrém stavu, ale je třeba mít pro návštěvníky připraveny potřebné služby. A ty prostě nemáme. Zatím se na to téma s námi ani nikdo nebavil. Jak Kladruby, tak Řečany jsou tzv. památková zóna. Čili jakékoliv přestavby domů nebo vozovek musí být schváleny památkáři. A než dojde k oboustrannému konsensu třeba nad tím, jakou představu o místní hospodě mají občané a jakou památkový ústav, uběhne termín pro odevzdání žádosti o dotaci.

Jaký vliv mají památkáři například na územní plánování?

To je dobrá otázka. Aktuálně se naši občané mohou zamyslet nad tím, jestli by chtěli začít s podnikáním. Nutné stavební změny na budovách pak musí přijít od památkářů. Navíc lidé tu neoplývají žádným podnikatelským duchem. Stoletá tradice velí službě pánům hřebčína. Ani s rozvojovým prostorem pro podnikání na tom obec není kdovíjak.

Na druhou stranu se naši občané snaží vymyslet nějaký smysluplný podnikatelský záměr. Nedávno jsme řešili návrh na vybudování outdoorového minigolfového hřiště. Nápady by byly, ještě tak ty finance na jejich realizaci ... Na stole mám i návrh na zřízení parkovacích ploch poblíž starobylého mostu mezi naší obcí a Řečanami. Jedná se o velmi výhodnou lokalitu pro naše obě obce. Díky objemu odhadovaných necelých 80 tisíc návštěvníků za loňský rok není s hledáním řešení na co čekat.

Další dámou v čele obce je paní starostka obce Řečany nad Labem. Spolu s paní starostkou Kladrub spolu obě ženy živě komunikují, jak sama představitelka Řečan říká.

Řečany a Kladruby od sebe dělí jen pár kilometrů. Navíc v čele obou obcí stojí ženy. Spolupracujete s kolegyněmi a kolegy z vedlejší obce?

Spolupracujeme a sdílíme i naše poznatky. Máme totiž velmi podobné problémy. A pokud se najde řešení problému například u nás, s velkou pravděpodobností půjde takové řešení aplikovat také v Kladrubech a naopak. Proč tedy vymýšlet vymyšlené, že?

Jak se vyvíjí spolupráce s kladrubskými kolegy s ohledem na úsilí hřebčína o zápis mezi památky UNESCO?

Místní lidé se obávají. Cokoliv nového je spojeno s obavami. Proto se snažíme s občany komunikovat. Navíc jsme připravili setkání se zástupci míst, která již registraci v UNESCO mají za sebou, aby s námi sdíleli své poznatky. Vstříc nám vychází k pan ředitel hřebčína. Už při pořádání této schůzky jsme měli problém ubytovat hosty z míst zapsaných v UNESCO. Nakonec se jejich útočištěm stala Přelouč a ubytování byli v soukromých penzionech, kterých má Přelouč jen několik. Na druhou stranu bychom byli rádi, aby zde hosté zůstali déle. Jenže schází příležitost k ubytování.

Jaké vazby jsou mezi Vámi coby vedením sousední obce a vedením hřebčína? Pokud by byl hřebčím zapsán do UNESCO, proudy turistů by Vaši obec neminuly ...

Snaha o dialog a aktivní podílení se našich obcí, tedy Řečan a Kladrub, probíhají. Management hřebčína připravil pro mě a paní starostku Kladrub návštěvu Litomyšle a schůzku s tamními zastupiteli. Pote jsme navštívili Lednicko-valtický areál. S kolegyní jsme se shodly, že to takhle dělat nejde. Není možné, aby Kladruby s třemi stovkami občanů a osmi miliónovou obecní pokladnou byly partnerem takovým zaběhlým hráčům. Na druhou stranu, pokud by žádosti o zařazení Kladrub na seznam UNESCO nebylo vyhověno, i tak musíme řešit parkování a poskytování služeb. Teď tedy hovořím i za kolegyni a za Kladruby. Objem návštěvníků je na vzestupu už nyní. Aktuálně jsme řešili problematiku cyklostezek. Existuje totiž myšlenka vybudování cyklostezky na Chlumec nad Cidlinou. Tak by propojila Řečany, Kladruby a právě Chlumec.

Existují nějaké konkrétní vize a nápady, jak se připravit na možný vstup Kladrub do UNESCO? Taková změna by přeci ovlivnila i Vaši obec.

Ano, snažíme se komunikovat s managementem hřebčína a přinášet vlastní možnosti, jak být na nové poměry včas připraveni. Zatím to vypadá, že bychom tady v Řečanech mohli disponovat lepším zázemím pro ubytování. Počet návštěvníků naší obce

roste díky hřebčínu každým rokem. Zásahu na tom má i vyhlášená krajinná památková zóna Kladrubské Polabí a zápis na seznam evropsky významných lokalit NATURA 2000. Aby vše ale nevypadlo jen růžově, v současné době se potýkáme s problémem rostoucích nákladů na úklid a likvidaci odpadu.

Dotazníkové šetření

Dalším metodou určenou k možnému doporučení, jak zvýšit spokojenost návštěvníků Pardubického kraje, je dotazníkové šetření a jeho výsledky.

Jak píše Miroslav Disman (Disman; 2002), dotazník by neměl respondentů nudit nebo snad odrazovat. Proto dotazník používá takovou formu jazyka, která ve výsledku nikoho neodradila. Podle vyjádření spolupracujících návštěvníků-respondentů byl jazyk a formulace srozumitelné a vhodné. Podle Dismana byly směřovány i následující kroky: formulace teoretického problému, formulace hypotéz, rozhodnutí o populaci a vzorku, rozhodnutí o technice sběru informací, konstrukce nástrojů pro tento sběr, předvýzkum, vlastní sběr dat, analýza dat, interpretace a závěry.

Jistě není bez zajímavosti, že obsah dotazníku byl diskutován s paní ředitelkou Destinační společnosti Východní Čechy. Po jeho prověření se skupinou respondentů bude dotazník využit v letošním roce Destinační společností na veletrzích, při průzkumech v destinacích apod. Z tohoto důvodu se na jeho v reálu použité verzi vyskytlo i logo Destinační společnosti Východní Čechy.

Protože je dotazník primárně určen ke sběru dat ve vztahu k cestování po Pardubickém kraji, odpovědi se nesou i v tomto duchu a respondenti byli takto instruováni. Podoba dotazníku však nemusí být nutně pro potřeby Destinační společnosti finální.

Celkem byli v rámci předvýzkumu dotázáni a spolupracovali 34 respondenti, kteří využili 17. a 24. 3. 2018 služeb pardubického Turistického informačního centra na Náměstí Republiky a navštívili jej z důvodu získání informací za účelem strávení dne na Pardubicku. Jednalo se celkem o 17 partnerských dvojic, což nebyl cíl, 4 dvojice měly s sebou i své potomky. Navíc každá z dvojic paradoxně odpovídala jedné z věkových kategorií udaných v dotazníku:

- 10 respondentů spadalo věkově do kategorie 15-26 let;
- 14 spolupracujících návštěvníků se věkem pohybovalo mezi 27 až 45 lety;

- 8 odpovídajících bylo ve věku do 65 let;
- 2 oslovení spoluobčané byli v seniorském věku.

První kategorie byla stanovena podle obvyklé délky školní docházky tak, aby bylo možné odlišit ještě studující a již vystudovanou část populace.

Počasí předvýzkumu přálo a i jistě díky jemu respondenti v naprosté většině spolupracovali. K vyplněnému dotazníku dostal každý tužku jako pozornost od Destinační společnosti Východní Čechy.

Obsah dotazníku předvýzkumu a vyhodnocení jednotlivých otázek

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek. Ty byly sestaveny tak, aby zpracované odpovědi přinesly informace použitelné pro další práci Destinační společnosti Východní Čechy. Ta se na sestavení otázek podílela tak, aby informace plynoucí z dotazníku byly využitelné pro práci Destinační společnosti.

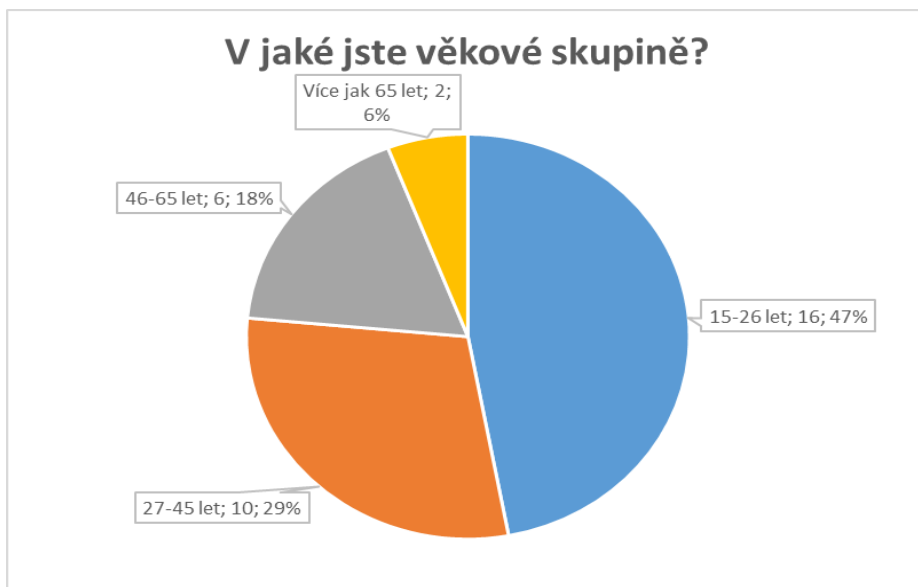
Informační pole u každé výseče grafu informuje o:

- Znění odpovědi na otázku v názvu grafu;
- Počtu respondentů volících danou odpověď
- Procentuálním podílu respondentů volících danou odpověď z celku – 34 osob tvořících zkoumaný vzorek.

Otázka č. 1: V jaké jste věkové skupině?

- a) 15-26 let
- b) 27-45 let
- c) 46-65 let
- d) Více jak 65 let

Graf 1 – Dotazníková otázka č. 1: V jaké jste věkové skupině?



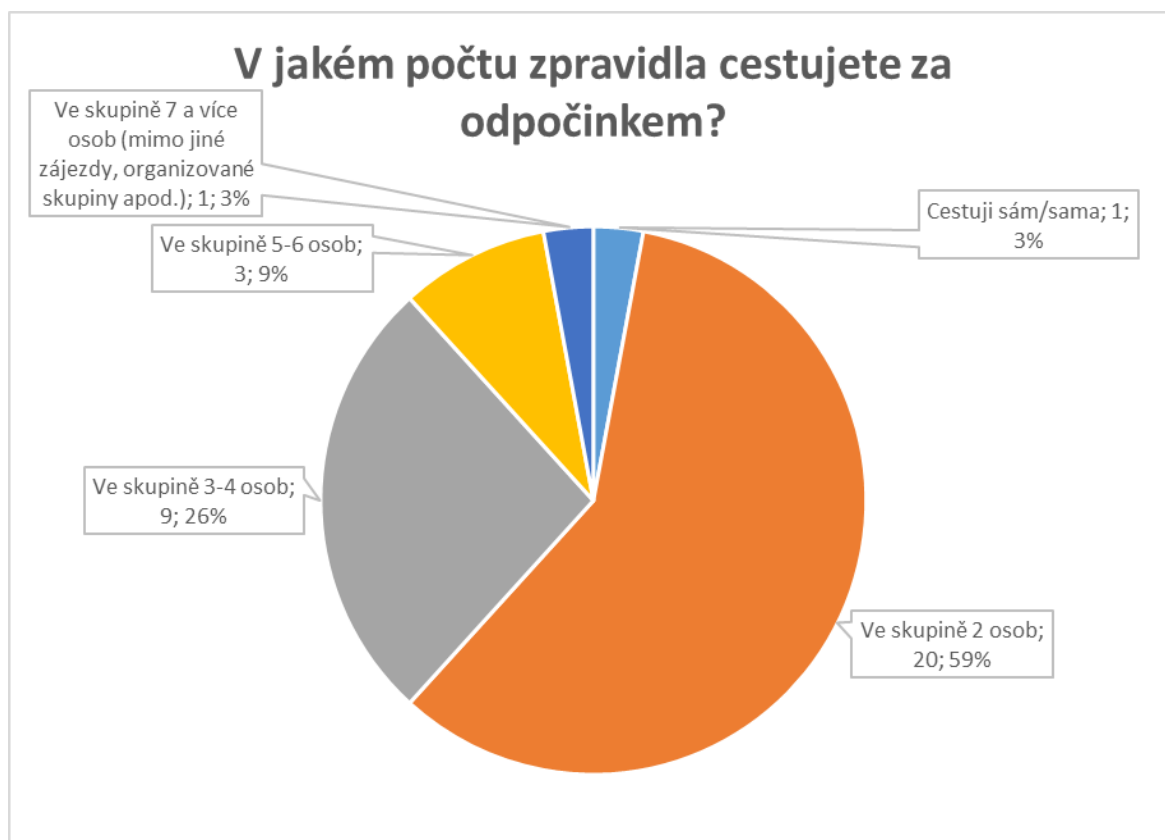
zdroj: vlastní zpracování

Jak je zmíněno výše, celkem se dotazníkového výzkumu zúčastnili 34 lidé. Věkové hranice byly zastoupeny poměrně realitě odpovídajícím způsobem všechny stanovené skupiny obyvatel, tudíž zkoumaný vzorek může být považován za věrohodný.

Otázka č. 2: V jakém počtu zpravidla cestujete za odpočinkem?

- a) Cestuji sám/sama
- b) Ve skupině 2 osob
- c) Ve skupině 3-4 osob
- e) Ve skupině 5-6 osob
- f) Ve skupině 7 a více osob (mimo jiné zájezdy, organizované skupiny apod.)

Graf 2 – Dotazníková otázka č. 2: V jakém počtu zpravidla cestujete za odpočinkem?



zdroj: vlastní zpracování

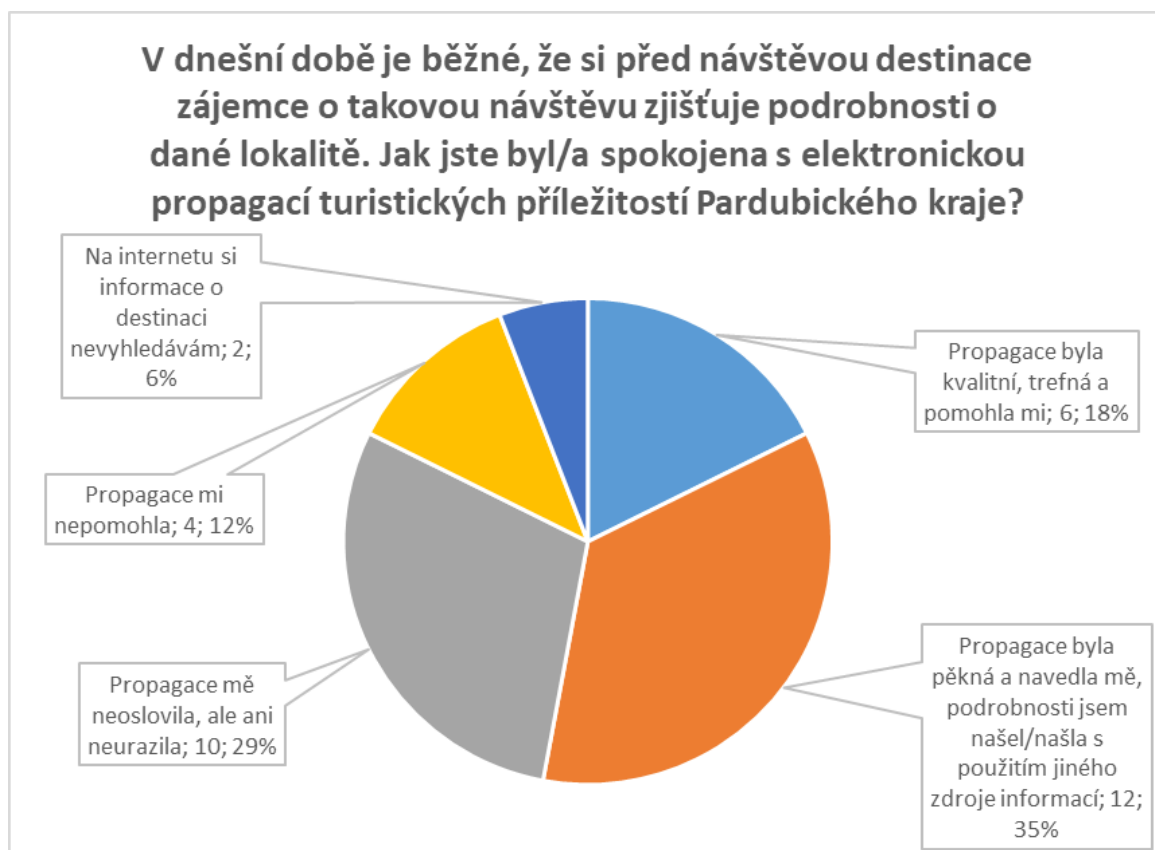
K organizaci a tvorbě programů pro návštěvníky turistických center je směrodatná znalost složení a počtu skupin návštěvníků. Manažeři, animátoři a další spolupodílející se osoby na náplni a formě trávení volného času pak mohou přistoupit k plánování aktivit podle frekvence výskytu jednotlivých skupin turistů.

Z odpovědí dotazovaného vzorku vyplývá, že má svůj význam připravit takové portfolio produktů cestovního ruchu, které osloví jak malé skupiny jednotlivců, tak i početnější organizovanou část návštěvníků. Ta sice ve zkoumané skupině osob nevykazuje takovou četnost, jako ostatní typy zájemců, ale v celkovém úhrnu se jedná o nezanedbatelnou část zákazníků cestovních kanceláří. Zde se přímo nabízí možnost spolupráce místních poskytovatelů služeb s cestovními kancelářemi. Takovou spolupráci mohou organizovat lokální agentury a zastupovat tak drobné podnikatele v komunikaci s širší zákaznickou obcí.

Otázka č. 3: V dnešní době je běžné, že si před návštěvou destinace zájemce o takovou návštěvu zjišťuje podrobnosti o dané lokalitě. Jak jste byl/a spokojena s elektronickou propagací turistických příležitostí Pardubického kraje?

- a) Propagace byla kvalitní, trefná a pomohla mi
- b) Propagace byla pěkná a navedla mě, podrobnosti jsem našel/našla s použitím jiného zdroje informací
- c) Propagace mě neoslovila, ale ani neurazila
- d) Propagace mi nepomohla
- e) Na internetu si informace o destinaci nevyhledávám

Graf 3 – Dotazníková otázka č. 3: V dnešní době je běžné, že si před návštěvou destinace zájemce o takovou návštěvu zjišťuje podrobnosti o dané lokalitě. Jak jste byl/a spokojena s elektronickou propagací turistických příležitostí Pardubického kraje?



zdroj: vlastní zpracování

Internet bezesporu vládne dnešnímu světu. Destinační společnost Východní Čechy tuto formu komunikace využívá. Jak ale hodnotí přínos elektronického média, které má svá pro i proti, dotazovaní občané?

Kromě dvou seniorů všichni zastoupení občané využívají internet ke získávání informací. V době chytrých mobilních telefonů je obrovskou výhodou všudypřítomnost

informací a dostupnost kdekoliv a kdykoliv. Navíc je standardem, že pro orientaci se místo map používají navigační aplikace různých typů.

