

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE



Fakulta tělesné výchovy a sportu



Vliv finanční krize na cestovní ruch

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miroslava Navrátilová

Zpracovala:

Michaela Čiháková

srpen 2009

Abstrakt

Název práce: Vliv finanční krize na cestovní ruch

Cíle práce: Analýza dopadů finanční krize na cestovní ruch

Metoda: V bakalářské práci byla použita metoda dotazování, pozorování a komparace

Výsledky: Osvětlují vliv finanční krize, která v minulém roce zasáhla celý svět, na cestovní ruch. Vliv na občany České republiky pomohlo objasnit dotazníkové šetření.

Klíčová slova: cestovní ruch, hospodářský cyklus, finanční krize, dotazník

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Miroslavě Navrátilové za odborné vedení práce, za praktické rady a za možnost využít její zkušenosti v této problematice.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použila jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografické citace.

Michaela Čiháková

Svoluji k zapůjčení své bakalářské práce ke studijním účelům.

Prosím, aby byla vedena přesná evidence vypůjčovatelů, kteří musejí pramen převzaté literatury řádně citovat.

Jméno a příjmení: Číslo obč. průkazu: Datum vypůjčení:

Poznámka:

OBSAH

1 ÚVOD.....	7
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	8
3 PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU	9
3.1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	10
3.1.1 Vznik cestovního ruchu	10
3.1.2 Definice cestovního ruchu	11
3.1.3 Vymezení jednotlivých druhů CR	13
3.1.4 Činitele ovlivňující účast obyvatelstva na cestovním ruchu	14
3.2 TYPOLOGIE TURISTŮ.....	15
3.2.1 Typologie turistů a jejich aplikace v marketingu	15
3.2.2 Turisté a jejich rozhodování.....	16
3.3 ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU.....	18
3.3.1 Volný čas.....	18
3.3.2 Motivační a determinující faktory	18
3.4 OKOLÍ SYSTÉMU CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
3.4.1 Ekonomické prostředí.....	20
3.4.2 Politické prostředí.....	21
3.4.3 Sociální prostředí.....	21
3.4.4 Technicko-technologické prostředí.....	22
3.4.4 Ekologické prostředí	23
3.5 VLIV CESTOVNÍHO RUCHU	23
3.5.1 Cestovní ruch jako oblast podnikatelských příležitostí.....	23
3.5.2 Vliv cestovního ruchu a rozvoj územních celků	24
3.5.3 Globální dopady cestovního ruchu na národní ekonomiku	25
3.6 MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	26
3.6.1 Vládní mezinárodní organizace cestovního ruchu.....	27
3.7 SOUČASNÁ ORGANIZACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE.....	28
3.8 MARKETING.....	29
3.8.1 Marketingový mix	30

3.8.2	Specifika marketingu v cestovním ruchu	31
4	EKONOMICKÉ KRIZE	32
4.1	<i>HOSPODÁŘSKÉ CYKLY</i>	32
4.1.1	Klasifikace hospodářských cyklů	33
4.1.2	Fáze hospodářského cyklu	34
4.2	<i>EKONOMICKÉ KRIZE</i>	35
4.2.1	Velká hospodářská krize	35
4.2.2	Ekonomická krize 2008-2009	37
5	METODOLOGIE	38
5.1	<i>EMPERICKÝ VÝZKUM A JEHO METODY</i>	38
5.1.1	Vymezení problému, volba přístupu	39
5.2	<i>POZOROVÁNÍ</i>	39
5.3	<i>DOTAZOVÁNÍ</i>	40
6	ANALYTICKÁ ČÁST	41
6.1	<i>MEZINÁRODNÍ CESTOVNÍ RUCH</i>	41
6.1.1	Vývoj mezinárodního cestovního ruchu	42
6.1.2	Vliv současné recese ekonomiky na cestovní ruch	43
6.2	<i>CESTOVNÍ RUCH V ČR</i>	44
6.2.1	Hromadná ubytovací zařízení v ČR	44
6.3	<i>SWOT ANALÝZA</i>	46
6.4	<i>VLIV FINANČNÍ KRIZE NA CESTOVNÍ RUCH V ČR</i>	49
6.4.1	Aktivity agentury CzechTourism	49
6.4.2	Krize ovlivní příjezdy turistů ze západu	50
6.4.3	Krize postihla nejluxusnější hotely	51
6.5	<i>VLIV FINANČNÍ KRIZE NA CESTOVNÍ RUCH V ČR</i>	53
-	<i>STATISTIKY ČSÚ</i>	53
6.5.1	Cestovní ruch - 1. čtvrtletí 2008	53
6.5.2	Cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2008	54
6.5.3	Cestovní ruch - 3. čtvrtletí 2008	55

6.5.4 Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2008.....	56
6.5.5 Cestovní ruch - 1. čtvrtletí 2009.....	56
6.6 <i>VLIV FINANČNÍ KRIZE NA DOMÁCÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE</i>	58
6.6.2 Cesty k moři Čechům od března podraží	59
6.6.3 Dovolené mohou podražít až o dva tisíce.....	59
6.7 <i>DOTAZNÍK</i>	60
7 SYNTETICKÁ ČÁST	61
7.1 <i>KOMPARACE POČTU TURISTŮ V ROCE 2008 A 2009</i>	61
7.2 <i>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU</i>	62
8 ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65

1 ÚVOD

Jak již téma napovídá, hlavním cílem této práce je analyzovat dopady ekonomické krize na cestovní ruch. Světová finanční krize se vyvinula z americké hypoteční krize, která vypukla již v roce 2007. Světová ekonomika tak dnes čelí největší depresi od 30.let dvacátého století. Krize zasáhla téměř všechny odvětví ekonomiky, cestovní ruch nevyjímaje. Cestovní ruch je nadstavbovým statkem, proto se ho krize dotýká možná více než jiných odvětví. Téměř denně slyšíme ve zprávách informace o tom, jak zkrachovala další cestovní kancelář či další aerolinie. V Česku tento rok již zkrachovala Balkan Travel, Retur, Tomi Tour a teď také Cool Travel, která má v současnosti klienty na Maledivách a v Řecku. Je to způsobeno finanční krizí, nebo jen špatným hospodařením cestovních kanceláří? Český cestovní ruch nyní čelí recesi poprvé od roku 2002, kdy povodně zasáhly téměř celou republiku, hlavní město nevyjímaje.

V první části této práce se budu zabývat vlivem finanční krize na oblast cestovního ruchu globálně, poté pomocí dat Českého statistického úřadu porovnáám úroveň inomingového cestovního ruchu před krizí a během ní. Nakonec bude vytvořen dotazník, který se zaměří především na vliv finanční krize na občany České republiky. Díky němu zjistím, zda a popřípadě jak se změnil preference domácích turistů při výběru dovolené. Kolik peněz utratí Češi za dovolenou v porovnání s minulým rokem? Upřednostní letos dovolenou v Čechách před dovolenou zahraniční či exotickou dovolenou za pobyt v některé z evropských destinací? Na všechny tyto otázky se zde pokusím najít odpověď.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této práce je zjištění dopadů ekonomické krize na cestovní ruch. Cestovní ruch patří mezi nadstavbové statky, které je člověk ochoten postrádat. Díky tomu se domnívám, že krize zasáhne cestovní ruch více než většinu jiných odvětví.

Cíl: Analýza dopadů ekonomické krize na cestovní ruch

Úkoly: 1. Studium teoretických pramenů

2. Zjištění současného stavu

3. Komparace inomingového cestovního ruchu před krizí a během ní

4. Tvorba dotazníku a jeho vyhodnocení

5. Stanovení závěrů

3 PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU

3.1 ZÁKLADNÍ POJMY

3.1.1 Vznik cestovního ruchu

Cestovní ruch, pokud jde o jeho původní význam, lze považovat za jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch je postupně spojován s využitím volného času, s poznáváním a rekreací.