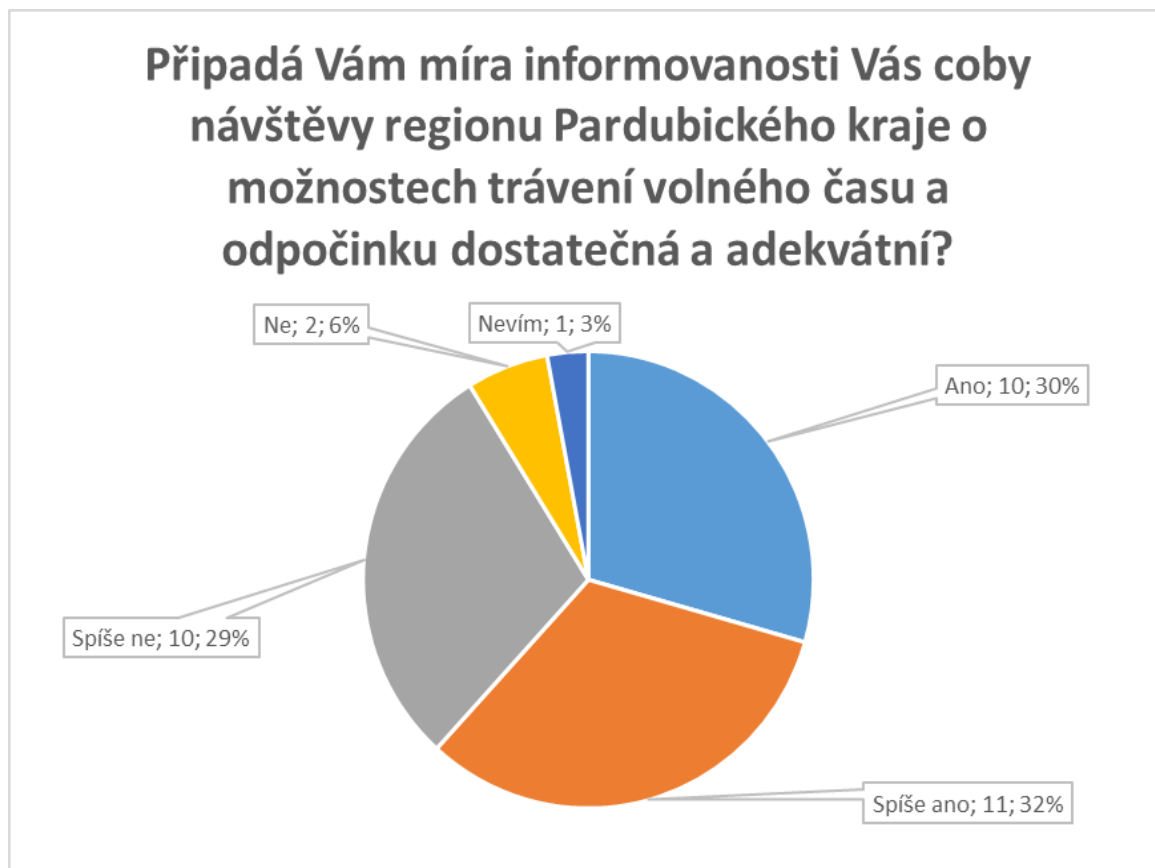
Pětina dotázaných byla spokojena s formou, jakou se prezentují subjekty působící ve sféře cestovního ruchu a jak jsou prezentovány možnosti vyžití v kraji vůbec. Třetina dotázaných pak byla navedena na způsob, jak trávit volný čas, ale podrobnosti si dohledávala díky jiným zdrojům informací. Pro další takřka třetinu nebyly elektronické informační kanály uspokojivým informačním médiem, ale, jak jeden z respondentů uvedl, „je to lepší než nic“.

Zde je evidentní prostor pro zlepšení prezentace kraje, jeho podregionů, jednotlivých poskytovatelů služeb a organizátorů akcí. Existuje celá řada portálů, specializujících se na určité informace. Nikde ale zájemce nenalezne vše. Nalézt více by ale mohl.

Otázka č. 4: Připadá Vám míra informovanosti Vás coby návštěvy regionu Pardubického kraje o možnostech trávení volného času a odpočinku dostatečná a adekvátní?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Nevím

Graf 4 – Dotazníková otázka č. 4: Případá Vám míra informovanosti Vás coby návštěvy regionu Pardubického kraje o možnostech trávení volného času a odpočinku dostatečná a adekvátní?



zdroj: vlastní zpracování

Posoudit vlastním měřítkem, jestli daná osoba ví, co potřebuje, pokud nemá povědomí o možném objemu znalostí, je relativní. Na druhou stranu ale taková informace značí míru spokojenosti. Cílem informačních zdrojů a portálů cestovního ruchu není vychovávat odborníky, ale odpovědět na otázky, které si zájemce o informace nebo znalosti klade a zda je s odpověďmi spokojen.

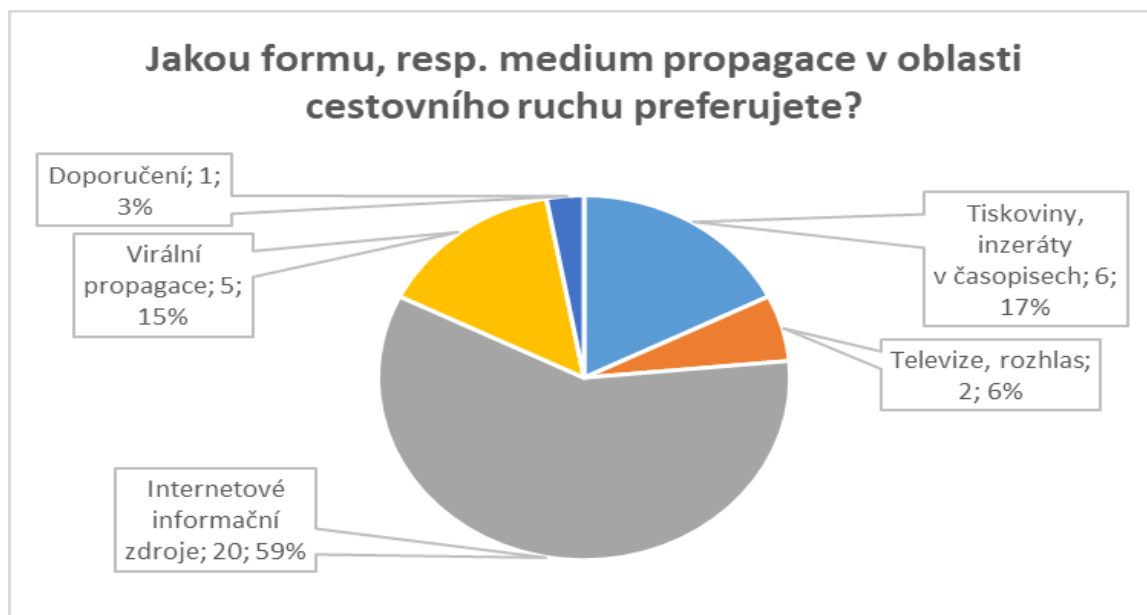
Je možno říci, že necelé dvě třetiny dotazovaných se cítily informačně vybaveny. Je to dobrý začátek možné cesty za odpočinkem a poznáním. Další necelá třetina měla dojem, že ji informace schází a 2 lidé měli pocit, že jsou zcela bez informací.

Kterému médiu coby informačnímu zdroji dávají respondenti přednost? Na to odpovídá následující otázka.

Otázka č. 5: Jakou formu, resp. medium propagace v oblasti cestovního ruchu preferujete?

- a) Tiskoviny, inzeráty v časopisech
- b) Televize, rozhlas
- c) Internetové informační zdroje
- d) Virální propagace
- e) Doporučení

Graf 5 – Dotazníková otázka č. 5: Jakou formu, resp. medium propagace v oblasti cestovního ruchu preferujete?



zdroj: vlastní zpracování

Destinační společnost Východní Čechy vyjádřila zájem na zjištění, jak působit na potenciální zákazníky v cestovním ruchu. Díky tomu se objevila v dotazníku otázka, která zkoumá, jaká forma komunikace a reklamy v turismu je dnes preferována.

Více jak dvě třetiny dotázaných jasně upřednostňují elektronická média. Jejich praktičnost a možná komplexnost k tomu přímo vybízí. Na druhou stranu svůj význam stále mají klasická tištěná média. O ta by měla zájem necelá pětina ze zkoumaného vzorku. Bylo očekáváno větší procento návštěvníků spoléhajících na doporučení osoby, kterou znají. Svoji roli zde totiž hraje důvěra, prověření a zkušenost. Nicméně, pouze jeden z odpovídajících uvedl, že preferuje tuto variantu.

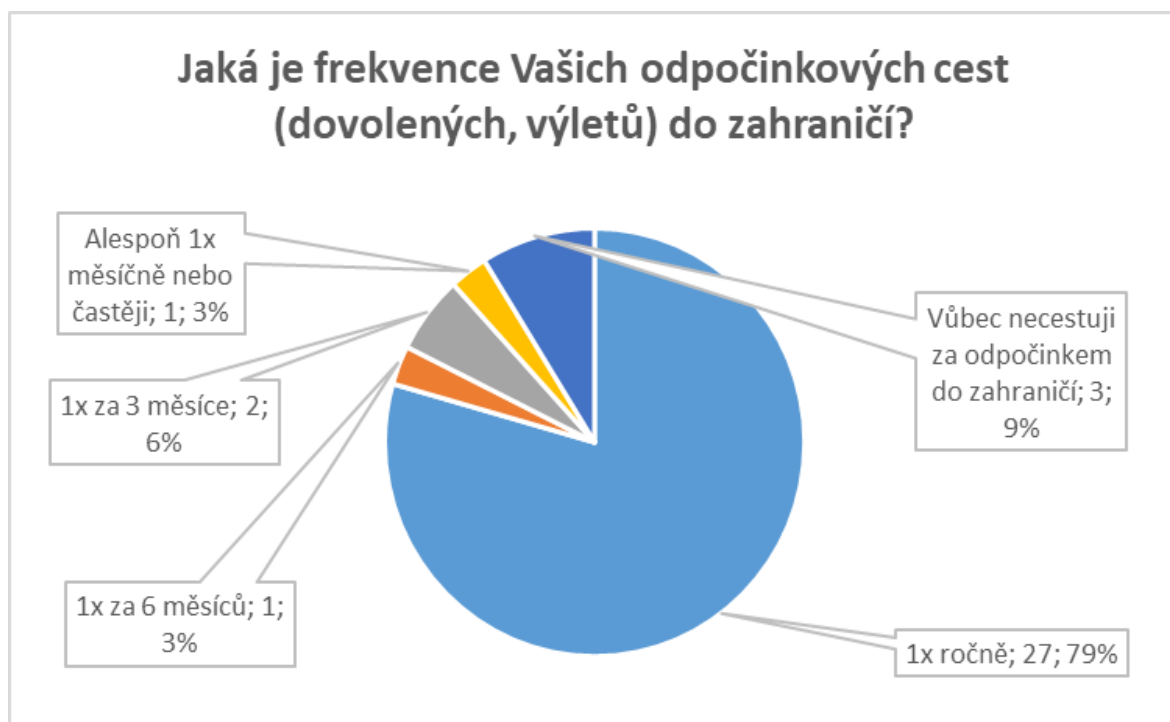
Jak ale uvedl při vyplňování dotazníku jeden respondent, ono to v praxi působí vše dohromady. Pokud se někdo z okolí zmíní, kde se mu líbilo, zájemce o návštěvu stejného

místa začne dohledávat více detailů o destinaci, čili již využívá některé z informačních médií, ale na samém počátku bylo právě to doporučení.

Otázka č. 6: Jaká je frekvence Vašich odpočinkových cest (dovolených, výletů) do zahraničí?

- a) 1x ročně
- b) 1x za 6 měsíců
- c) 1x za 3 měsíce
- d) Alespoň 1x měsíčně nebo častěji
- e) Vůbec necestuji za odpočinkem do zahraničí

Graf 6 – Dotazníková otázka č. 6: Jaká je frekvence Vašich odpočinkových cest (dovolených, výletů) do zahraničí?



zdroj: vlastní zpracování

Jak často naši dotazovaní cestují za hranice? Valná většina (79 %) si dopřeje alespoň jeden zahraniční výjezd za rok. V řádu jednotek procent se pak objevily odpovědi sdělující, že pro spolupracující návštěvníky TIC je cestování do cizích zemí poměrně časté. Jedna desetina pak cesty do zahraničí v podstatě nepodniká vůbec.

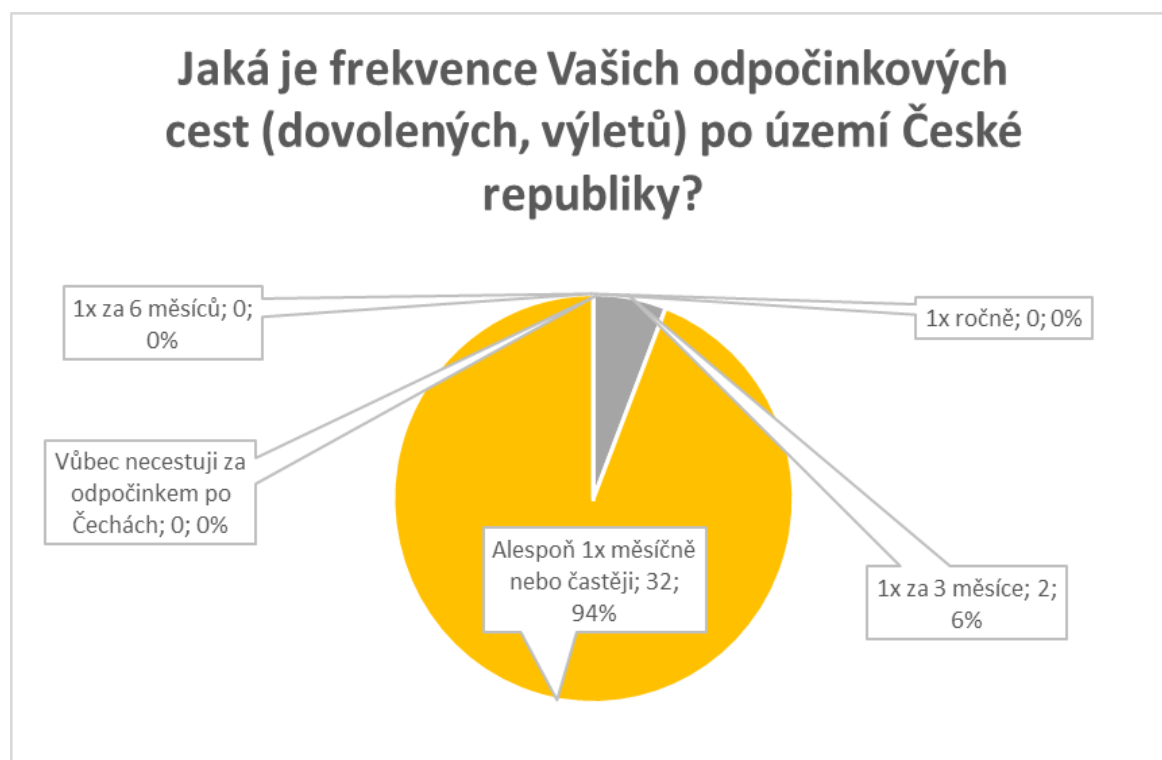
Takové sdělení je známkou toho, že existuje nemalý prostor pro nabídku a uplatnění služeb v domácím cestovním ruchu. Pak záleží na marketingu destinace, jak

dokáže oslovit potenciální klienty, jak je zaujme, co nabídne a jak budou klienti se službami spokojeni, zda dále doporučí a zda se vrátí. To je pak nezpochybnitelná známka dobře odvedené práce v celém řetězci fází, které se linou napříč cestovním ruchem jako průmyslovým odvětvím.

Otázka č. 7: Jaká je frekvence Vašich odpočinkových cest (dovolených, výletů) po území České republiky?

- a) 1x ročně
- b) 1x za 6 měsíců
- c) 1x za 3 měsíce
- d) Alespoň 1x měsíčně nebo častěji
- e) Vůbec necestuji za odpočinkem po Čechách

Graf 7 – Dotazníková otázka č. 7: Jaká je frekvence Vašich odpočinkových cest (dovolených, výletů) po území České republiky?



zdroj: vlastní zpracování

Překvapující byla reakce odpovídajících na otázku, jak často cestují za odpočinkem po Čechách. Drtivá většina se shodla na cestách velmi častých. Pouze dva respondenti (seniorský pár) se svěřili, že cesty podnikají přibližně jednou za kvartál.

Tato informace je důkazem, že Češi cestují rádi. Potenciál k práci s lidmi zde jistě je. Je tedy zřejmé, že pokud bude investice časová, finanční i jakákoliv jiná mířena správným směrem, měla by se při vhodné práci se zájemci o cestování vrátit a být do budoucna benefitem.

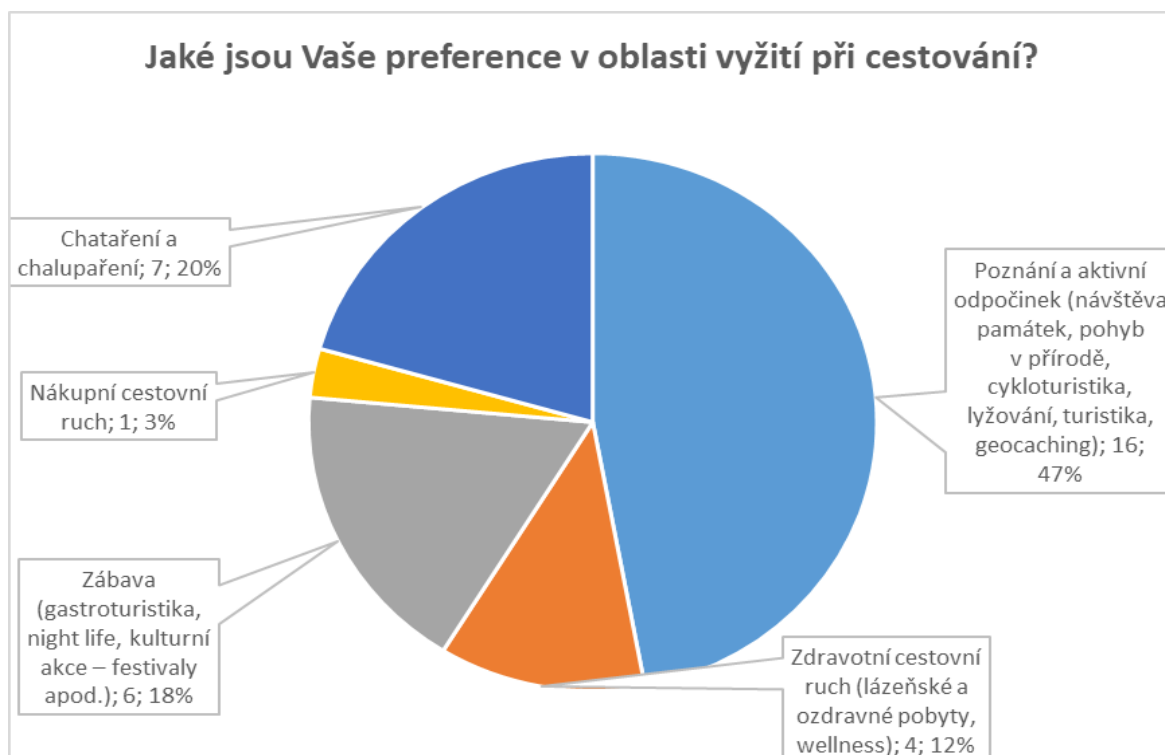
Jak si představují dotazovaní ideální strávení volného času na svých cestách po České republice nebo v zahraničí?

Otázka č. 8: Jaké jsou Vaše preference v oblasti vyžití při cestování?

(Pokud Vaše odpověď na obě předchozí 2 otázky byla e), přejděte prosím k další otázce a tuto ignorujte.)

- a) Poznání a aktivní odpočinek (návštěva památek, pohyb v přírodě, cykloturistika, lyžování, turistika, geocaching)
- b) Zdravotní cestovní ruch (lázeňské a ozdravné pobyty, wellness)
- c) Zábava (gastroturistika, night life, kulturní akce – festivaly apod.)
- d) Nákupní cestovní ruch
- e) Chataření a chalupaření

Graf 8 – Dotazníková otázka č. 8: Jaké jsou Vaše preference v oblasti vyžití při cestování?



zdroj: vlastní zpracování

Většina na výzkumu spolupracujících se shodla na variantě aktivnější formy odpočinku. Podle jejich reakcí je možné soudit, že se v cílové destinaci a jejím okolí i rádi pohybují. Není již tedy pravdou, že by se návštěvník doslova usadil tam, kam přijel, a nebyl zvědav, jaké zajímavosti na něho čekají v okolí místa jeho pobytu.

Polovina z dotázaných tedy preferuje více zážitků, lidé rádi navštíví nová zajímavá zákoutí v bližších vzdálenostech od centra cestovního ruchu tak, aby netrávili svůj odpočinkový čas zdoluhavým přesunem z místa na místo.