V literatuře lze nalézt řadu odkazů na to, že lidé v podstatě cestovali již v dávnověku. Většina autorů se shoduje v tom, že začátky moderního cestovního ruchu je možno hledat nejdříve v 17. a 18. století, a to zejména v cestách šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností. V 17. a 18. století se také vyskytují první zmínky o průvodcích, kteří pocházeli především z řad důvěryhodného místního obyvatelstva nebo zcestovalých krajanů. Jejich úkolem bylo především chránit cestující před přepadením, ale i celkově usnadňovat cestování poskytnutím informací o ubytování a možnosti stravování i o krajině a zvycích místních lidí. V masové formě však vzniká cestovní ruch až ve druhé polovině 19. století a největšího rozmachu potom dosahuje vlivem demokratizačních změn ve světě po 2. světové válce, respektive v posledních třech desetiletích 20. století.

Vznik a další vývoj cestovního ruchu je projevem hlavně dvou lidských potřeb, a to potřeby rekreace, tj. oddechu (odpočinku), a potřeby bezprostředního poznávání. Obě tyto potřeby se začaly projevovat s rozvojem společnosti a jejich výrobních sil. Vznik moderní tovární výroby, provázený v počátcích tíživými pracovními a bytovými podmínkami a neúměrně dlouhou pracovní dobou, vyvolával potřebu odpočinku mimo toto běžné prostředí, a to nejčastěji v přírodě. Průmyslová revoluce s sebou potom přinesla ještě další společenské změny:

- došlo k rozdělení dřívějších rodinných pospolitostí na venkově a odchodu venkovského obyvatelstva za prací do měst,
- revoluce vyvolala potřebu vzdělávání, tj. poznávání nových výrobních způsobů života.

U lidí však přetrvávala jejich přirozená tendence obnovovat mezi sebou dřívější (rodinná) spojení a tendence poznávat dosud neznámé a nepoznané, což vedlo k nutnosti dočasně opouštět místo trvalého bydliště, a tedy cestovat.

Rozvoj výrobních sil a dělba práce ve společnosti vyvolaly následující potřeby, které lze označit za základní příčiny vzniku moderního cestovního ruchu:

- potřebu obnovovat spojení s přírodou jako zdrojem regenerace pracovních schopností lidí,
- potřebu vzdělávání jako předpokladu pro uplatnění se v nových výrobních podmínkách a potřebu poznávání nových výrobních způsobů a postupů pro urychlení dalšího technického rozvoje,
- potřebu obnovování styku s lidmi, které nové výrobní podmínky od sebe oddělily, ale i nové navazování styku s lidmi jako formy poznávání a výměny zkušeností.

Cestovní ruch se však mohl vyvíjet jen za podmínek osobní svobody pohybu člověka a po uspokojení základních životních potřeb, tedy až po dosažení určitého stupně životní úrovně, kdy má obyvatelstvo jisté základní množství finančních prostředků, ale i přiměřený fond volného času. Tyto základní podmínky měla nejdříve šlechta a bohatí průmyslníci (buržoazie), zatímco ostatní vrstvy lidí, zejména dělníci a rolníci, získaly tyto podmínky až s dalším rozvojem výrobních sil, po zrušení nevolnictví a po vzniku moderního velkopřůmyslu.

Cestovní ruch nevznikl tedy pouze z touhy člověka spatřit přírodní krásy a historické památky ani v důsledku migračního pudu lidí; vznikl na základě určitého stupně vývoje, zejména materiálních podmínek života společnosti. Rozvoj výrobních (ekonomických) sil s sebou nepřinesl pouze vznik potřeb vyvolávajících cestovní ruch, ale současně vytvořil i základní podmínky pro uspokojování těchto potřeb [8, s. 4].

3.1.2 Definice cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není zcela výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost [4, s. 53].

Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur

(prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na soukromé nabídce více služeb [4, s. 54].

Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni [1, s. 5].

BORMAN /1931/ definuje cestovní ruch jako „cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu, a povoláním nebo i z jiných příčin /za zvláštními událostmi, při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací“. Autor zde zdůrazňuje nepravidelnost a dočasnost cest, bez úmyslu se usadit [6, s. 8].

R.GLUCKMANN definuje cestovní ruch jako „sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně, a mezi obyvateli tohoto místa“. Autor zde zdůrazňuje oproti předchozí definici zcela jinou stránku cestovního ruchu a to vztahy mezi lidmi, jež na základě účasti na cestovním ruchu vznikají. Zde jde spíše o sociologické pojetí tohoto jevu [6, s. 8].