Evidentně takový zájem o nákupní cestovní ruch (shopping tourism) jako za dob předlistopadových, kdy se hojně cestovalo do NDR a PLR pro zboží, jehož výroba nebo dovoz byly v našem státě špatně naplánovány, nebo v dobách po listopadu 1989, kdy německé a rakouské příhraničí praskalo ve švech, již mezi Čechy není. Dnes je naopak běžnou praktikou cestování za typicky lokálními produkty z oblasti řemesel, gastronomie apod.

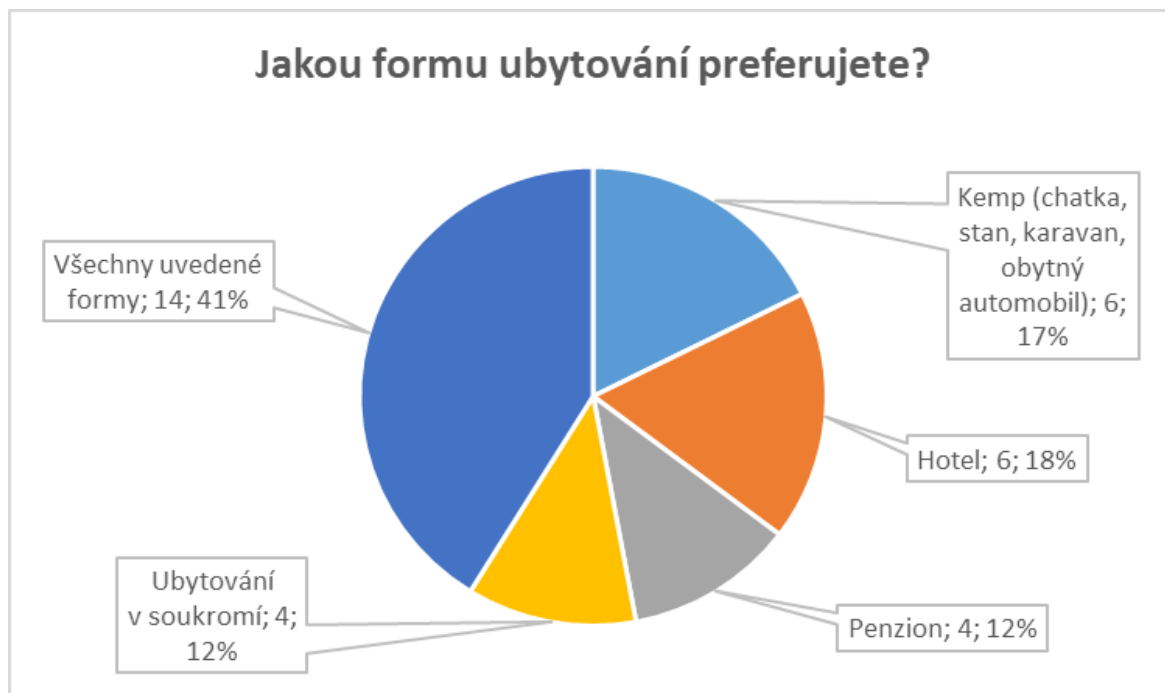
Naopak svoji popularitu si získávají různé pobyty zdravotního a relaxačního charakteru, gastroturistika a fenoménem posledních let je festivalový turismus.

Jaké bydlení preferuje běžný český turista? Je ochoten zaplatit za luxus pro náročné nebo se spokojí s méně cenově náročnou formou noclehu?

Otázka č. 9: Jakou formu ubytování preferujete?

- a) Kemp (chatka, stan, karavan, obytný automobil)
- b) Hotel
- c) Penzion
- d) Ubytování v soukromí
- e) Všechny uvedené formy

Graf 9 – Dotazníková otázka č. 9: Jakou formu ubytování preferujete?



zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na otázku č. 9 nebyla jednoznačná. Mezi 12 až 18 procenty turistů je oblíbená jedna z forem přespání jako je hotel, kemp, penzion nebo ubytování v soukromí. Navíc dvě pětiny říkají, že nemají přímo vyhraněný oblíbený druh ubytování.

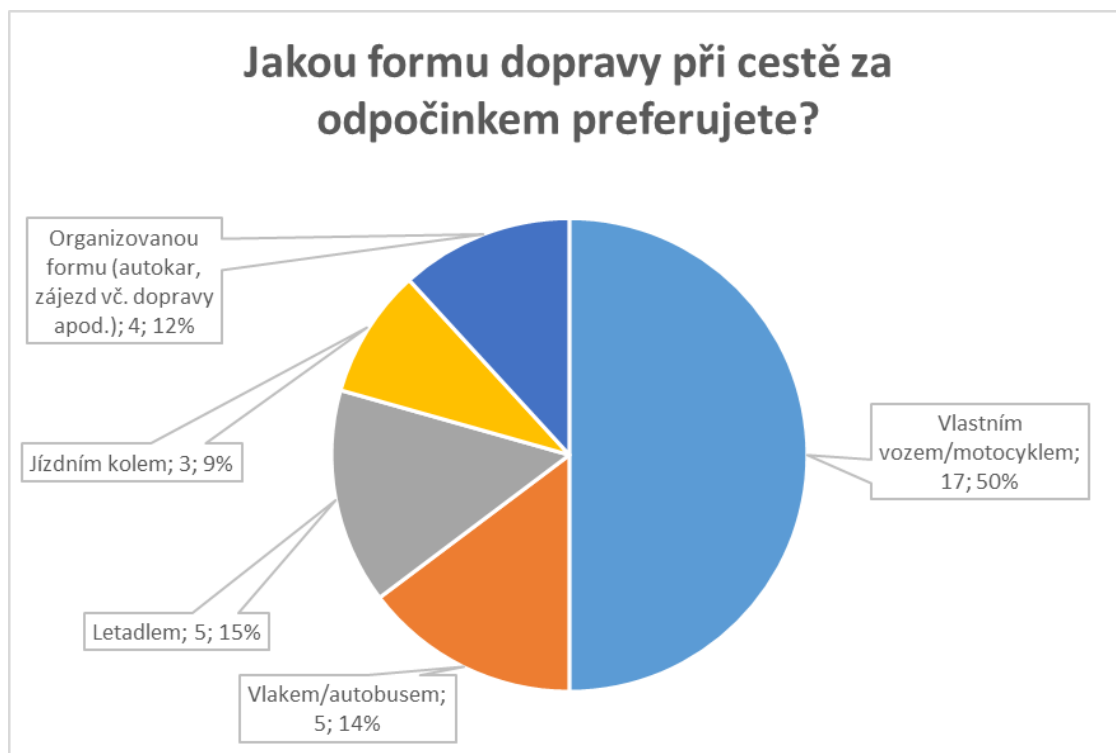
Znamená to tedy, že forma ubytování bude do značné míry záviset na sezóně a povaze destinace. Přestože existují horské kempy pro karavany a obytné automobily s celoročním provozem, takový typ ubytování by např. v zimní sezóně nevolil prakticky nikdo.

Výsledek říká, že pro klientelu je zajímavé budování různých druhů hromadných ubytovacích zařízení. S vhodným marketingem, službami a cenovou politikou si každé své hosty najde.

Otázka č. 10: Jakou formu dopravy při cestě za odpočinkem preferujete?

- Vlastním vozem/motocyklem
- Vlakem
- Letadlem
- Jízdním kolem
- Organizovanou formu (autokar, zájezd vč. dopravy apod.)

Graf 10 – Dotazníková otázka č. 10: Jakou formu dopravy při cestě za odpočinkem preferujete?



zdroj: vlastní zpracování

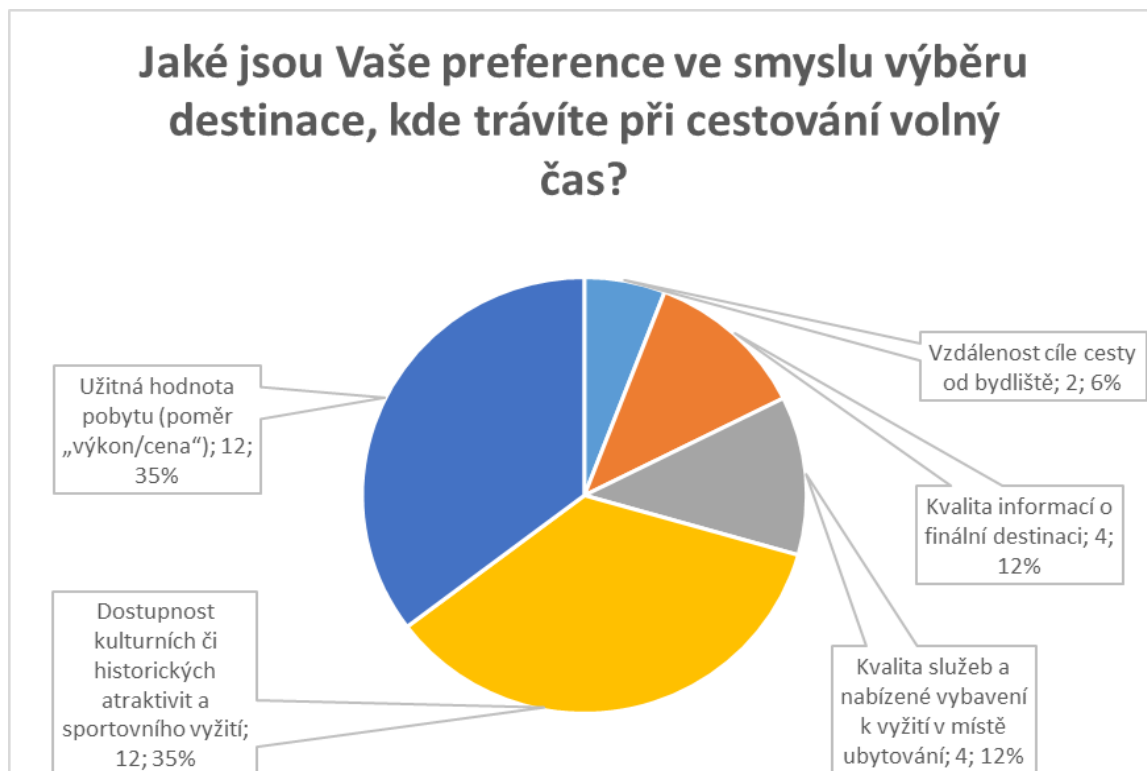
Princip bytí nezávislý na ostatních vzhledem k dopravě po Čechách preferuje polovina z dotázaných. Ale stejně uvažuje i desetina respondentů, kteří rádi cestují na kole. Ti pak podle jejich slov pouze nárazově využijí veřejnou dopravu, a to zejména při špatném počasí. Čtyři dotázaní pak uvedli, že nepohrdli ani organizovanou hromadnou formou cestování po Čechách. Pětice zcestovalých účastníků výzkumu by pak ráda létala i v Česku. Stejný počet osob pak reportoval preferenci cestování běžnou hromadnou dopravou, tj. vlakem nebo autobusem.

Co ovlivňuje finální výběr cílové destinace? Na to odpovídá další z následujících grafů.

Otázka č. 11: Jaké jsou Vaše preference ve smyslu výběru destinace, kde trávíte při cestování volný čas?

- Vzdálenost cíle cesty od bydliště
- Kvalita informací o finální destinaci
- Kvalita služeb a nabízené vybavení k vyžití v místě ubytování
- Dostupnost kulturních či historických atraktivit a sportovního vyžití
- Užitná hodnota pobytu (poměr „výkon/cena“)

Graf 11 – Dotazníková otázka č. 11: Jaké jsou Vaše preference ve smyslu výběru destinace, kde trávíte při cestování volný čas?



zdroj: vlastní zpracování

Hlavní roli při výběru hrají dva faktory: cena pobytu/zájezdu a co za ní návštěvník dostává spolu s nabídkou kulturních a historických zajímavostí. Svoji roli zde hraje rovněž možnost aktivního trávení volného času. Tato informace otevírá možnosti pro malopodnikatele a provozovatele ubytovacích komplexů, kteří mají možnost rozšířit svoji nabídku o různé půjčovny, poskytování např. kurzů výroby krajových specialit apod.

Za zajímavým cílem je cestovatel ochoten dojet delší vzdálenost. Vzdálenost cílové destinace od jeho bydliště není směrodatná, je-li čas strávený na cestách kompenzován zajímavou náplní pobytu.

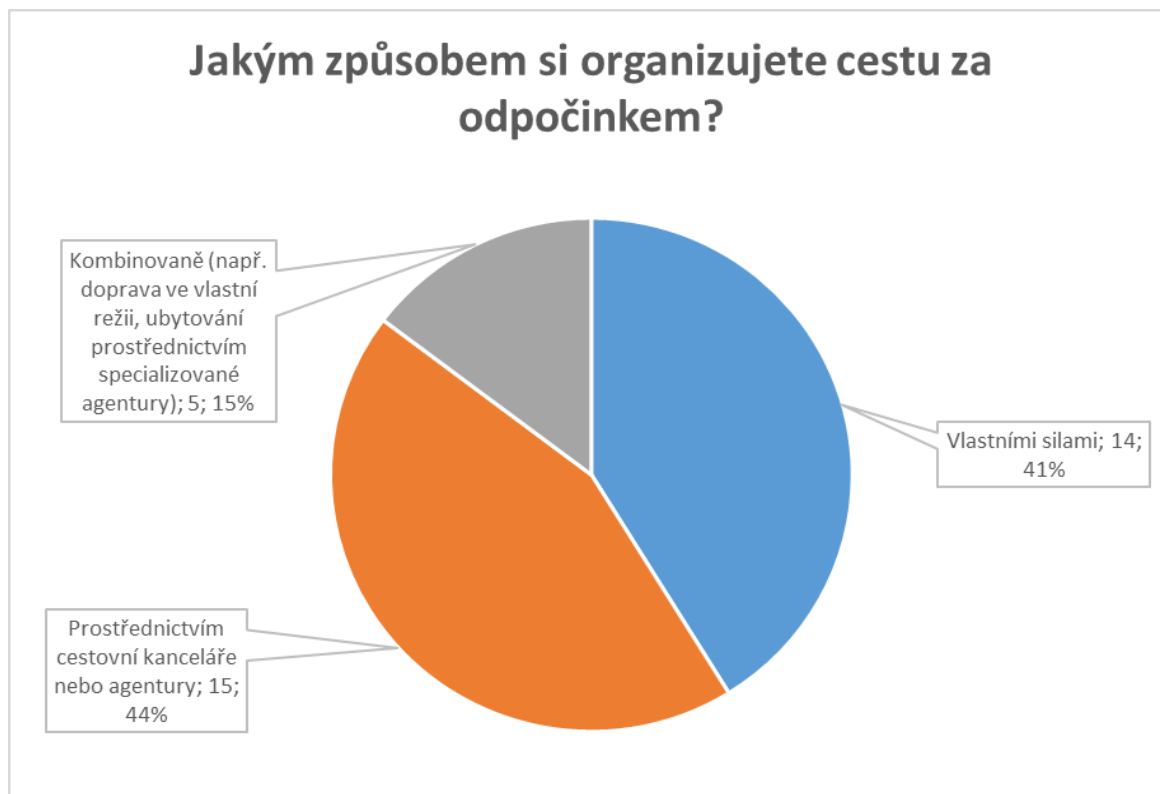
V dobách před třiceti lety byla oblíbená cestovní kancelář Autoturist. Její nabídka byla typická tím, že nabízela hlavně zájezdy s vlastní dopravou. To znamená, že klient si zakoupil zájezd s ubytováním a programem, doprava však byla v režii samotného klienta. Jak si dnes organizují respondenti cestování?

Otázka č. 12: Jakým způsobem si organizujete cestu za odpočinkem?

- a) Vlastními silami

- b) Prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury
- c) Kombinovaně (např. doprava ve vlastní režii, ubytování prostřednictvím specializované agentury)

Graf 12 – Dotazníková otázka č. 12: Jakým způsobem si organizujete cestu za odpočinkem?



zdroj: vlastní zpracování

Formát kombinované organizace realizace pobytu není dnes oblíbenou variantou. Dnešní zákazník si rád zaplatí za tzv. full service, tj. kompletní služby od A do Z. Stejný počet odpovídajících však spoléhá na své organizační schopnosti. Zde je tedy zřejmý prostor pro propagaci a reklamu destinace a jejich památek, pamětihodností a v neposlední řadě i služeb. Pokud bude propagace efektivní, projeví se na počtech návštěvníků destinace.

Podobně jako otázka č. 12 je položena i otázka následující.

Otázka č. 13: Jakým způsobem si organizujete náplň cesty za odpočinkem?

- a) Vlastními silami
- b) Prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury
- c) Kombinovaně (např. částečně vlastními silami a částečně prostřednictvím specializované agentury)

Graf 13 – Dotazníková otázka č. 13: Jakým způsobem si organizujete náplň cesty za odpočinkem?



zdroj: vlastní zpracování

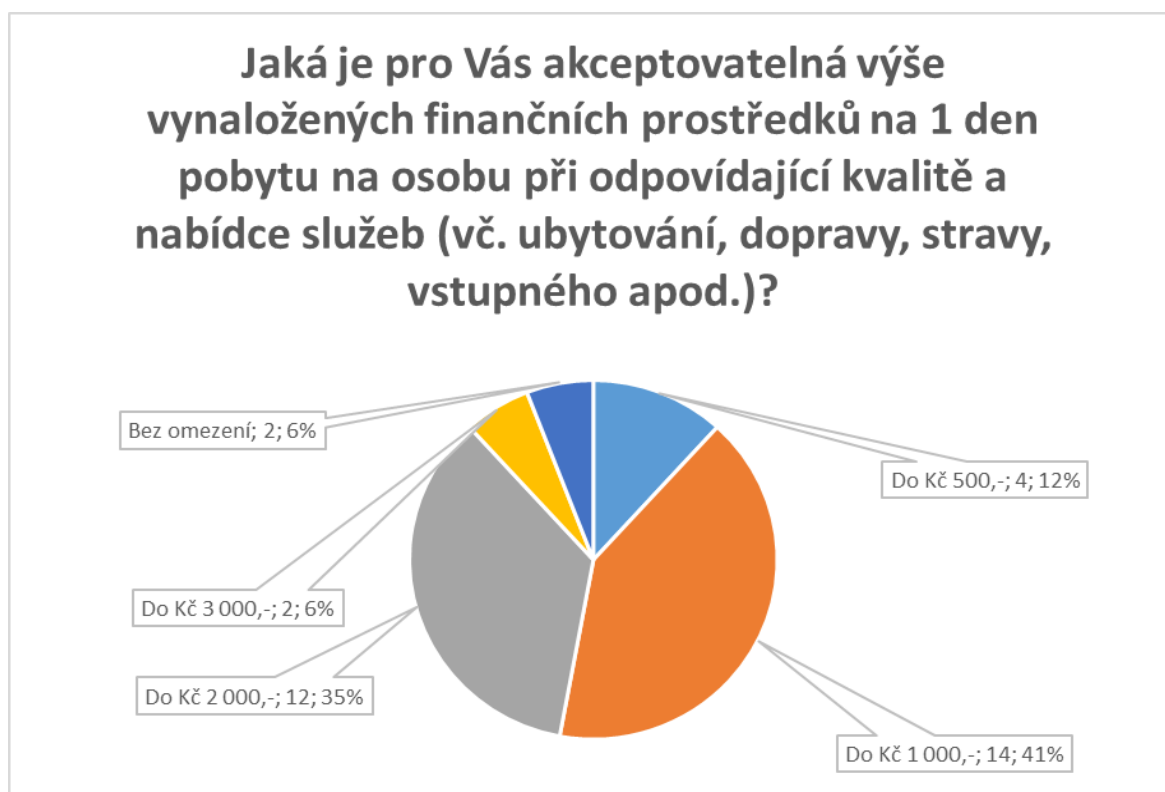
Necelá polovina dotazovaných uvádí, že by byla ochotna svěřit náplň svého pobytu např. příjezdové cestovní kanceláři přímo v destinaci. Zde se otevírá možný podnikatelský záměr pro místní subjekty. Je to způsob, jak zvýšit příjem sekundárně i do regionálních pokladen. Je třeba si uvědomit, že objem příjmů místních podnikatelů sekundárně může znamenat vylepšení životních podmínek všech obyvatel lokality díky reinvesticím financí získaných z daní, poplatků a podobně.

S místními investicemi prostředků získaných z cestovního ruchu souvisí vůle návštěvníků utrácet, což vystihuje následující otázka.

Otázka č. 14: Jaká je pro Vás akceptovatelná výše vynaložených finančních prostředků na 1 den pobytu na osobu při odpovídající kvalitě a nabídce služeb (vč. ubytování, dopravy, stravy, vstupného apod.)?

- a) Do Kč 500,-
- b) Do Kč 1 000,-
- c) Do Kč 2 000,-
- d) Do Kč 3 000,-
- e) Bez omezení

Graf 14 – Dotazníková otázka č. 14: Jaká je pro Vás akceptovatelná výše vynaložených finančních prostředků na 1 den pobytu na osobu při odpovídající kvalitě a nabídce služeb (vč. ubytování, dopravy, stravy, vstupného apod.)?



zdroj: vlastní zpracování

Hlavně senioři jsou omezeni dostupností financí. Rádi si dle svých slov dopřejí výlet, musí ale hledět i na jeho nákladovost. Nicméně, je stále spousta těch, kteří si mohou dovolit utratit více. Dvě pětiny odpovědí říkají, že při dovolené je návštěvník ochoten utratit kolem Kč 1 000,-/den. V případě partnerského páru to znamená možnou útratu až kolem osmi tisíc korun za prodloužený víkend. Vše je ale podmíněno nabídkou, aby klient

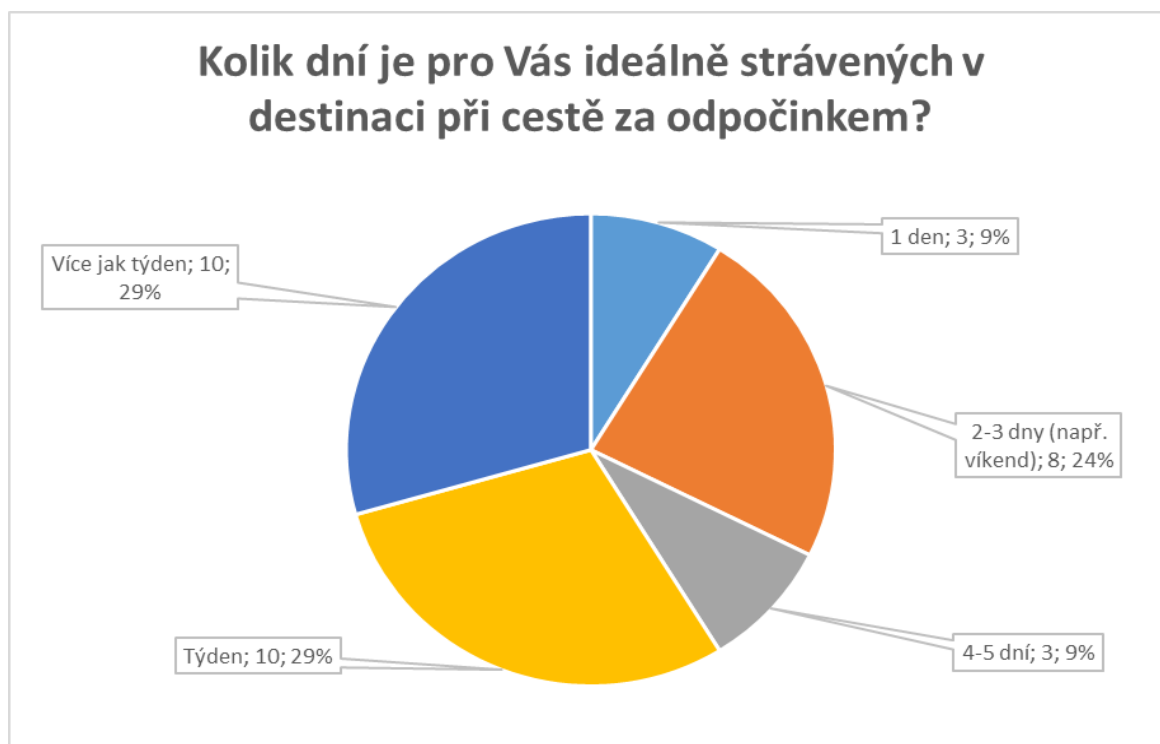
měl za co utrácet. Přitom hranice denní útrаты tisíc korun nemusí být zdaleka konečná, jak vypovídá schéma odpovědí respondentů.

Opět je zde tedy zřejmá perspektiva prodeje služeb, lokálních produktů apod. Její využití záleží na přístupu podnikatelů, podpoře obcí, krajů a samozřejmě na dalších faktorech.

Otázka č. 15: Kolik dní je pro Vás ideálně strávených v destinaci při cestě za odpočinkem?

- a) 1 den
- b) 2-3 dny (např. víkend)
- c) 4-5 dní
- d) Týden
- e) Více jak týden

Graf 15 – Dotazníková otázka č. 15: Kolik dní je pro Vás ideálně strávených v destinaci při cestě za odpočinkem?



zdroj: vlastní zpracování

Český národ cestuje rád. Stoupá i ochota utrácet. Navíc skoro 60 procent respondentů rádo zůstane při svém pobytu v destinaci týden nebo déle. Taková informace znamená, že návštěvník je plně odkázán na to, co si v destinaci koupí, a to ubytováním počínaje, dále na stravu a v neposlední řadě na suvenýry. Navíc ve výčtu zcela schází

turistovy náklady, resp. příjmy místních subjektů plynoucí z volnočasových aktivit návštěvníků. Jedná se tedy o další příležitost, jak získat do regionu finance.

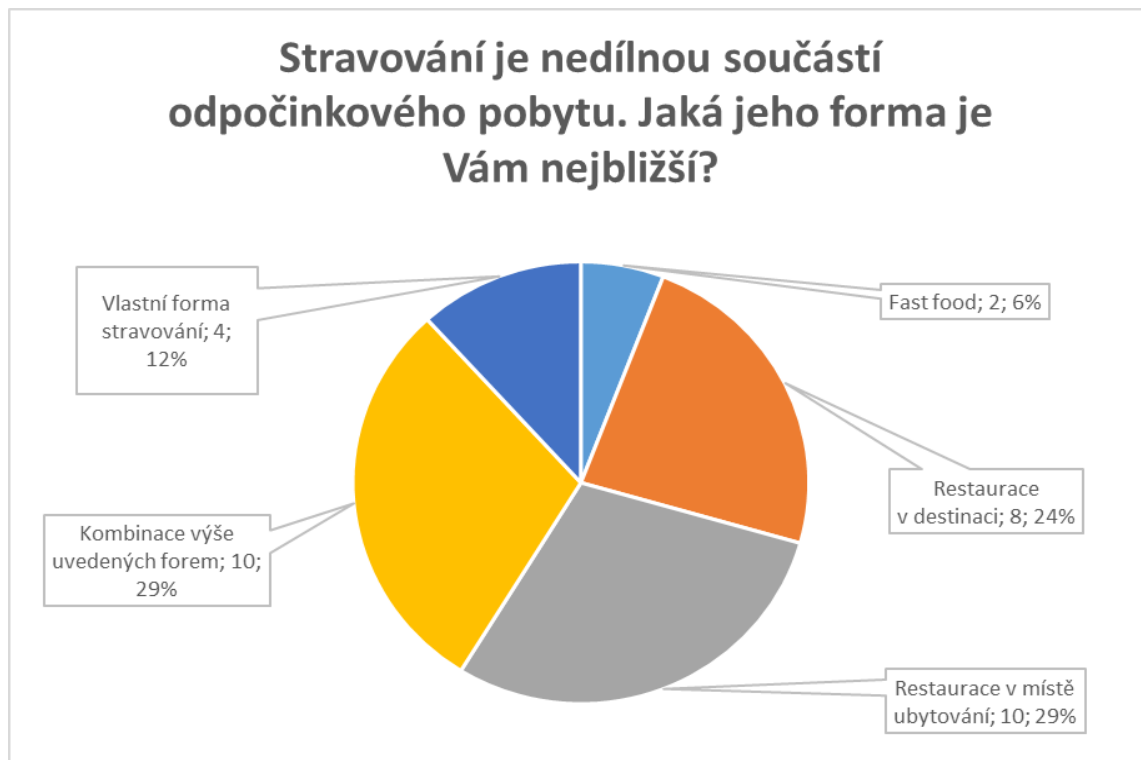
Je třeba však nezapomínat na příjezdový cestovní ruch krátkodobý, tzn. do tří dnů, který zahrnuje do 2 přenocování. Jedná se zpravidla o víkendové cesty, firemní akce, návštěvy festivalů apod. Zde je návštěvník podle slov dotazovaných připraven utratit více. Souvisí s tím např. cena vstupného, chuť hosta intenzivně se bavit, vůle zaměstnavatele zajistit zaměstnancům adekvátní catering apod.

Se stravováním souvisí i poslední otázka č. 16

Otázka č. 16: Stravování je nedílnou součástí odpočinkového pobytu. Jaká jeho forma je Vám nejbližší?

- a) Fast food
- b) Restaurace v destinaci
- c) Restaurace v místě ubytování
- d) Kombinace výše uvedených forem
- e) Vlastní forma stravování

Graf 16 – Dotazníková otázka č. 16: Stravování je nedílnou součástí odpočinkového pobytu. Jaká jeho forma je Vám nejbližší?



zdroj: vlastní zpracování

Forma stravování zpravidla odpovídá kategorii ubytování, které si návštěvník zvolil. Stravování formou fast-foodů není typické pro toho, kdo je ubytován v hotelu se čtyřmi hvězdičkami. Je zřejmé, že každý z typů stravování má konzumentovi co nabídnout a čím jej oslovit. Může to být cena, kultura stolování nebo nabídka krajových specialit, kterou např. ve fast-foodových řetězcích najít díky celosvětově unifikované stravě není možné. Ale i taková unifikace má své příznivce, protože ve všech koutech světa si je návštěvník jist, jaká strava a v jaké kvalitě jej čeká.

Vlastní forma stravování je zastoupena 12 % v celkovém výčtu. Takovou formu stravy volili mladší respondenti. Příčinou je dle jejich vyjádření úspora financí, které je možné využít na vstupné, jízdné nebo např. suvenýry. Více jak polovina dotázaných volí při odpočinkových cestách právě kulturu stolování, která je dostupná v restauracích. Samozřejmě i ty mohou být kvalitativně a cenově různé. Takřka třetina účastníků šetření by volila kombinovanou formu stravování, čili všechny uvedené stravovací možnosti. Dle jejich slov by to byl kompromis mezi časovou náročností, cenou, lokální gastronomií a opět kulturou stolování.

Výše uvedené informace naznačují, že svůj prostor a svého zákazníka nebo hosta si najde jakákoliv forma veřejného stravování. Je věcí podnikatelů a jejich podpory, aby třeba hamburger nevytlačil místní speciality.

Dotazníkové šetření – hlavní část

Hlavní část terénního šetření formou dotazníků byla založena na zkušebním předvýzkumu. Tato hlavní část dílčím způsobem využívala výzkumné otázky uvedené v Příloze č. 1 upravené s ohledem na připomínky a komentáře respondentů předvýzkumu. Při předvýzkumu tak byly otestovány otázky pro následný výzkum vzhledem k jejich použitelnosti a vzhledem k cíli práce. V části hlavního výzkumu bylo použito 5 otázek, které nejvíce směřovaly ke stanovenému cíli práce.

Obsah hlavního dotazníků a vyhodnocení jednotlivých odpovědí.

Hlavní část výzkumu byla realizována ve dnech 27. a 28. 10. 2018 v Litomyšli u příležitosti oslav 100. výročí vzniku samostatného československého státu. Výzkum probíhal souběžně čtyřmi dotazujícími během celého víkendu. Odpovídali tak návštěvníci

přehlídky historických vozidel na náměstí, pietního aktu u památníku u sokolovny a odhalení sochy „Slavěny“, dále účastníci vernisáže výstavy Více srdce pro Václava Havla nebo sázení lípy Výboru dobré vůle Olgy Havlové či slavnostního odhalení „Trikolory“ Václava Ciglera a Michala Motyčky u autobusového nádraží.

Litomyšl byla i díky počasí plná lidí, kterým všudypřítomné atrakce, sluníčko a pořadatelé připravili dobrou náladu.

Odpovídající respondenti byli nejdříve podrobeni otázce, zda jsou z Litomyšle či blízkého okolí nebo jestli je přilákala možnost shledat kouzelné město během příjemného podzimního víkendu. Pro účely tohoto výzkumu byly použity odpovědi lidí, kteří nebyli místními obyvateli.

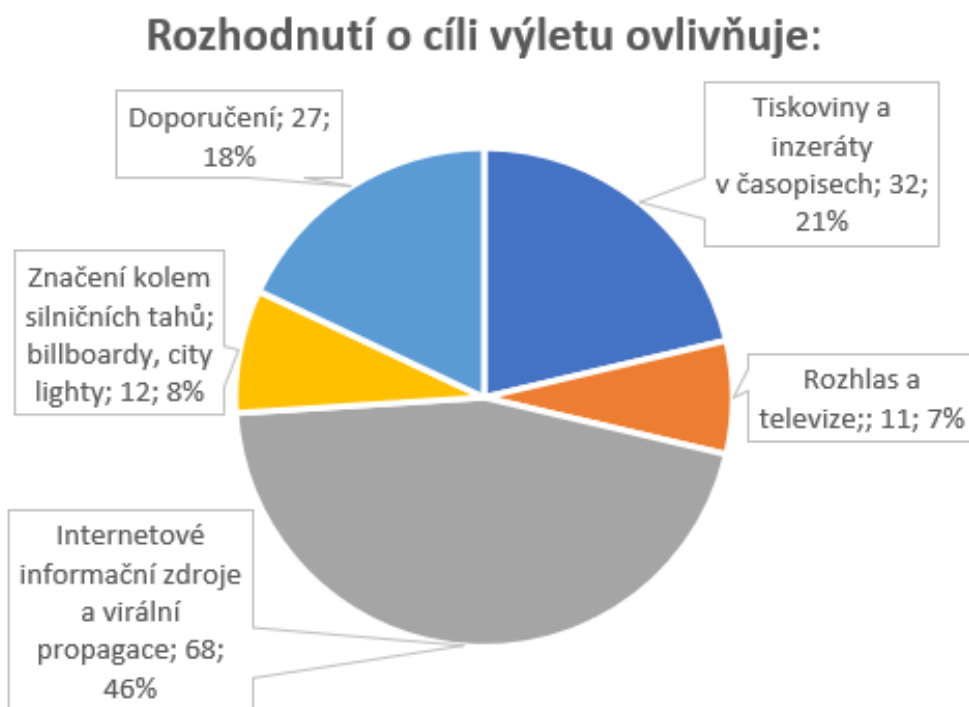
Podobně jako u předvýzkumu, i zde informační pole u každé výseče grafu informuje o:

- Znění odpovědi na otázku v názvu grafu;
- Počtu respondentů volících danou odpověď
- Procentuálním podílu respondentů volících danou odpověď z celku 152 osob tvořících zkoumaný vzorek.

Otázka č. 1: Při rozhodování o cíli výletu/pobytu Vás ovlivní a navedou:

- a) Tiskoviny a inzeráty v časopisech;
- b) Rozhlas a televize;
- c) Internetové informační zdroje a virální propagace;
- d) Značení kolem silničních tahů; billboardy, city lighty;
- e) Doporučení.

Graf 1 – Dotazníková otázka č. 1: Jaké informační zdroje o cíli výletu Vás ovlivní a navedou při rozhodování?



zdroj: vlastní zpracování

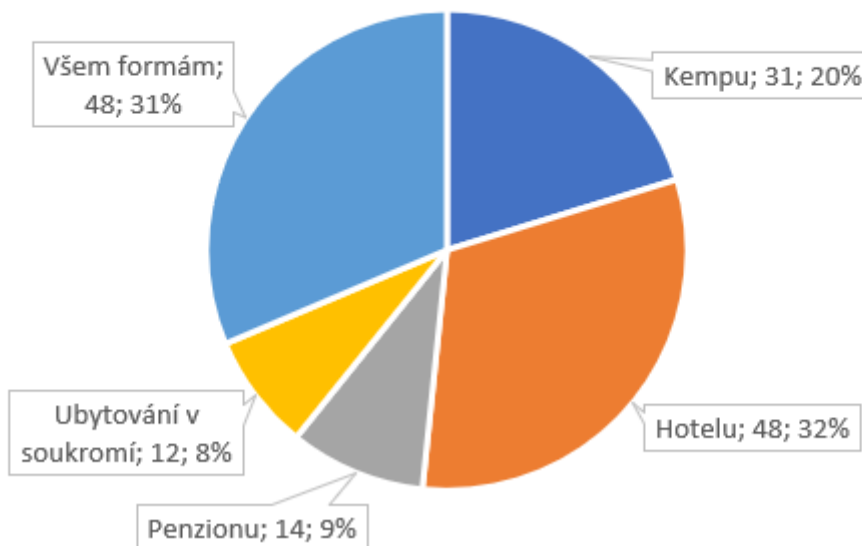
Doba internetová je v plném proudu. Z odpovědí na první otázku vyplývá, že valná většina rozhodnutí o cíli destinace se opírá o elektronické informační zdroje. Ve srovnání s předvýzkumem sice byla potvrzena majorita internetu, ale více návštěvníků Litomyšle se nechá inspirovat svým okolím a jeho doporučeními než v případě návštěvníků Pardubic z jara tohoto roku. Zajímavé jistě rovněž je, že jedna pětina dotázaných bere v potaz tištěnou propagaci a jedna desetina se nechá inspirovat tím, co vidí při cestování po silnicích kolem sebe.

Otázka č. 2: Jaké formě ubytování dáváte přednost?

- a) Kempu (chatka, stan, karavan, obytný automobil)
- b) Hotelu
- c) Penzionu
- d) Ubytování v soukromí
- e) Všem uvedeným formám

Graf 2 – Dotazníková otázka č. 2: Jaké formě ubytování dáváte přednost?

Jaké formě ubytování dáváte přednost?



zdroj: vlastní zpracování

Celkově je zřejmé, že nemalá část respondentů má ráda jistotu. Tou je bezesporu ubytování v hotelu. Cenová hladina nebyla předmětem zkoumání, nicméně není prvořadým parametrem, který rozhodování ovlivňuje.

Celá řada odpovídajících, kteří volí rozličné formy ubytování, uvedla, že se rozhodují podle toho, jak zajímavé jim ubytování přijde z hlediska interiéru i exteriéru a co ve svém blízkém okolí nabízí. Cena je samozřejmě také motivuje, ale není tím nejdůležitějším faktorem pro konečný výběr ubytovací formy, jak je již uvedeno výše.

Popularita kempů je nemalá. Potvrzuje trend posledních let, kdy převážně mladí lidé nehledí až tak na kvalitu vybavení při zachování základního kvalitativního minima ubytování. Taková klientela dle svých komentářů na typ přenocování nenahlíží jako na něco směrodatného. Je to pro ně pouze forma trávení noci bez ambice na zážitek. Zážitek je takovou klientelou pak vyhledáván v jiné podobě, na což navazuje další otázka.

Otázka č. 3: Jaké preferujete vyžití a využití volného času v místě Vašeho odpočinku?

- a) Poznání (návštěva památek, přírodních krás apod.)
- b) Zdravotní cestovní ruch (lázeňské a ozdravné pobyty, wellness)
- c) Zábava a kultura (gastroturistika, night life, kulturní akce – festivaly apod.)

- d) Aktivní odpočinek (pohyb v přírodě, cykloturistika, lyžování, golf, geocaching atd.)
- e) Chataření a chalupaření

Graf 3 – Dotazníková otázka č. 3: Jaké preferujete vyžití a využití volného času v místě Vašeho odpočinku?



zdroj: vlastní zpracování

Oproti předvýzkumu dostala tato otázka jinou podobu. Protože bylo zřejmé, že aktivní odpočinek je preferován značnou částí respondentů, dostala tato otázka samostatný prostor pro vyhodnocení. A jistě to bylo dobře.