E. FEDOR /1937/ chápe cestovní ruch jako „periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu. Autor zde v definici zdůrazňuje opět další aspekt cestovního ruchu a to především přemístění a přepravu a vztahy mezi místem bydliště a cílovým místem cestovního ruchu [6, s. 8].

H.POSER /1933/ rozumí pod pojmem cestovní ruch „lokální nebo územní nahromadění cizinců s přechodným pobytem, které podmiňuje vznik vzájemných vztahů mezi cizinci na straně jedné a domácím obyvatelstvem, místem a jeho krajinou na straně druhé“. Autor si v této definici všímá především změn, které cestovní ruch způsobuje v místech cestovního ruchu včetně vztahů mezi účastníky cestovního ruchu a místním obyvatelstvem [6, s. 8].

F.W. OGILVE /1933/ aj.A.Norval /1936/ si všímají ve své definici zcela odlišného a dosud příliš nez důrazňovaného pohledu. Cestovní ruch chápou jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných i nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných

v místě trvalého bydliště. Z této definice je zřejmý akcent na ekonomickou stránku cestovního ruchu, především z pohledu cestovního ruchu jako součásti spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu [6, s. 8].

Za mezník pro zkoumání a definování cestovního ruchu je považována definice švýcarských profesorů, klasiků cestovního ruchu W.HUNZIKERA a K.KRAPFA, kteří v roce 1942 vydávají dílo „Základy všeobecné nauky cestovního ruchu“, v němž položili základ ucelené teorie cestovního ruchu. Cestovní ruch definují jako „souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost“. Tato definice se stala východiskem dalšího vývoje definování cestovního ruchu, zejména v poválečném období [6, s. 9].

Tyto základní atributy cestovního ruchu se pak v různé podobě objevují v řadě poválečných definic cestovního ruchu, i v definicích současné doby [6, s. 9].

V.DOHNAL /1969/ chápe „cestovní ruch jako cestu uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase“. Obdobně vymezuje cestovní ruch i E.KOPŠO, i když poněkud z hlediska motivace v zúžené podobě: „Cestovní ruch je forma uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka mimo běžné životní prostředí a ve volném čase“ [6, s. 9].

3.1.3 Vymezení jednotlivých druhů CR

Příjezdový cestovní ruch (také aktivní) zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na ekonomickém území sledované země. Spotřeba příjezdového cestovního ruchu je chápána jako celkový objem prostředků vydaných na cestovní ruch nerezidenty a plynoucích do navštívené země. To znamená, že započítávána je i ta část výdajů, které jsou zaplacený mimo ekonomické území (ve vlastní zemi nerezidenta), ale směřující formou různých plateb do sledované země (např. část výdajů na zájezd) [1, s. 6].

Domácí cestovní ruch je CR domácích návštěvníků na ekonomickém území sledované země. Spotřeba domácího cestovního ruchu je spotřeba rezidentských návštěvníků ve sledované zemi, a to i ta část spotřeby spojené s návštěvou (konečným

cílem cesty) jiné země, pokud byla realizována ve sledované zemi (např. marže cestovních kancelářů či agentur zajišťujících zahraniční zájezd) [1, s. 6].

Výjezdový cestovní ruch (také pasivní) zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo ekonomické území sledované země. Spotřeba výjezdového cestovního ruchu je chápána jako spotřeba rezidentských návštěvníků mimo ekonomické území vlastní země. Nezahrnuje výrobky zakoupené na cestu nebo po cestě ve vlastní zemi (ty patří do spotřeby domácího cestovního ruchu) [1, s. 6].

3.1.4 Činitele ovlivňující účast obyvatelstva na cestovním ruchu

Na rozvoj cestovního ruchu působí celá řada faktorů. Činitele působící na účast v cestovním ruchu mají různý směr a různou intenzitu. Některé faktory účast na cestovním ruchu stimulují více, jiné ji modifikují, nebo i dokonce limitují.

Z hlediska působení na účast obyvatelstva na cestovním ruchu je možné rozlišovat dvě skupiny faktorů, a to:

- faktory, které působí na kvantitativní růst účasti,
- faktory, které působí kromě růstu i na diferenciaci účasti.