Návštěvníci Litomyšle dali najevo, že velmi rádi vyrazí za odpočinkem na kole nebo na golf. Golf byl vůbec častým dotazem již v případě předvýzkumu a nemálo odpovídajících jej zmínilo i v rámci hlavní části výzkumu. Tady je již zmíněn jako jedna z navrhovaných činností v rámci jedné z možností. Několik respondentů se přímo ptalo, zda dotazující neví o případném plánu na vybudování golfového hřiště v okolí Litomyšle.

Třetina dotázaných by využila volného času k návštěvě pamětihodností a památek. Stále se tedy jedná o jednu z dominantních možností, co dělat v rámci rekreace.

Je pravděpodobné, že pokud by byl výzkum prováděn např. na veletrhu pro chataře a chalupáře, preference tohoto typu oddechu by byla vyšší. Protože ale kraj kolem Litomyšle svojí malebností k chalupaření přímo vybízí, necelá pětina spolupracujících volí takovou formu relaxace.

Pokud by byl průzkum prováděn při např. Smetanově Litomyšli, jiný by jistě byl i parametr demonstrující počet preferenčních hlasů pro kulturní akce. Zde je zřejmé, jak místo průzkumu ovlivňuje výsledek zkoumání.

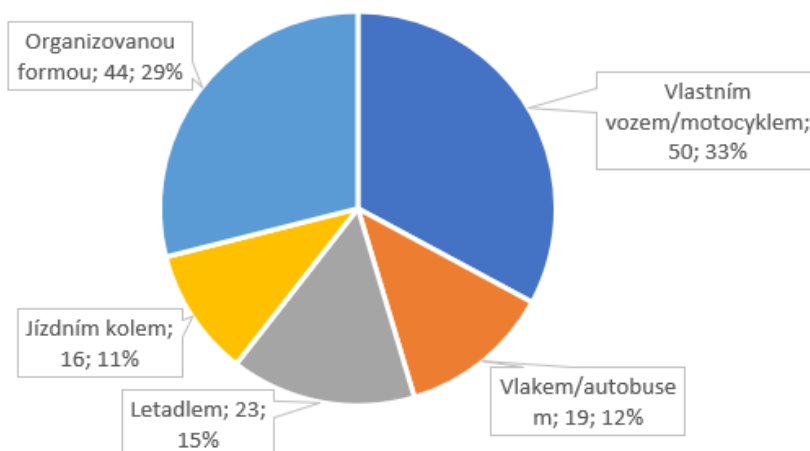
Náklonnost k aktivnímu pohybu a tudíž i možnému cestování na železnici uvozuje následující výzkumnou otázku.

Otázka č. 4: Jakou formu dopravy při cestě za odpočinkem preferujete?

- a) Vlastním vozem/motocyklem
- b) Vlákem/autobusem
- c) Letadlem
- d) Jízdním kolem
- e) Organizovanou formu (autokar, zájezd vč. dopravy apod.)

Graf 4 – Dotazníková otázka č. 4: Jakou formu dopravy při cestě za odpočinkem preferujete?

Jakou formu dopravy při cestě za odpočinkem preferujete?



zdroj: vlastní zpracování

Jasným favoritem pro přepravu na dovolenou se v Litomyšli stal automobil nebo motocykl. Podle vypovídajících je důvodem hlavně nezávislost objemu zavazadel, čase, místě apod. Jeden z respondentů přímo řekl, že mu nevyhovuje, když mu někdo organizuje čas a říká mu, co může a co nikoliv.

Na druhou stranu je jisté, že pokud se cestující nemusí o nic starat a vše je mu zorganizováno, má to také svůj půvab, který oslovuje necelou třetinu obyvatel. Zde se jedná převážně o pobytové nebo poznávací zájezdy organizované cestovní kanceláří.

Na vlastní pěst vyrazí za odpočinkem hromadnými dopravními prostředky, tzn. vlakem, autobusem a letadlem, čtvrtina dotázaných. Jak říkají dotazovaní, jedná se sice o zpravidla nákladnější formu cestování oproti organizovaným zájezdům, je to však kompromisní řešení, pokud má rekreant rád svobodu rozhodování a plánování.

Zajímavé je i kolo jako dopravní prostředek. Ze zkoumaného vzorku k němu chová sympatie 16 lidí, čili desetina. Takový plán na dovolenou samozřejmě přímo vybízí k cestování po okolí, poznávání přírodních krás či pamětihodností. V podstatě všichni respondenti, preferující cyklistiku jako formu přepravy ve dnech volna, byli těmi, kdo uznával aktivní způsob trávení dovolené – viz předchozí otázka č. 3.

Jestli je přímá úměra mezi finanční náročností odpočinku a jeho konkrétní podobou nastíní následující otázka.

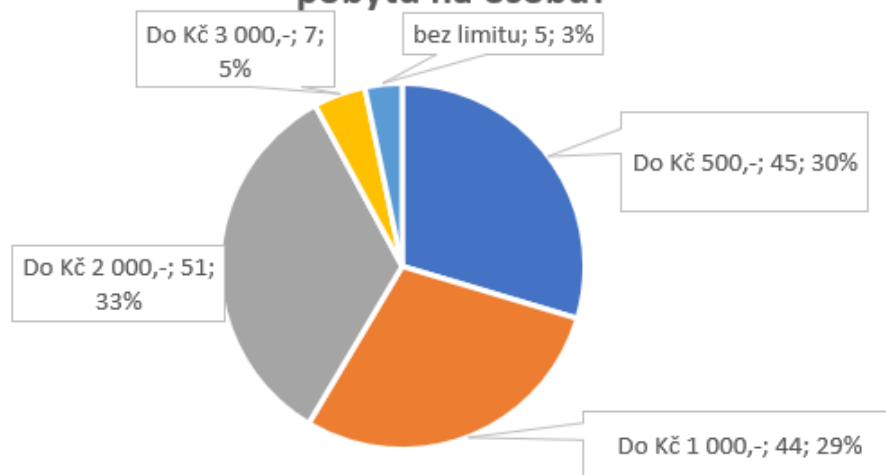
Otázka č. 5: Jaká je pro Vás akceptovatelná výše vynaložených finančních prostředků na 1 den pobytu na osobu při odpovídající kvalitě a nabídce služeb (vč. ubytování, dopravy, stravy, vstupného apod.)?

- a) Do Kč 500,-
- b) Do Kč 1 000,-
- c) Do Kč 2 000,-
- d) Do Kč 3 000,-
- e) Bez omezení

Graf 17: Dotazníková otázka č. 5: Jaká je pro Vás akceptovatelná výše vynaložených finančních prostředků na 1 den pobytu na osobu?

zdroj: vlastní zpracování

Jaká je pro Vás akceptovatelná výše vynaložených finančních prostředků na 1 den pobytu na osobu?



Finanční faktor je tím faktorem, který ovlivňuje rozhodování a volbu kupujícího. V případě výzkumu, jakou částku je návštěvník destinace ochoten po každý den svého pobytu utratit za ubytování, stravu dopravu, vstupenky a další výdaje, bylo navrženo odstupňování variantních odpovědí po tisíci korunách (kromě první a poslední možnosti). Osm procent respondentů deklaruje svoji ochotu denně utratit nad tři tisíce korun za osobu. V poměrech domácího turismu se jedná o nadprůměrnou částku, jak je zřejmé z odpovědí na tuto otázku. Většina z reakcí ukazuje na předpoklad utratit mezi pěti sty korunami až dvěma tisíci. Taková skupina by reprezentovala dvě odpovědi uvedené v dotazníku (odpověď b) a c)).

Celkově taková informace slouží podnikatelům pro představu, jakým směrem ubírat portfolio nabízených služeb a jejich cenové hladiny. Faktorů ovlivňujících takový proces je samozřejmě celá řada. Peníze bývají však na místě „až“ prvním zvláště ve chvíli, kdy by dvě destinace cestovního ruchu nabízely potenciálnímu návštěvníkovi velmi obdobné vyžití (Vanhove, 2011, str. 68-69).

Ověření závislosti získaných dat

Při práci s dotazníkem byly zjišťovány informace jednotlivých respondentů a tudíž i celého zkoumaného vzorku ve smyslu trávení jejich volného času. Během zpracování

získaných dat a výsledků bylo rozhodnuto provést otestování možné závislosti mezi respondenty preferujícími výběr typu ubytování a jejich ochotou utracet finanční prostředky na cestách za odpočinkem. Vznikla tudíž hypotéza, že výběr druhu ubytování je závislý na výši vynaložených prostředků na oddych v rámci cestovního ruchu.

Pro ověření hypotézy byla u pozorovaných hodnot (viz. následující tabulka) zvolena statistická metoda ověření závislosti proměnných χ^2 (chí-kvadrát) test. V rámci výpočtu se jedná konkrétně o kontingenční tabulku formátu 2 x 5 (odkaz na tabulku).

Výpočet hodnoty χ^2 je spočítán podle vzorce

$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Výpočet hodnoty p byl proveden tabulkovým editorem Microsoft Excel tak, jak je popsáno v kapitole CHISQ.TEST function (Microsoft, online, 2018).

Za závislou proměnnou je považována preference typu ubytování, za nezávislou proměnnou je považováno množství peněz, které je návštěvník ochoten během jednoho dne v destinaci nebo na cestě utratit.

Tabulka 4 – Pozorované hodnoty

	Kč 500,-	Kč 1 000,-	Kč 2 000,-	Kč 3 000,-	bez limitu	Σ
NE	8	14	15	6	5	48
ANO	37	30	36	1	0	104
Σ	45	44	51	7	5	152

Zdroj: vlastní zpracování

Následuje výpočet očekávaných četností a jejich povinné prošetření pro splnění podmínek χ^2 testu. Pokud by více než 20 % očekávaných četností bylo svou hodnotou menší než 5, nelze provádět χ^2 test. Taková situace nastala u první sady hodnot a je barevně označena v tabulce. Řešením dalšího postupu je sloučení podobných kategorií.

Tabulka 5 – Očekávané hodnoty

	Kč 500,-	Kč 1 000,-	Kč 2 000,-	Kč 3 000,-	bez limitu	Σ
NE	14,21053	13,89473684	16,10526	2,210526	1,578947	48
ANO	30,78947	30,10526316	34,89474	4,789474	3,421053	104
Σ	45	44	51	7	5	152

Zdroj: vlastní zpracování

40 %, tedy více než 20 % očekávaných četností, je menší než 5. Proto je nutno sloučit podobné kategorie. V tomto případě kategorie „Kč 3 000,-“ a „bez limitu“ jsou sloučeny do jedné kategorie s názvem „bez limitu“. Nové hodnoty jsou prezentovány spolu s očekávanými parametry v následujících tabulkách „Nové sloučené hodnoty – o“ a „Očekávané hodnoty – e“.

Tabulka 6 – Nově sloučené hodnoty - o

	Kč 500,-	Kč 1 000,-	Kč 2 000,-	bez limitu	Σ
NE	8	14	15	11	48
ANO	37	30	36	1	104
Σ	45	44	51	12	152

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 – Nové očekávané hodnoty - e

	Kč 500,-	Kč 1 000,-	Kč 2 000,-	bez limitu	Σ
NE	14,21053	13,89473684	16,10526	3,789474	48
ANO	30,78947	30,10526316	34,89474	8,210526	104
Σ	45	44	51	12	152

Zdroj: vlastní zpracování

Následuje nové povinné prošetření očekávaných četností pro splnění podmínek χ^2 testu. Jak již bylo uvedeno dříve, pokud více než 20 % očekávaných četností je menší než 5, nelze provádět χ^2 test. V druhém případě je 12,5 % očekávaných četností zvýrazněných barevně menších než 5, tedy se jedná o méně než 20 % očekávaných četností a je možné pokračovat ve výpočtu testového kritéria.

Stanoveny jsou následující hypotézy:

- 1) **Nulová hypotéza H_0 : není významná závislost mezi proměnnými, resp. není významná závislost maximálního výdaje za den odpočinku a preferováním typu ubytování.**
- 2) **Alternativní hypotéza H_1 : existuje významná závislost mezi proměnnými, resp. preference výběru ubytování je závislá na maximálních výdajích za den návštěvníka turistické destinace.**

Následuje výpočet hodnoty χ^2 :

$O_{ij} - e_{ij}$	-6,21052632	0,105263	-1,10526316	7,210526
	6,210526316	-0,10526	1,105263158	-7,21053
$(O_{ij} - e_{ij})^2$	38,57063712	0,01108	1,221606648	51,99169
	38,57063712	0,01108	1,221606648	51,99169
$(O_{ij} - e_{ij})^2/e_{ij}$	2,714230019	0,000797	0,075851393	13,72003
	1,252721547	0,000368	0,035008335	6,332321

Hodnota p je numerickou hodnotou užívanou při testování hypotéz. Pokud je testováno na daném statistickém vzorku nulovou hypotézou H_0 na hladině významnosti α za použití testové statistiky, je možno hodnotu p popsat 2 rovnocennými metodami (PennState, online, 2018):

- Hodnota p je nejmenší hladinou významnosti, za již je možno zamítnout nulovou hypotézu;
- Hodnota p je pravděpodobností, že za platnosti H_0 dostává testová statistika stávajících hodnot nebo hodnoty ještě razantnější – méně příznivé proti H_0 .

V reálu je hodnota p používána tak, že je předem stanovena α jako hladina významnosti pro daný test. Pak je třeba vypočítat hodnotu p a srovnat ji s α . Pokud je hodnota p nižší než α , nulová hypotéza bude zamítnuta. Pokud by tomu bylo naopak, nulová hypotéza zamítnuta být nemůže. Nižší hodnota p znamená, že je možné nulovou hypotézu považovat při identických podmínkách za méně věrohodnou (PennState, online, 2018).

hodnota χ^2 testu	24,13132722
hodnota p testu	2,34516E-05
hladina významnosti α	5%
	$p < \alpha$

Na pětiprocentní hladině významnosti **lze zamítnout nulovou hypotézu** – viz výpočet výše - a tím potvrdit alternativní hypotézu. **Existuje tak statisticky významná závislost** mezi výdaji za ubytování a preferováním typu ubytování.

Síla závislosti se testuje v případě pozitivní závislosti. Je zde možno použít metodu Cramerova koeficientu V. Ten je vhodný pro situace, kdy má jedna proměnná více než dvě kategorie. Pro výpočet slouží následující vzorec:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r - 1, s - 1)}}$$

Hodnota závislosti V je po dosazení a výpočtu 0,398445394.

Pro určení této hodnoty je použita interpretace hodnot korelačního koeficientu v sociálních vědách.

Hodnota korelace odpovídá síle střední závislosti (0,3-0,49).

Tabulka 6 - Interpretace hodnot korelačního koeficientu v sociálních vědách

Hodnota korelace	interpretace souvislosti
0,01 – 0,09	triviální, žádná
0,10 – 0,29	nízká až střední
0,30 – 0,49	střední až podstatná
0,50 – 0,69	podstatná až velmi silná
0,70 – 0,89	velmi silná
0,90 – 0,99	téměř perfektní

Zdroj: Quonia: Pokročilé statistické metody geografického výzkumu/korelační analýza, 2012

Predikce vývoje objemu cestovního ruchu v Pardubickém kraji

Aby bylo možné uvažovat o vývoji cestovního ruchu v Pardubickém kraji, je třeba znát předpoklad možného vývoje. Studium dostupných statistických dat za použití statistických metod se předpověď může řídit několika směry. Ke zpracování dat byl použit Microsoft Excel 2016 díky dostupnosti rozšířených funkcí pro výpočet.

Studium dostupných dat z let 2000 až 2017 (za rok 2018 ještě nejsou kompletní data k dispozici) byla sestavena číselná časová řada hodnot, která vypovídají o vývoji počtu návštěvníků v Pardubickém kraji. Ta vznikla spojením dvou statistických číselných řad. Obě časové řady reportují objem cestovního ruchu na základě statistiky počtu osob, které v kraji přenocovaly alespoň jednu noc v řadě.

Přestože od roku 2012 je užívána k výpočtu změněná metodika, která vznikla na základě výsledků projektu Ministerstva pro místní rozvoj **Zkvalitnění informací o vybraných sektorech cestovního ruchu**, která mmj. používá ke sledování vyššího počtu ubytovacích zařízení, z hlediska predikce přibližného vývoje objemu návštěvníků regionu je použitelná pro kombinaci s původní metodikou používanou do roku 2011.

Tabulka 7 – Objem návštěvníků Pardubického kraje v letech 2000-2017

Položka	Počet návštěvníků Pk	Rok
1	322 807	2000
2	312 796	2001
3	302 035	2002
4	326 693	2003
5	358 432	2004
6	320 395	2005
7	353 089	2006
8	388 240	2007
9	360 903	2008
10	320 972	2009
11	317 087	2010
12	323 867	2011
13	366 443	2012
14	369 233	2013
15	359 665	2014
16	413 443	2015
17	443 717	2016
18	474 856	2017

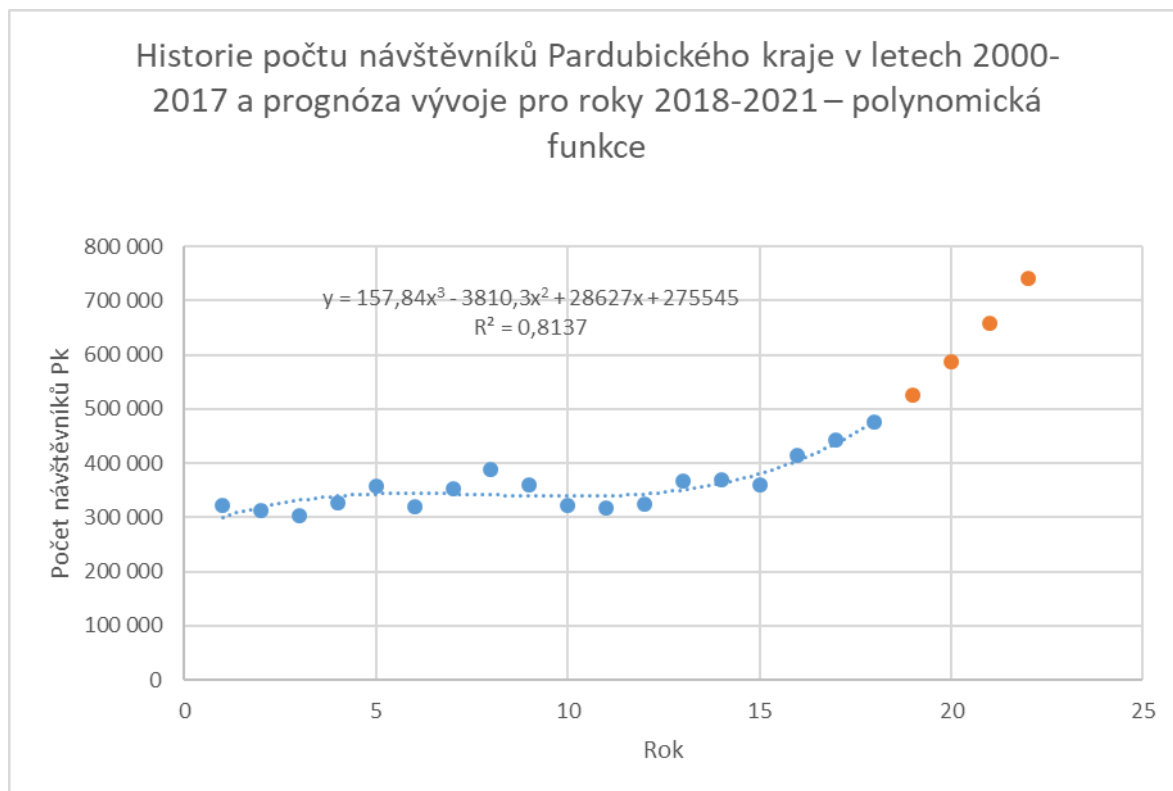
zdroj: vlastní zpracování dle www.csu.cz

Díky objemu dostupných informací, tj. 18 časových parametrů, byla stanovena možná predikce na maximálně 4 roky.

Polynomická regrese

První varianta výpočtu je založena na metodě nejmenších čtverců. Použití aproximace dostupných parametrů **polynomem** (mnohočlenem) je stále druhem regresní analýzy. Polynomická regrese se používá k vyhlazení dat pomocí rovnice (často poměrně jednoduché), která se v základních úlohách vztahuje k celému souboru dat (Janura, Zahálka, s. 114, 2010). Vlastností polynomické funkce je, že průběh této funkce je „vložen“ mezi zdrojové hodnoty s nejvyšší možnou mírou (výše popsanou metodou nejmenších čtverců). Regresní polynomická funkce však i při vysoké hodnotě korelačních koeficientů může stále ignorovat efekt periodické složky. Ta může mít totiž za následek ještě více reálnější pohled na zkoumaný jev právě se zohledněním vývoje v použité časové řadě. Výsledná informace tudíž může být zkreslená nezohledněním odchylek v minulém vývoji zkoumaného parametru – počtu turistů v budoucích letech.

Graf 18 - Historie počtu návštěvníků Pardubického kraje v letech 2000-2017 a prognóza vývoje pro roky 2018-2021 – polynomická funkce



zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 – Predikovaný počet návštěvníků Pardubického kraje v letech 2018-2021 – polynomická funkce

Položka	Počet návštěvníků Pk	Rok
19	526564	2018
20	586685	2019
21	658126	2020
22	741834	2021

zdroj: vlastní zpracování

Pokročilá prognóza

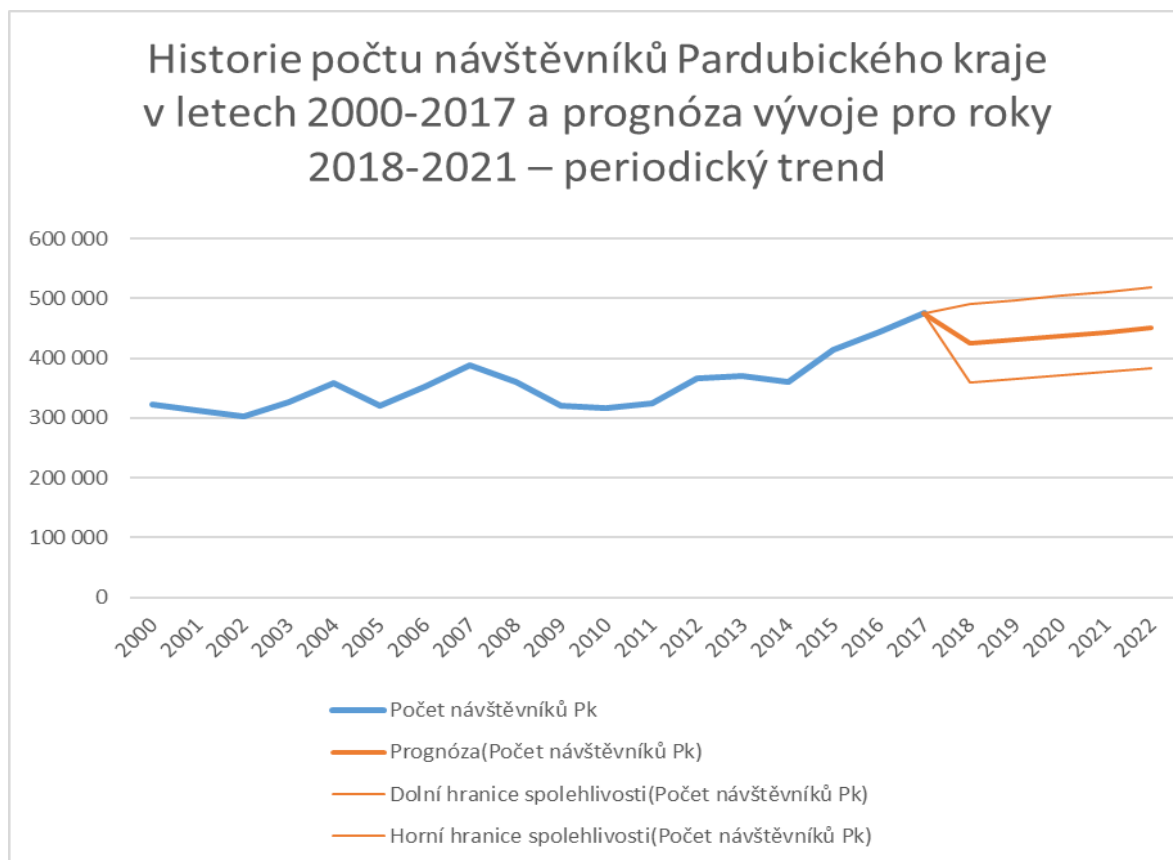
Oproti předchozí metodě pokročilá prognóza zohledňuje předchozí historická data. Ty mohou výsledek oproti předchozí kapitole ovlivnit pozitivně i negativně ve smyslu vývoje predikované číselné řady podle toho, jaký vývoj zdrojové časové řadě předcházela. Zároveň předpokládáme, že součástí předchozího vývoje jsou i případné periodické výkyvy, se kterými jsme v předchozí kapitole nepočítali, zde s nimi ale počítáme. Pokud

by periodická funkce byla vypnuta, pokračovala by predikce původním vzrůstajícím trendem.

Microsoft Excel předpovídá budoucí data na základě známých, existujících dat pomocí statistické funkce FORECAST.EST (Microsoft, online, 2018). Tato funkce využívá pro výpočet AAA verze algoritmu exponencionálního vyrovnání. Pro lepší přehled jsou dále vypočítány pomocí funkce FORECAST.ETS.CONFINT také horní a dolní hranice spolehlivosti. Při nastavené hodnotě 95 % zde předpokládáme, že predikovaná hodnota bude s pravděpodobností nastavené hodnoty (95 %) v námi vymezeném intervalu horní a dolní hodnoty. Zároveň šíře tohoto intervalu je dobrou vizualizací přesnosti predikovaných hodnot. Čím užší, tím přesnější je predikovaná hodnota.

Všechny tři hodnoty, prognóza, horní i dolní hranice spolehlivosti jsou uvedeny přehledně v grafu a v tabulce níže.

Graf 19 - Historie počtu návštěvníků Pardubického kraje v letech 2000-2017 a prognóza vývoje pro roky 2018-2021 – periodický trend



zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 - Predikovaný počet návštěvníků Pardubického kraje v letech 2018-2021 spolu s historickým vývojem návštěvnosti 2000-2017 – periodický trend

Rok	Prognóza		Dolní hranice spolehlivosti		Horní hranice spolehlivosti	
	Počet návštěvníků	Pk	(Počet návštěvníků)	Pk	(Počet návštěvníků)	Pk
2000	322 807					
2001	312 796					
2002	302 035					
2003	326 693					
2004	358 432					
2005	320 395					
2006	353 089					
2007	388 240					
2008	360 903					
2009	320 972					
2010	317 087					
2011	323 867					
2012	366 443					
2013	369 233					
2014	359 665					
2015	413 443					
2016	443 717					
2017	474 856		474 856		474 856	
2018			424 237		358 742	
2019			430 702		364 681	
2020			437 167		370 616	
2021			443 632		376 547	
2022			450 097		382 474	

zdroj: vlastní zpracování

Pokročilá prognóza je z hlediska pravděpodobnosti vývoje spolehlivějším ukazatelem. V tomto konkrétním případě je výsledek za použití periodické funkce rovněž ovlivněn rokem 2012 a změnou metodiky výpočtu zdrojových dat, jak bylo uvedeno výše.

V praxi bude reálný vývoj odpovídat souboru faktorů ovlivňujících rozhodování potenciálních návštěvníků Pardubického kraje, respektive těch, kteří se v něm rozhodnou alespoň jednou za rok přenocovat.

SWOT analýza

Na základě provedeného průzkumu a studiu materiálů jako např. Program rozvoje Pardubického kraje (Pardubický kraj, online, 2014) je následující SWOT analýza předložena coby sumář jednotlivých parametrů zařazených do jednotlivých skupin, tj. stránek silných, slabých, příležitostí a hrozeb. Jako zdroje byly využity propagační materiály Destinační společnosti Východní Čechy, Turistického informačního centra v Pardubicích.

Princip tohoto evaluačního prostředku hodnotícího vnitřní a vnější faktory působící na hodnocený objekt. Tím může být nový výrobek, produkt, služba apod. Současně se SWOT analýza využívá při průběžném hodnocení, kdy je zajímavé srovnání aktuálního vyhotoveného modelu s modelem předešlým. Je možné tak mapovat a vyhodnocovat vývoj v průběhu času.

SWOT analýza je dělena do 4 skupin:

- Strengths - silné stránky vs. Weaknesses - slabé stránky;
- Opportunities - příležitosti vs. Threats - hrozby.

Silné a slabé stránky Pardubického kraje

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dopravní dostupnost kraje (zejména jeho východní části) – dálnice, letiště, železnice • Zvyšující se kvalita životního prostředí i v dříve průmyslem ekologicky devastovaném regionu Pardubic • Přírodní rozmanitost a krása krajiny hor i nížin • Využitelnost kraje pro turismus v letní i zimní sezóně • Údržba a rozvoj areálů zimních sportů • Historické kulturní dědictví • Široký potenciál pro stále více oblíbený cykloturismus a pěší cestovní ruch. • Využitelnost řeky Orlice pro vodáctví 	<ul style="list-style-type: none"> • Statisticky nejnižší objem návštěvníků v rámci celé České republiky • Neprůhlednost fungování Destinační společnosti Východní Čechy • Schází vzájemné propojení služeb turistům a turistických atraktivit s regionální podporou a propagací • Neexistující společná propagace a kooperace mezi jednotlivými sousedícími místy, která mají turistům co nabídnout • Málo využívané nebo nevyužívané dispozice kraje a jeho méně známých či netypických lokalit pro turismus (Pastviny, Seč) • Sezónnost turismu v kraji • Kvalita a přidaná hodnota služeb nabízených návštěvníkům

<ul style="list-style-type: none"> • Celá řada zajímavostí a památek • Aktivní a příkladný přístup managementu města Litomyšle s celou řadou atraktivních možností, jak zde trávit čas („Lázně ducha“, Smetanova Litomyšl, apod.) • Unikátní sportovní akce (Zlatá přilba, Velká Pardubická Steeplechase) • Snaha o reakci na aktuální tendence v oblasti cestovního ruchu (podpora kongresového turismu etc.) • Dostupnost a kapacita různých kategorií ubytování • Účast Destinační společnosti Východní Čechy na celé řadě tematických výstav a veletrhů • Podpora incentivní a kongresové formy cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevyrovnaná sezónní obsazenost ubytovacích středisek • Špatný stav komunikací turisticky zajímavých oblastí kraje (např. Dolní Morava a Kralicko atd.) • Vzájemná kooperace mezi poskytovateli atraktivit cestovního ruchu s cílem prospěchu jak na straně jejich, tak na straně návštěvníků. • Nedostatek kvalifikovaného personálu působícího v oblasti turismu • Mizivá a neefektivní kooperace mezi privátním a státním sektorem v oblasti turismu • Absence příjezdové cestovní kanceláře podporující lokální nabídku služeb a produktů pro návštěvníky kraje • Minimální objem nabídky produktů pro cestovní ruch • Neintegrace principů marketingového mixu dle Kotlera (Kotler, Armstrong; 2010) do strategie propagace a podpory turismu v kraji • Spojení aktivit Destinační společnosti Východní Čechy pro kraj Královéhradecký i Pardubický vede k roztříštěnosti.
---	--

Příležitosti a hrozby

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Možné financování dotacemi a podporou kraje či z příslušných fondů • Nastavení a stabilizace kooperace mezi státním a privátním sektorem v oblasti turismu • Masívní promo akce na celorepublikové a mezinárodní úrovni založené na známých destinacích a pamětihodnostech a spoluzviditelňující méně známé atraktivitu pardubického regionu • Podpora aktivit Státního hřebčína Kladruby v souvislosti se zápisem do registru UNESCO • Promo kampaň kraje a jednotlivých míst založená na sloganu, mottu • Podpora nyní neznámých nebo netypických destinací cestovního ruchu v kraji netradičními metodami • Podpora stavby rychlostní silnice R35 a R36. • Kapacity pro využití v kongresovém turismu • Zájem mezinárodních společností o střední Evropu • Možný rozvoj hipoturismu 	<ul style="list-style-type: none"> • Neadekvátní vzdělání profesní přístup pracovníků v oboru cestovním ruchu • Nezdravé soutěžení a nespolupráce privátních subjektů působících ve sféře cestovního ruchu • Chybějící proaktivní přístup privátních subjektů působících v sektoru turismu ve smyslu očekávání podpory „odjinud“ • Chybějící certifikace produktů a služeb, která přináší důvěru a tradici a dává jasně najevo, v jakém kvalitativním rámci se služba/produkt pohybuje • Chybějící koordinace aktivit převážně privátních firem – hotely, přepravci, restaurace, kulturní a sportovní události • Možná kratší doba pobytu v regionu díky dokončení silnice R35/R36 • Omezené prostředky na financování rozvoje turismu v regionu. • Soustředění zájmu o cestovní ruch pouze na několik destinací • Pravděpodobnost, že turista navštíví jiný kraj za účelem rekreace z důvodu osobitějšího marketingu

<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření investic do infrastruktury regionu • V souvislosti s obnovou letů do Ruska a s novými lety z dalších zemí oslovovat potenciální turisty již v jejich domovských destinacích – informační kiosky na zdrojových letištích apod. • Další prohlubování snah v souvislosti s incentivním a kongresovým turismem, který tvoří kraji jedinečnou reklamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Neexistence a nedodržování jednotného přístupu k cestovnímu ruchu • Omezená nebo žádná spolupráce mezi státní a privátní sférou
--	--

6. Výsledky a diskuse

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením práce (potvrzením či vyvrácením stanovených hypotéz) návrhy na možné zlepšení situace na základě studia dostupných materiálů, závěrů vycházejících z aplikovaných výzkumných metod a pozorování.

Výzkumná otázka č. 1: Objem cestovního ruchu coby nedílné součásti rozvoje regionu má a bude mít v budoucích letech stoupající tendenci.

Prostřednictvím výpočtů bylo zjištěno, že prognóza vývoje v souvislosti s cestovním ruchem v Pardubickém kraji není pozitivní. Na druhou stranu právě takové zjištění by mělo být startovacím prvkem a akcelerátorem nových aktivit a činností, které by tento odhadovaný vývoj zvrátily a ve svém důsledku nepotvrdily.

Jednou z možností je vznik příjezdové (incomingové) cestovní kanceláře, jejíž náplní činnosti by byla spolupráce jak s podobnými subjekty v Praze, která je bezesporu turistickým centrem České republiky, tak i v dalších lokalitách. Takovou praxi doporučuji také Buhalis a Laws. (s. 29, 2012). Zejména zajímavou a přínosnou by byla spolupráce s letišti v naší zemi. Trendem posledních let je kooperace menších letišť, která provozují přepravu osob, s nízkonákladovými společnostmi. A právě

klienti takových společností jsou ideálním zákazníkem pro takovou incomingovou kancelář.

Na základě zjištěných skutečností je možné navrhnout např. produkt ve formě výletního dvoudenního balíčku pro jeho prodej cestovními kancelářemi a agenturami v Praze a na zmíněných letištích jako jsou vzhledem ke geografické poloze Brno, Ostrava (spádově možno využít pro Kralicko nebo Litomyšl) nebo Pardubice.

Jedním z důvodů cestování za volným časem je sport, a to ať jeho forma aktivní či pasivní, tedy ve smyslu cestování za sportem v roli sportovního diváka a fanouška. Ovšem aktivní forma sportovního vyžití velmi často souvisí s přírodou. Jedním z k přírodě nejhleduplnějších sportů, který nabírá v posledních letech na popularitě je golf (López-Bonilla, Reyes-Rodríguez, 2018).

V pardubickém regionu existuje celkem pět golfových center, a sice v Lázních Bohdaneč, v Dřítči u Kunětické Hory, v Dobříkově z Vysokého Mýta, ve Svobodných Hamrech u Hlinska a v Hnátnici u Ústí nad Orlicí. Golfová hřiště jsou typická svým vztahem k udržování rostlinných kultur a přivázejí klientelu, která zpravidla utrací peníze v místě pobytu a vytváří tak ekonomický růst regionu. Jak uvádí španělská studie, zavedení golfových hřišť je jednou z cest, jak je možné vylepšovat ekonomickou situaci regionu s ohledem na udržitelnost rozvoje cestovního ruchu.

Výzkumná otázka č. 2: Pardubický kraj nemůže být vzhledem ke svému potenciálu z hlediska turismu významným v celorepublikovém měřítku.

Tato výzkumná otázka se sice opírá o fakt, že Pardubický kraj nefiguruje na čelních místech statistik ve smyslu objemu příjezdového cestovního ruchu v krajích. Na druhou stranu však disponuje jak horami pro zimní vyžití, tak nížinami pro aktivní vyžití mimo zimu, přehradami vhodnými k rekreaci jako např. Seč nebo Pastviny nebo jednou památkou UNESCO, v dohledném horizontu zřejmě památkami dvěma. A právě na těchto památkách je založen návrh produktu výše zmiňované incomingové cestovní kanceláře, což může být jeden ze způsobů, jak zvrátit v budoucnu současnou realitu, která víceméně potvrzuje hypotézu. Pozitivní dopady UNESCO na objem turismu v destinacích takovým způsobem popisuje současně studie autorů Marian a Guizzardi z roku 2019. Také Bourdeau a Gravari-Bramas (s. 249, 2018) souhlasí s tvrzením UNESCO z roku 2002, že

je třeba vyhledávat takové zajímavosti, které zaujmou a do destinace přivedou návštěvníky při zachování rovnováhy mezi udržením památek, jejich konzervací, ale také rozvojem turismu spolu se sociální a ekonomickou rovnováhou. Je tedy třeba přistupovat k rozvoji cestovního ruchu takovým způsobem, který naplní výše uvedené a produkty cestovního ruchu budou následovat uvedené parametry.

První navrhovaný produkt by mohl např. sloučit destinace Pardubice a Kladruby nad Labem za účelem jednoho poznávacího dvojdenního zájezdu.

Kladruby nad Labem mají své nezaměnitelné kouzlo. Obec jako taková by nebyla až tak unikátní nebýt místního Národního hřebčína. Ten je nejen centrem chovu starokladrubských koní, ale v posledních letech i známým uchazečem o zápis Kulturní krajiny hřebčína v Kladrubech nad Labem na prestižní seznam UNESCO. Samotná obec a její okolí má jedinečný potenciál, který by v případě zápisu dostal zelenou ke svému rozvoji. Příliv přiměřeného objemu turistů organizovanou formou by jednoznačně vedl k zvelebení okolí a Kladrub samotných. Nabídnout má hřebčín opravdu co. Nejen architektonicky poutavé budovy, ale hlavně nezaměnitelný krajinný ráz. Stačí jedna krátká návštěva, aby zůstaly vzpomínky na dlouhý čas.

Obec a také samotný hřebčín potřebují nemalé investice do infrastruktury. Je třeba zajistit vznik podnikatelských aktivit souvisejících s příjezdovým cestovním ruchem. Schází zde odpovídající ubytovací kapacity, stravování, zcela chybí jakákoliv další možná vyžití krom těch, která nabízí ze své podstaty samotný hřebčín. V současné době je areál schopen nabídnout pár míst k ubytování omezenou možností stravování. Schází však možnost parkování pro větší počet návštěvníků. Ani v blízkém okolí není k dispozici žádná ze zmíněných služeb v potřebné kvalitě a s potřebnou kapacitou. Proto jsou organizované hromadné i neorganizované drobné návštěvy v podstatě pouze jednodenní, což logicky nepodporuje místní rozmach.

Doprava probíhá v drtivé většině autobusovou formou nebo individuálně automobily. Návštěvníci zpravidla tráví v Kladrubech několik hodin a poté cestují dále do místa, kde přespávají, nebo do jiného centra turistického dění. Takový incomingový cestovní ruch je přitom lákadlem právě to takové podnikatele jako jsou hoteliéři, přepravci apod. (Holloway, s. 314, 2004).

Tento stav je možné změnit a rozvoj podpořit např. sloučením zájezdů s návštěvou a večerním programem v nedalekých Pardubicích. Ty disponují ubytovacími kapacitami

různých kategorií i potřebnými kapacitami stravovacími. Na druhou stranu mohou nabídnout rovněž krásná místa k procházkám, což se výborně doplňuje s kladrubským formátem a vybízí ke spojení obou destinací v jeden produkt cestovního ruchu, který mohou nabízet např. pražské cestovní kanceláře zahraniční klientele, pro kterou je „starokladrubák“ lákadlem. Je třeba mít na zřeteli, že produkt cestovního ruchu je chápán jako souhra materiálních a nemateriálních zdrojů (Palatková, s. 26, 2006). Mezi nemateriální zdroje patří např. klima, lidský činitel, průvodce apod. Mezi materiální zdroje se řadí např. rekreační prostor nebo infrastruktura.