Mezi hlavní činitele, které ovlivňují účast obyvatelstva na cestovním ruchu, patří:

- sociálně-ekonomické (příslušnost k sociální skupině, povolání a jeho charakter, finanční a materiální podmínky),
- ekologické (související s místem a charakterem bydliště a pracoviště),
- demografické (související s osobou účastníka a charakterem jeho rodiny),
- psychologické (zájmy a záliby člověka, charakterové vlastnosti, schopnosti, jeho aspirace apod.),
- ostatní (např. fond volného času a obvyklý způsob jeho využívání).

Mimo tyto vlivy, které souvisejí především s osobou účastníka cestovního ruchu (tj. působí na straně poptávky), účast na cestovním ruchu ovlivňují i činitele na straně nabídky cestovního ruchu, jako např.:

- celkový rozsah a struktura rekreačních možností,
- místa (destinace) cestovního ruchu, jejich charakter a vybavenost materiálně-technickou základnou,
- úroveň poskytovaných služeb,
- ceny služeb ve vztahu k cestovnímu ruchu,
- dostupnost míst (destinací) cestovního ruchu,

- image míst (destinací) cestovního ruchu.

Všechny faktory ovlivňující účast obyvatelstva na cestovním ruchu nepůsobí izolovaně, ale ve vzájemné propojenosti [8, s. 40].

3.2 TYPOLOGIE TURISTŮ

3.2.1 Typologie turistů a jejich aplikace v marketingu

Vědci se dlouhá léta snaží vyprodukovat typologie turistů a jejich chování. V mnoha případech však typologie vznikly na základě mála nebo žádných empirických údajů. Proto by při plánování marketingových činností bylo poněkud nemoudré brát příliš doslovně. Nicméně mohou posloužit jako základna úvah o zákaznících, zejména v oblasti segmentace trhu. Mohou pomoci:

- navrhnou typy nových produktů, které by oslovily určité skupiny turistů,
- upozornit na skupiny turistů, které by mohly být ochotné platit vyšší ceny za určité výhody,
na příklad za exkluzivitu a služby,
- ukázat, které distribuční kanály by mohly být pro určitý typ turistů nejefektivnější,
- rozhodnout, která sdělení zaměřit na určité typy turistů [4, s. 65].

Cohen (1979)

Sociolog Cohen dělí turisty na čtyři následující typy:

- **Organizovaný masový turista** je turista, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, volí některou populární destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu, nebo jeho bezprostředním okolí.
- **Individuální masový turista** je člověk, který si kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, například letecký zájezd kombinovaný s použitím pronajatého automobilu.

Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.

- **Turista – průzkumník** (objevitel) si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům

s jinými turisty a pokouší se seznamovat s místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.

- **Turista – tulák** se chce stát součástí místní komunity, i když dočasně. Tento turista nemá žádný předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoli formy cestovního ruchu.

Cohen označuje první typ jako institucionalizované cestovatele a poslední dva typy jako institucionalizované cestovatele.

Pro cestovní kanceláře institucionalizovaní cestovatele samozřejmě představují cílový trh. Naproti tomu destinace související s rozvojem udržitelného cestovního ruchu by se pravděpodobně zaměřovaly přednostně na neinstitucionalizované cestovatele.

Cohen (1979) také dělí turisty podle typu zážitků, které hledají:

- **rekreační** turista, kterému jde spíše o fyzickou rekreaci než o kulturní nebo společenskou náplň,
- **diverziální** turista (hledající rozmanitost), který se snaží zapomenout na každodenní starosti života,
- **zážitkový** turista, který vyhledává autentické zážitky,
- **experimentální** turista, který hledá užší kontakty s místí kulturou
- **existenciální** turista, kterému jde o úmysl plně se ponořit do cizích kultur a životních stylů [4, s. 65].

3.2.2 Turisté a jejich rozhodování

Chceme-li co nejefektivněji rozvinout a využít marketing, musíme porozumět, jak zákazníci dospívají ke svým rozhodnutím o nákupech produktů cestovního ruchu, služeb volného času a ubytovacích a stravovacích služeb. Potom budeme vědět, kde a kdy je třeba zasáhnout do jeho procesu, abychom získali požadované výsledky. Problém je v tom, že bylo vytvořeno mnoho modelů, ale jen v relativně malé míře se provedl empirický výzkum, který by porovnal tyto modely se skutečným chováním zákazníků. Nicméně i tak stojí za to podívat se na několik z nich.