Podobná šablona se nabízí k využití například v souvislosti s východočeským klenotem - městem Litomyšl. Ta se může chlubit nejen příkladnou prací místních organizací, spolků, ale i podnikatelů zabývajících se cestovním ruchem.

Výsledkem jsou například pravidelné již tradiční lázeňské sezóny ducha. Jedná se jedinečné uchopení příležitosti, jak město pro turistickou sezónu oživit duchem První republiky. V rámci Lázní ducha jsou návštěvníci lákáni na nejrůznější dobové koncerty, divadelní akce apod. Svěrázně vypadají po Litomyšli umístěná plážová lehátka, na kterých si obyvatelé i turisté užívají lázeňskou atmosféru podobně, jako tak činili v meziválečných dobách tehdejší hosté slunečních lázní. Krom jedinečné dispozice, jakou zapsaná památka UNESCO bezesporu je, má Litomyšl další pádný argument k návštěvě a tím je druhý nejstarší hudební festival v České republice Smetanova Litomyšl (Město Litomyšl, online, 2018).

Tudíž právě taková ikona turismu, jakou Litomyšl je, vybízí k příkladu vzniku produktu, což by byla kombinace Litomyšl – Nové Hrady (Kučerovi, online, 2018).

Nové Hrady jsou zajímavým úkazem v České republice. Manželé Kučerovi zámek zakoupili v devadesátých letech v naprosto zuboženém stavu. Během dekády došlo ke stavební obměně a rekonstrukci hlavní budovy i okolních hospodářských částí, zahrad a zámeckého parku. Majitelé se snažili a snaží maximálně dodržet autenticitu stavby a jejich interiérů i exteriérů. Krom kavárny s galerií, farmy, parkového labyrintu ve francouzském stylu, stájí a restaurace je zde zajímavé muzeum cyklistiky. Kučerovi pořádají na zámku nejrůznější akce typu koncertů, divadelních představení a podobně.

Pozornost si zaslouží fakt, že rekonstrukce i provoz zámku je financován čistě z prostředků rodiny Kučerových v dobách rekonstrukce a nyní z financí, které přináší zámek díky snaze svých majitelů. Kučerovi nikdy nepoužili žádných dotací a podpor.

Podobně jako v případě Kladruha a Pardubic je možné spojit návštěvu Litomyšle a Nových Hradů. Takovou spolupráci z důvodu nemožnosti menších municipalit zajistit atraktivitu produktu pro návštěvníka ve vlastní režii doporučují i kolegové z Polska a Slovenska (Więckowski, Michniak., Chrenka, Ira, Komornicki, Rosik, Székely, Śleszyński, Wiśniewski, Polska Akademia Nauk., Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania., Slovenská akadémia vied., Geografický ústav, s. 34, 2012). Například Litomyšl a okolí disponují množstvím příležitostí k ubytování a stravování. Navíc vzdálenost Litomyšl-Nové Hrady (13 km) a ideální terén pro nenáročnou cykloturistiku jsou předpoklady pro cykloturistickou formu výletu. Krajina, kterou se z Litomyšle na kole během cca 90-ti minutové cesty projíždí je bez zvláštních převýšení a celá myšlenka nabízí mimo jiné příležitost ke vzniku cyklopůjčovny v Litomyšli a rozšíření atraktivity místa jinak turisticky nepříliš známého a zajímavého.

Výzkumná otázka č. 3: Region Pardubického kraje nemá plně využity možnosti pro rozvoj cestovního ruchu.

Tuto výzkumnou otázku potvrzuje identifikace nevyužitých příležitostí – viz výše, a dále i výsledky SWOT analýzy, které pojmenovaly rezervy a nedostatky. Mezi ty patří například kvalita propagace.

V dnešní době je typickým informačním zdrojem internet. Webové stránky, bannery, sociální sítě výrazně ovlivňují myšlení a chování lidí ve společnosti, jak zmiňuje i Mills a Law (s. 234, 2004). Na elektronických médiích, která Pardubický kraj a Destinační společnost Východní Čechy provozuje, je vhodné jednoduchou formou nabídnout možnost kam jet, co tam dělat, kde spát.

Jako příklad je uveden web www.unesco-czech.cz a stránka věnovaná již zmíněnému městu Litomyšl. Návštěvník stránky se dostává po zvolení destinace, která jej v rámci obcí UNESCO zajímá, na rozhraní, které jej přímo láká možnostmi k tomu, aby region obce navštívil. Volbu má krom jiného mezi (Unesco, online, 2018):

- Prohlídka města;
- Prohlídka města 2;
- Výlety autem;
- Výlety na kole;

- Výlety pěšky;
- Turistické programy;
- Kalendář akcí;
- Videoprohlídka.

Web www.czech-unesco.cz a Sdružení obcí dědictví UNESCO tímto dává příklad ideálního elektronického rozhraní, které uživatel elektronického média potřebuje. Pardubický kraj, Destinační společnost Východní Čechy, Turistické informační centrum a další provozovatelé webových portálů by měli tuto ideu následovat s cílem nabídnout jednoduchou formu orientace. Praxí ověřené je tvrzení, že v jednoduchosti je síla a že co je jednoduché, to funguje.

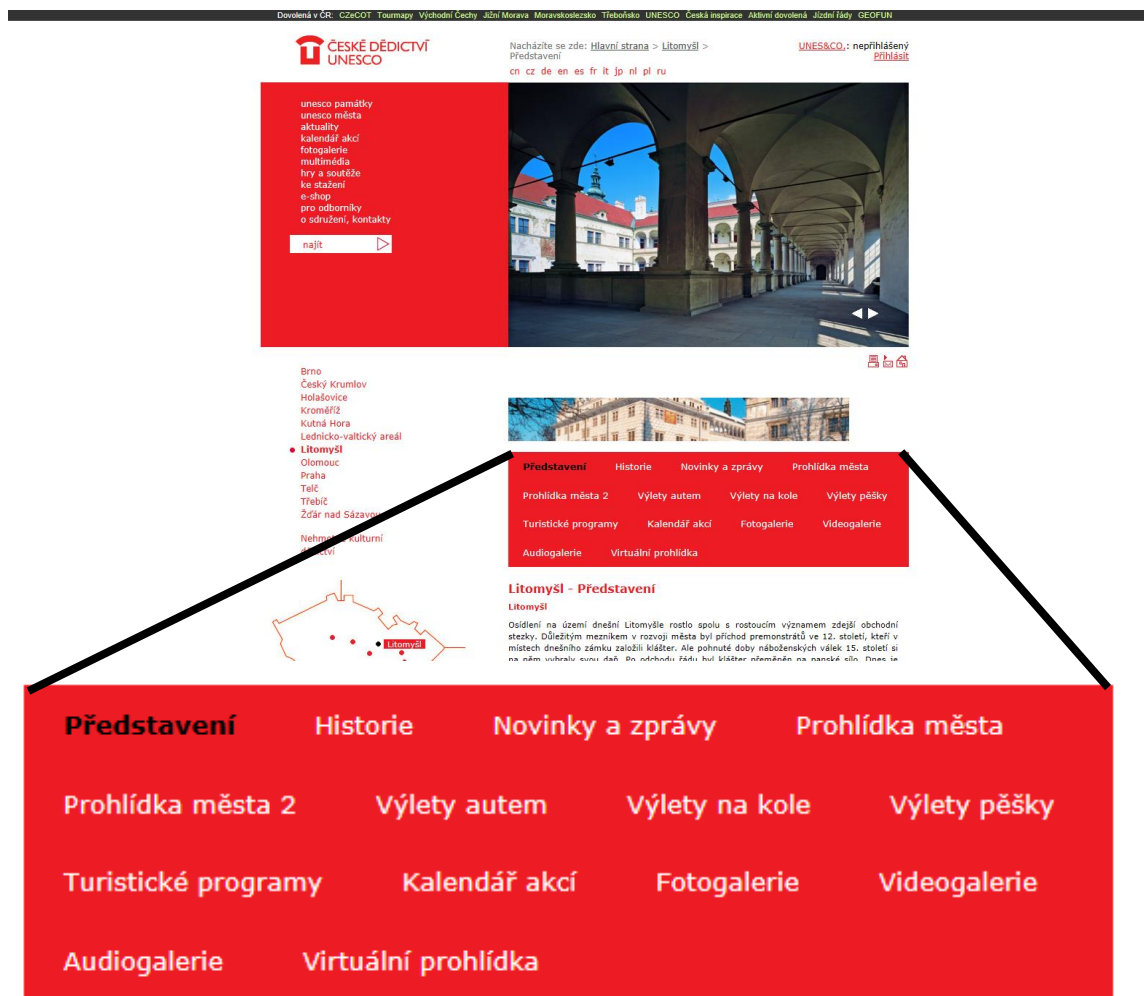
Je třeba nezapomínat na v interview s p. ředitelkou Destinační společnosti Východní Čechy zmíněný filmový turismus. Navíc jak uvádí H. Kotíková v knize *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* (s.140, 2013), je do něho zařazen i pobyt filmového štábu, který se může skládat až z několika stovek návštěvníků, což je pro jakoukoliv destinaci i Pardubického kraje nemalé číslo.

SWOT analýza mimo jiné poukázala na nízkou kvalitu personálu pohybujícího se mezi návštěvníky oblasti. Jako příčiny tohoto stavu byly identifikovány tyto:

- Nízká úroveň platů v sektoru;
- Neodborné vedení organizací a subjektů podnikajících na poli cestovního ruchu;
- Schází komunikace mezi firmami, které se v cestovním ruchu pohybují, aby bylo možné učení se metodou „best practice“;
- Spolupráce s podnikateli a organizacemi z oblasti turismu a školami cestovního ruchu za účelem praxí, stáží, získání zpětné vazby a na straně podnikatelů udržování si povědomí o aktuálních trendech v turismu.

Obecně vzato, SWOT analýza pojmenovala silné stránky regionu, o které je třeba pečovat, poukázala na slabé stránky, které je třeba přetransformovat ve stránky silné. Dále stanovila příležitosti, které je vhodné využít v prospěch kraje, a v poslední řadě upozornila na hrozby, které je třeba přeměnit na příležitosti a ty je nutno proměnit v silné stránky. Při této tvorbě je vhodné stanovení postupu s ohledem na TALC (Tourist Area Life Cycle) a na PLC (Product Life Cycle), který s TALC v cestovním ruchu úzce souvisí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, s. 151, 2011).

Obrázek 10 – Příklad webové prezentace města Litomyšl



zdroj: vlastní zpracování podle www.unesco-czech.cz

7. Závěr

Co se týče atraktivity území Pardubického kraje pro cestovní ruch, jak již bylo řečeno, region nabízí zajímavosti nejen přírodního rázu. Při srovnání s dostupnými informacemi o reálné návštěvnosti se přímo nabízí nepoměr ve smyslu využití a využitelnosti.

Z vyhodnocení diskuse a výsledků provedených výzkumných šetření vyplývají následující doporučení:

- **Nastartování široké formy propagace lokalit pardubického kraje, které mají turistický potenciál;**
- **Zvyšování atraktivity zaběhlých turistických center a zatraktivňování nových destinací cestovního ruchu v místech, které nejsou typickými středisky turismu;**
- **Výstavba cyklostezek s ideou použití pro cestu místních občanů do zaměstnání a přepravu návštěvníků turistických oblastí bez automobilů, autobusů apod.;**
- **Podpora podnikatelských aktivit směřujících k rozšíření nabídky služeb a zajímavostí pro návštěvníky pardubického regionu.**

Omezená propagace, resp. nepříliš dobře provedená online propagace. Tak by bylo možné nazvat názor nemalé části dotazovaných respondentů prostřednictvím dotazníku.

Centralizované elektronické informační zdroje mají své klady i zápory. Jejich nespornou výhodou však je dostupnost ucelených informací, pokud jsou tedy komplexní, na jednom místě. Takový formát webu nebo např. Facebookového profilu nevyžaduje další vyhledávání uživatele nebo znalost struktury a obsahu dalších informačních systémů. Navíc pro každou oblast bývá takový lokální systém specifický. O to více je třeba práci s informačními zdroji maximálně simplifikovat a učinit je transparentními a intuitivními.

Platí to zejména, pokud si uživatel internetového připojení otevře webové stránky organizací, které s podporou cestovního ruchu v Pardubickém kraji přímo souvisí (Destinační společnost Východní Čechy, Turistické centrum Pardubice atd.), a nenajde žádnou přímou, jasnou a rychlou informaci, že by měl právě tomuto kraji věnovat několik dní svého života.

Skutečnost je taková, že marně by potenciální návštěvník hledal jakýsi návod na výlet do kraje města perníku na takových fenoménech dneška, jako je youtube.com, Facebook.com a podobně. Na portálu youtube.com je možné shlédnout jedno video, které

ve 4 jazycích vč. češtiny láká turisty k návštěvě Pardubicka. Bohužel neláká takovým názvem, pod kterým by jej vyhledavač zájemci automaticky vybral. Tento problém s pojmenováním promo příspěvků se ale vyskytuje v podstatě na všech portálech, pokud zájemce hledá podklady pro svoji cestu ve smyslu náplně oddechového času. Až na výjimky neexistuje propojení mezi blízkými nebo spolu souvisejícími lokalitami.

Jak bylo řečeno, zmínky existují, ale díky svému pojmenování nejsou vhodné pro elektronické vyhledání neinformovaným uživatelem hledajícím zajímavou destinaci přímo na Pardubicku nebo jinde v kraji. Pozitivním příkladem budiž litomyšlské webové stránky na portálu českých památek UNESCO uvedené v předchozí kapitole.

Jako možná cesta se jeví spolupráce a podpora kraje v zahraničí. Jak uvedl pan radní v rozhovoru, v zahraničí obecně mezi cestovateli panuje povědomí o Čechách. Je proto vhodné postupovat například ve šlépějích projektu TouchPoint, který připravilo Letiště Praha, a.s. (Letiště Praha, online, 2018). Projekt je založen na propagaci turistických veličin naší země v zahraničí. Na newyorských vagonech metra tak bylo možno spatřit sérii fotografií např. nočních Hradčan spolu s výzvou k osobní návštěvě Čech. Díky i této kampani nejen že roste zájem airlinerů o operování linek s přistáním nebo odletem z českých letišť, ale zvýšil se i objem návštěvníků Čech pocházejících z USA. V roce 2017 přicestovalo do Čech 540 tisíc amerických turistů, což znamená nárůst o 150 tisíc osob proti roku 2012 (Kuchyňová, online, 2019). Pokud by podobný systém byl využit např. Destinační společností Východní Čechy ve spolupráci s Českými drahami nebo se Student Agency, provozovatelem vlakových spojů RegioJet, bylo by možné zviditelnit taková místa, která běžně na očích potenciálních návštěvníků nejsou. Navíc by takto upravené vagony lahodily oku.

Pardubice a Hradec Králové jsou dávní rivalové. Rivalita není vůbec náhodná. Obě města jsou si velikostně a počtem obyvatel podobná, leží ve své těsné blízkosti a navíc co má jedno město, to schází druhému a naopak. Navíc posledních několik let jsou obě města spojena s hlavním městem Prahou dálničním tahem. Po dlouhá léta realizovaný projekt dostavby dálnice D11 z Prahy na východ Čech byl završen v srpnu 2017, kdy došlo k otevření křižovatky v královéhradeckých Kuklenách a tak přímým dálničním spojením Prahy a Hradce Králové (JSDI-ŘSD ČR, online, 2019). V případě Pardubic je spojení z hlediska časového i z hlediska vzdálenosti v podstatě totožné parametry se spojením

sousedního Hradce Králové. Z Pardubic vede D11 spojovací dálniční rameno D35, které se napojuje na rychlostní pro silnici pro motorová vozidla č. 37.

Podpora a informace o známých či méně známých místech, která stojí za návštěvu zajišťují mimo jiné informační tabule hnědé barvy poblíž silnic 1. třídy a dálnic. Jak uvedl pan radní v rozhovoru, kraj podporuje takový typ distribuce informací o turistických destinacích. Bylo by vhodné i tímto způsobem upozornit na existenci takových památek jako je např. Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem. Je třeba využívat takových cest přiblížení pamětihodností návštěvníkům, které budou mít smysl a efekt s ohledem na finanční náklady s propagací spojenými. Navíc podpora v době, kdy se hřebčín uchází o zařazení na seznam UNESCO by byla více než vhodná.

Královéhradecký kraj ve vlastních silách zajišťuje propagaci cestovního ruchu ve svém regionu. V případě Pardubického kraje se jedná víceméně o podporu aktivity, která je realizována Destinační společností Východní Čechy. Jenže ta provádí svoji činnost i pro destinace sousedního kraje královéhradeckého. Navíc je důležitým faktem, že Pardubický kraj je zřizovatelem Destinační společnosti Východní Čechy. Tato situace nikterak neusnadňuje pozici kraje města perníku. V případě specializace Destinační společnosti výlučně na Pardubický kraj by logicky bylo možné koncentrovat snahu a kapacity pouze pro tuto část území České republiky s odpovídajícím efektem.

Úkolem Destinační společnosti Východní Čechy by měla být snaha o spolupráci mezi jednotlivými místy, městy, pamětihodnostmi apod. a následně propagace a šíření povědomí o tom, co nabízí Pardubický kraj svým návštěvníkům, které očekává.

„Cestovní ruch je služba, která není vidět ...“, postěžoval si jeden z respondentů dotazníkového šetření. Dále vysvětlil, že při průchodem nádražní halou s přítelkyní nenarazili ani na stojan s propagačními letáky. Zde je zřejmá další z rezerv, kterou neodhalilo pouze dotazníkové šetření, ale která je pozorovatelná poměrně jednoduše. Jedná se o logickou chybu, která je jedním z příkladů možných výzev a která si zaslouží nápravu.

Mezery v přístupu k potenciálním návštěvníkům pardubického kraje je možné částečně kompenzovat např. podporou cestování a možného poznávání kraje sociálně slabšími skupinami formou poukázek na vstupenky do hradů, zámků či jiných pamětihodností nebo turistických atrakтивit. Takové poukázky může distribuovat např. Turistické informační centrum a další instituce a společnosti.

Stejně tak mohou vznikat předplacené dárkové poukázky, které jsou známi z obchodních domů. Taková technika podpory zájmu o cestování v Pardubickém kraji však vyžaduje vybudování předpokladů pro její spuštění a fungování v praxi.

Pardubice disponují ve srovnání s většinou krajů v České republice neobvyklou předností – letišťem s osobní přepravou. Právě to se nemalou měrou podílí na závěrečných číslech, co se týče objemu v kraji přespávajících osob, a to díky ukončení několika pravidelných leteckých spojů z Ruské federace v předchozích letech.

Pro srovnání: objem cestujících na pardubickém letišti činil 184 140 osob v roce 2013, v roce 2016 už to bylo díky poklesu spojů pouze 31 174 osob (Letiště Pardubice, online, 2019).

Díky stabilizaci situace a opětovnému zavádění ruských letů z a na pardubické letiště, dále díky novým linkám společností Red Wings a Ryanair očekává letiště nárůst přepravených osob oproti roku 2017 v řádu desítek procent. Přesná čísla za rok 2018 ještě nejsou známa, ale předpokládá se objem kolem 180 až 200 tisíc cestujících (Z dopravy.cz, online, 2019). Již v měsíci červnu letiště přepravilo stotisícího cestujícího roku 2018 (EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s., online, 2019).

Tito cestující nemusí být pouze osobami tranzitujícími Pardubickým krajem, ale mohou se z nich rekrutovat hosté ubytovacích středisek, návštěvníci památek, kulturních nebo sportovních akcí a dalších zajímavých příležitostí, jak strávit volný čas v regionu a obohatit lidské nitro.

Dalším pozitivním příkladem a výhledem do budoucna může být, jak tvrdí webové stránky, světový unikát Peklo, který se nachází v obci Čertovina nedaleko Hlinska v Čechách. Jde o zcela neobvyklou stavbu sahající do hloubi 12 metrů pod zem. Uvnitř Pekla se nachází stovky metrů chodeb a umělých jeskyní. Nad zemí dosahuje stavba osmi metrů a připomíná pohádkovou lesní chaloupku. Uvnitř této chaloupky se nachází restaurace a terasa pro 200 osob, prodejna suvenýrů, vinotéka, herna nebo minipivovar. Podstatou celého unikátu je Luciferovo doupě. Zde probíhá výjimečná a těžko popsatelná show s živými herci s nenapodobitelnou atmosférou.

Není náhodou, že v roce 2016 přivítalo peklo na 80 tisíc návštěvníků, o rok později jich bylo již přes sto tisíc. Více jak čtvrtinový nárůst této veličiny jasně ukazuje, že s proaktivním přístupem je možné přilákat návštěvníky do jinak turisticky neznámé lokality. Pan Pavel Lapáček svým podnikatelským záměrem nejen že Hlinecko přibližuje

zájemcům o objevování krás České republiky, ale přináší i zaměstnání necelé stovce obyvatel regionu, který jinak nabídkou pracovních míst nepřekypuje.

Skutečnost, že Peklo na Čertovině vzniklo bez jakékoliv finanční podpory a že jeho vznik byl průběžně hrazen z prostředků majitele firmy a autora nápadu v jedné osobě, si zmínku zaslouží.

Rád bych uvedl, že plánování rozvoje spolu s místními obyvateli je jednou ze základních interakcí mezi občany a státem. A pokud se jedná o turismus jako o oblast rozvoje, je nutno od začátku počítat se zapojením místních lidí tak, aby na cestovním ruchu mohli založit své podnikání nebo aby získali zaměstnání ve firmách na turismus napojených. Důležité je vzdělávání a osvěta založená na potenciálu a roli cestovního ruchu při rozvoji regionu (Timothy a Boyd, s. 181-182, 2003).

V pohádkách vždy vše končí dobře. Poslední uváděné příklady spolu se zmínkou o vzniku Nových Hradů jsou důkazem, že píle zainteresovaných osob a nadšení dokáží změnit zažitá a běžná nezdary, odbourají názor, že něco nejde, a v konečném důsledku přinášejí zasloužené ovoce. Pokud se Pardubickému kraji poštěstí, bude i jeho jméno synonymem regionu, kterému nejsou cizí výrazy jako regionální rozvoj a udržitelný rozvoj.

Obrázek 11 – Peklo Čertovina



zdroj: web www.pekllocertovina.cz, 2018

8. Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

1. Beránek, Jaromír a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1
2. Bourdeau Laurent, Maria Gravari-Barbas Maria (2018). *World Heritage, Tourism and Identity: Inscription and Co-production*. Velká Británie: Taylor & Francis Group. 292 s. ISBN 978-11-385-4656-1
3. Buhalis Dimitrios; Laws Eric (2012). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. Boston: Cengage Learning. 378 s. ISBN 978-08-264-5469-0
4. Cákoci, Rastislav (2012). *GEOGRAPHIA CASSOVIENSIS VI. – Vplyv internetovej služby World Wide Web na vývoj a rozvoj cestovného ruchu*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košicích. 11-15/125 s. ISSN 1337-6748.
5. Destinační společnost Východní Čechy (2013). *Po stopách filmařů v Pardubickém kraji*. Pardubice: Destinační společnost Východní Čechy. 16 s. Leaflet bez ISBN
6. Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost – Příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-0139-7.
7. Goeldner, C.R., Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practises, Philosophies – 12th edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 512 s. ISBN-13: 978-11-180-7177-9
8. Hamarneh Iveta (2012). *Geografie turismu: Mimoevropská teritoria*. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-7546-3
9. Hesková, M (2004). *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. Bratislava: Kartprint. 83 s. ISBN 80-88870-42-9
10. Holloway, J. Christopher (2004). *Marketing for Tourism*. Londýn: Pearson Education. 510 s. ISBN 978-02-736-8229-5
11. Jakubíková, Dagmar, (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
12. Jakubíková, Dagmar, (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

13. Janura, Miroslav; Zahálka, František (2010). Kinematická analýza pohybu člověka. Olomouc: Univerzita Palackého. 209 s. ISBN 978-80-244-0930-6
14. Kotíková, Halina (2013). Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing a.s. 208 s. ISBN 9788024746036
15. Kotler, Philip; (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice Hall. 801 s. ISBN 978-01-309-8005-2
16. López-Bonilla, Jesús Manuel & Reyes-Rodríguez, María & Lopez, Luis. (2018). The Environmental Attitudes and Behaviours of European Golf Tourists. Sustainability. 10. 2214. 10.3390/su10072214.
17. Mak, J. (2004): Tourism and the economy. Hawai: University of Hawai'i Press. 267s. ISBN 0-8248-2789-9
18. McKercher, Bob; du Cros, Hillary; (2012). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Oxford: Routledge Books. 284 s. ISBN 978-11-366-1514-6
19. Mills, Juline E.; Law Rob (2004). Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet. Londýn: Psychology Press. 314 s. ISBN 978-07-890-2599-9
20. Palatková, M. (2006). Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
21. Pásková, Martina; Zelenka, Josef (2012). Cestovní ruch – výkladový slovník. 2. přepracované vydání. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2
22. Ryglová Kateřina, Burian Michal, Vajčnerová Ida (2011). Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing a.s. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3
23. Ryglová, Kateřina (2009). Cestovní ruch (soubor studijních materiálů). Ostrava: Key Publishing, 210 s. ISBN 978-80-741-8028
24. Sharpley, R., Telfer, D. J. (2008). Tourism and development in the developing world. Londýn: Routledge. 280 s. ISBN 978-04-153-7144-5
25. Sharpley, R., Telfer, D. J. a kol. (2004): Tourism and development. Velká Británie: Channel View Publications. 397 s. ISBN 1-873150-35-0
26. Sharpley, R.; Telfer, D. J. a kol. (2002). Tourism and development: Concept and Issues. Velká Británie: Channel View Publications. 397 s. ISBN 1-873150-35-0

27. Svatošová, Libuše, Kába, Bohumil (2008). Statistické metody II. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. 105 s. ISBN 978-80-213-1736-9.
28. Timothy, Dallen J.; Boyd, Stephen W., (2003). Heritage Tourism. USA: Pearson Education. 327 s. ISBN 978-05-823-6970-2
29. Vanhove, N. (2011): The Economics of Tourism Destinations. Burlington, USA: Elsevier. 258 s. ISBN 978-0-08-096996-1
30. Więckowski Marek, Michniak Daniel., Chrenka Bronislav, Ira Vladimir, Komornicki Tomasz, Rosik Piotr, Székely Vladimir, Śleszyński Przemysław, Wiśniewski Rafał, Polska Akademia Nauk., Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania., Slovenská akadémia vied., Geografický ústav (2012). The potential for improved accessibility and tourism development in the Polish-Slovak borderland : conditions, recommendations and good practices. Polsko: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN. 79 s. ISBN 978-83-615-9080-4

Elektronické zdroje:

1. Co je to Peklo. [online]. PEKLOČERTOVINA s.r.o. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.peklocertovina.cz/cz/co-je-peklo-u3.html>
2. CzechTourism. Globální etický kodex cestovního ruchu. [online]. [cit. 2017-10-2]. Dostupné z: http://www.eden-czechtourism.cz/files/czech_code_of_ethics.pdf
3. CzechTourism. Návštěvnost krajů 2016. . [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupný z: <http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Statistiky/Navstevnost-kraju-2016/prijezdy.pdf.aspx?ext=.pdf>
4. CzechTourism. Udržitelný cestovní ruch. [online]. [cit. 2017-10-2]. Dostupné z <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>
5. České dědictví UNESCO: Litomyšl – představení. [online]. Dobrovolný svazek obcí České dědictví UNESCO. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/litomysl/predstaveni/>
6. ČSÚ. Cestovní ruch - časové řady. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
7. ČSÚ. Kapacity a návštěvnost HUZ 2000-2011. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&sp=A&skupId=2073&pvokc=&katalog=32245&pvo=CRUD007A&z=T>
8. ČSÚ. Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 28. 2. 2018. [online]. ČSÚ. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>

9. ČSÚ. Regionální HDP. [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/regionalni_hdp
10. Destinační společnost Východní Čechy. Po stopách filmařů v Pardubickém kraji. Pardubice: Destinační společnost Východní Čechy, 2013. 16 s. Leaflet bez ISBN
11. Informace o dálnici D11. [online]. JSDI-ŘSD ČR [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.d11.cz/informace-o-dalnici>
12. KUCHYŇOVÁ, Zdeňka: České památky se přestěhovaly do newyorského metra. [online]. Český rozhlas – Radio Praha. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.radio.cz/cz/rubrika/cestujeme/ceske-pamatky-se-prestehovaly-do-newyorskeho-metra>
13. Labská stezka, z.s. Pardubický kraj. [online]. [cit. 2018-06-25]. Dostupný z: <http://www.labskastezka.cz/cz/smapi/pardubicky-kraj>
14. Lázně ducha. Město Litomyšl. [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.lazneducha.cz/>
15. Letiště Pardubice: Statistiky. [online]. EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.airport-pardubice.cz/cs/o-letisti/o-spolecnosti/statistiky>
16. López-Bonilla, J. M., Reyes-Rodríguez, M. C., & López-Bonilla, L. M. (2018). The environmental attitudes and behaviours of european golf tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7) doi:10.3390/su10072214
17. Mariani, M. M., & Guizzardi, A. (2019). Does Designation as a UNESCO World Heritage Site Influence Tourist Evaluation of a Local Destination? *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287518821737>
18. Microsoft. Funkce FORECAST.ETS. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://support.office.com/cs-cz/article/funkce-forecast-ets-15389b8b-677e-4fbd-bd95-21d464333f41>
19. Microsoft. Funkce FORECAST.ETS.CONFINT. [online]. [cit. 2018-10-22]. Dostupné na: <https://support.office.com/cs-cz/article/funkce-forecast-ets-confint-6d4a7557-11fa-4678-9e6a-dbcc31a7c7df>
20. Microsoft. CHISQ.TEST function. [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://support.office.com/en-gb/article/chisq-test-function-2e8a7861-b14a-4985-aa93-fb88de3f260f>
21. OpenStreetMap. Pardubický kraj. [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupný z: <http://www.openstreetmap.org/relation/442460#map=10/49.8761/16.1636>
22. PennState. Hypothesis Testing - P-Value Approach. . [online]. [cit. 2018-12-21]. Dostupné z: <https://newonlinecourses.science.psu.edu/statprogram/reviews/statistical-concepts/hypothesis-testing/p-value-approach>
23. Pokročilé statistické metody geografického výzkumu: Měření síly asociace mezi proměnnými (korelační analýza). Quonia. [online]. (PDF). [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: http://geoinovace.data.quonia.cz/materialy/ZX510_Pokrocile_statisticke_metody_geografickeho_vyzkumu_MU/Korelacni_analyza.pdf

24. Program rozvoje Pardubického kraje. [online]. Pardubický kraj. (PDF) [cit. 2018-03-11]. Dostupné z:
<https://www.pardubickykraj.cz/viewDocument.asp?document=35833>
25. Průběžné výsledky jsou pro společnost více než potěšující. [online]. EAST BOHEMIAN AIRPORT a.s. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: https://www.airport-pardubice.cz/clanek/prubezne-vysledky-jsou-pro-spolecnost-vice-nez-potesujici_158
26. Rusové se vrátili, Letiště Pardubice letos více než zdvojnásobí počty cestujících. [online]. Z dopravy.cz. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://zdopravy.cz/rusove-se-vratili-letiste-pardubice-letos-vice-nez-zdvojnasi-pocty-cestujicich-5700/>
27. Touchpoint. [online]. Letiště Praha a.s. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.prg.aero/touchpoint>
28. Zámek Nové Hrady. [online]. Magda a Petr Kučerovi. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.nove-hrady.cz/>
 Zbieraj, Magda. Ścieżka w chmurach Dolni Morava, Sky Walk z dziećmi – czy jechać? [online 2017-12-28]. [cit. 2018-09-02]. Dostupné na:
<https://zbierajsie.pl/sciezka-w-chmurach-dolni-morava/>

9. Přílohy

Příloha 1 – Přepis dotazníku pro výzkumné šetření (předvýzkum).....	96
Příloha 2 - Přepis dotazníku pro hlavní výzkumné šetření	101



Dobrý den,

držíte v rukou dotazník, sloužící pro zmapování názoru návštěvníků Pardubického kraje na služby, které jsou turistům v destinaci poskytovány, dostupnost a kvalitu informací o možném využití v našem kraji jako a dále podklad pro zlepšení práce Destinační společnosti Východní Čechy.

Prosím, svoji odpověď označte kroužkem písmenka prezentujícího Vámi vybranou variantu.

Za Vaši ochotu a čas děkuje a příjemný pobyt v Pardubickém kraji přeje

Daniel Krulík

1) V jaké jste věkové skupině?

- a) 15-26 let
- b) 27-45 let
- c) 46-65 let
- d) Více jak 65 let

2) V jakém počtu zpravidla cestujete za odpočinkem?

- a) Cestuji sám/sama
- b) Ve skupině 2 osob
- c) Ve skupině 3-4 osob
- d) Ve skupině 5-6 osob
- e) Ve skupině 7 a více osob (mimo jiné zájezdy, organizované skupiny apod.)

3) V dnešní době je běžné, že si před návštěvou destinace zájemce o takovou návštěvu zjišťuje podrobnosti o dané lokalitě. Jak jste byl/a spokojena s elektronickou propagací turistických příležitostí Pardubického kraje?

- a) Propagace byla kvalitní, trefná a pomohla mi
- b) Propagace byla pěkná a navedla mě, podrobnosti jsem našel/našla s použitím jiného zdroje informací
- c) Propagace mě neoslovila, ale ani neurazila
- d) Propagace mi nepomohla
- e) Na internetu si informace o destinaci nevyhledávám

4) Případá Vám míra informovanosti Vás coby návštěvy regionu Pardubického kraje o možnostech trávení volného času a odpočinku dostatečná a adekvátní?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Nevím

5) Jakou formu, resp. medium propagace v oblasti cestovního ruchu preferujete?

- a) Tiskoviny, inzeráty v časopisech
- b) Televize, rozhlas
- c) Internetové informační zdroje
- d) Virální propagace
- e) Doporučení

6) Jaká je frekvence Vašich odpočinkových cest (dovolených, výletů) do zahraničí?

- a) 1x ročně
- b) 1x za 6 měsíců
- c) 1x za 3 měsíce
- d) Alespoň 1x měsíčně nebo častěji
- e) Vůbec necestuji za odpočinkem do zahraničí

7) Jaká je frekvence Vašich odpočinkových cest (dovolených, výletů) po území České republiky?

- a) 1x ročně
- b) 1x za 6 měsíců
- c) 1x za 3 měsíce
- d) Alespoň 1x měsíčně nebo častěji
- e) Vůbec necestuji za odpočinkem po Čechách

8) Jaké jsou Vaše preference v oblasti vyžití při cestování?

(Pokud Vaše odpověď na obě předchozí 2 otázky byla e), přejděte prosím k další otázce a tuto ignorujte.)

- a) Poznání a aktivní odpočinek (návštěva památek, pohyb v přírodě, cykloturistika, lyžování, turistika, geocaching)
- b) Zdravotní cestovní ruch (lázeňské a ozdravné pobyty, wellness)
- c) Zábava (gastroturistika, night life, kulturní akce – festivaly apod.)
- d) Nákupní cestovní ruch
- e) Chataření a chalupaření

9) Jakou formu ubytování preferujete?

- a) Kemp (chatka, stan, karavan, obytný automobil)
- b) Hotel
- c) Penzion
- d) Ubytování v soukromí
- e) Všechny uvedené formy

10) Jakou formu dopravy při cestě za odpočinkem preferujete?

- a) Vlastním vozem/motocyklem
- b) Vlákem/autobusem
- c) Letadlem
- d) Jízdním kolem
- e) Organizovanou formu (autokar, zájezd vč. dopravy apod.)

11) Jaké jsou Vaše preference ve smyslu výběru destinace, kde trávíte při cestování volný čas?

- a) Vzdálenost cíle cesty od bydliště
- b) Kvalita informací o finální destinaci
- c) Kvalita služeb a nabízené vybavení k vyžití v místě ubytování
- d) Dostupnost kulturních či historických atraktivit a sportovního vyžití
- e) Užitečná hodnota pobytu (poměr „výkon/cena“)

12) Jakým způsobem si organizujete cestu za odpočinkem?

- a) Vlastními silami
- b) Prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury
- c) Kombinovaně (např. doprava ve vlastní režii, ubytování prostřednictvím specializované agentury)

13) Jakým způsobem si organizujete náplň cesty za odpočinkem?

- a) Vlastními silami
- b) Prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury
- c) Kombinovaně (např. částečně vlastními silami a částečně prostřednictvím specializované agentury)

14) Jaká je pro Vás akceptovatelná výše vynaložených finančních prostředků na 1 den pobytu na osobu při odpovídající kvalitě a nabídce služeb (vč. ubytování, dopravy, stravy, vstupného apod.)?

- f) Do Kč 500,-
- g) Do Kč 1 000,-
- h) Do Kč 2 000,-
- i) Do Kč 3 000,-
- j) Bez omezení

15) Kolik dní je pro Vás ideálně strávených v destinaci při cestě za odpočinkem?

- a) 1 den
- b) 2-3 dny (např. víkend)
- c) 4-5 dní
- d) Týden
- e) Více jak týden

16) Stravování je nedílnou součástí odpočinkového pobytu. Jaká jeho forma je Vám nejbližší?

- a) Fast food
- b) Restaurace v destinaci
- c) Restaurace v místě ubytování
- d) Kombinace výše uvedených forem
- e) Vlastní forma stravování

Příloha 2 - Přepis dotazníku pro hlavní výzkumné šetření



Dobrý den,

držíte v rukou dotazník, sloužící pro zmapování názoru návštěvníků Pardubického kraje na služby, které jsou turistům poskytovány, dostupnost a kvalitu informací o možném vyžití v našem kraji. Výsledky výzkumu s použitím tohoto dotazníku slouží také jako součást diplomové práce.

Prosím, svoji odpověď označte kroužkem písmenka prezentujícího Vámi vybranou variantu odpovědi.

Za Vaši ochotu a čas děkuje a příjemný pobyt v Litomyšli přeje

Daniel Krulík

Student ČZÚ Praha

Otázka č. 1: Při rozhodování o cíli výletu/pobytu Vás ovlivní a navedou:

- a. Tiskoviny a inzeráty v časopisech;
- b. Rozhlas a televize;
- c. Internetové informační zdroje a virální propagace;
- d. Značení kolem silničních tahů; billboardy, city lighty;
- e. Doporučení.

Otázka č. 2: Jaké formě ubytování dáváte přednost?

- a. Kempu (chatka, stan, karavan, obytný automobil)
- b. Hotelu
- c. Penzionu
- d. Ubytování v soukromí
- e. Všem uvedeným formám

Otázka č. 3: Jaké preferujete vyžití a využití volného času v místě Vašeho odpočinku?

- a. Poznání (návštěva památek, přírodních krás apod.)
- b. Zdravotní cestovní ruch (lázeňské a ozdravné pobyty, wellness)
- c. Zábava a kultura (gastroturistika, night life, kulturní akce – festivaly apod.)
- d. Aktivní odpočinek (pohyb v přírodě, cykloturistika, lyžování, golf, geocaching atd.)
- e. Chataření a chalupaření

Otázka č. 4: Jakou formu dopravy při cestě za odpočinkem obecně preferujete?

- a. Vlastním vozem/motocyklem
- b. Vlákem/autobusem
- c. Letadlem
- d. Jízdním kolem
- e. Organizovanou formu (autokar, zájezd vč. dopravy apod.)

Otázka č. 5: Jaká je pro Vás akceptovatelná výše vynaložených finančních prostředků na 1 den pobytu na osobu při odpovídající kvalitě a nabídce služeb (vč. ubytování, dopravy, stravy, vstupného apod.)?

- a. Do Kč 500,-
- b. Do Kč 1 000,-
- c. Do Kč 2 000,-
- d. Do Kč 3 000,-
- e. Bez omezení