Wahab, Crampton a Rothfield (1976) přišli s lineárním modelem rozhodovacího procesu.

Počáteční rámec → Pojmové alternativy → Shromažďování faktů → Definice předpokladů
→ Zformování stimulu → Předpověď důsledků → Nákladové výhody alternativ →
Rozhodnutí → Výsledek

Podle Schmollova modelu (1977) je rozhodnutí výsledkem procesu sestávajícího se ze čtyř následujících prvků:

- podněty pro cestování, včetně tištěných průvodců, zpráv od jiných turistů, reklamy a propagace,
- osobní a společenské faktory určující „cestovní“ chování, včetně motivací, přání a nadějí,
- vnější proměnné faktory, včetně image cíle cesty, důvěry v obchodní zprostředkovatele a omezení, jako jsou náklady a čas,
- charakteristiky destinace služby a mínění o ni, například názor na úměrnost ceny a hodnoty, širší nabídky atraktivit a zařízení [4, s. 68].

Obvyklé prostředí

Obvyklé prostředí je poměrně obtížně definovatelné, v jednotlivých zemích bývá chápáno odlišně. Podle mezinárodní definice je za něj považováno bydliště respondenta (trvalé i přechodné), dále přímé okolí tohoto bydliště, pracoviště, škola a jiná často navštěvovaná místa. Pojem obvyklého prostředí má dva rozměry: vzdálenost a periodicitu (frekvenci návštěvy). Součástí obvyklého prostředí se tak stává okolí bydliště respondenta, i když může být navštěvováno jen zřídka a zároveň místa, která jsou navštěvována často (v našem pojetí častěji než jednou týdně) a pravidelně, přestože mohou být značně vzdálena od bydliště. Státní hranice nějak při definici obvyklého prostředí rozhodující [1, s. 5].

Návštěvník

Návštěvník je účastník cestovního ruchu. Návštěvníci se dělí na jednodenní návštěvníky (někdy nazýváni také exkurzionisté nebo výletníci) a turisty.

Jednodenní návštěvník se účastní cestovního ruchu bez přenocování.

Turista je účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí.

Tranzitní návštěvník je samostatnou kategorií, neboť může být obecně jednodenní, ale také turista. Jedná se o návštěvníky, kteří se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty. Z hlediska definice sem spadají rovněž letecké transfery.

Kromě výše zmíněné typologie lze návštěvníky rozlišit na dvě základní kategorie:

- **Rezident (domácí návštěvník)**, jehož rezidentská země je stejná jako navštívená země. Může to být občan sledované země i cizí státní příslušníci žijící ve sledované zemi.
- **Nerezident (zahraniční návštěvník)**, jehož země sídla je jiná, než je navštívená země.

Za

nerezidenta je považován také občan sledované země trvale žijící v cizině [1, s. 5].

3.3 ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU

3.3.1 Volný čas

Podle Collina (1994) je volný čas „časem, kdy můžeme dělat, co chcete“. Tentýž autor definuje odvětví služeb pro využití volného času jako „firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky atd..)“.

Tyto definice jsou tak všeobecné, že mohou zahrnovat nesčetné množství různých činností a organizací, které na první pohled nemusí mít mnoho společného. Volný čas lze využít například horolezectvím, hraním společenských her, hazardními hrami nebo návštěvami kostela [4, s. 54].

3.3.2 Motivační a determinující faktory

Motivační faktory jsou takové faktory, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase. Determinující faktory jsou dvojího druhu. Jednak ty, které určují, zda zákazník například bude nebo nebude moci jet na dovolenou. Druhý typ těchto faktorů určuje, jaké typy výletů nebo cest bude moci podniknout za předpokladu, že bude moci jet na dovolenou. Jinými slovy kam pojedete, kdy pojedete a co bude dělat na cílovém místě.

Motivační faktory lze rozdělit na řadu kategorií, například:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex),
- emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie),

- kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie),
- osobní (návštěva přátel a příbuzných),
- osobní rozvoj (učení cizím jazykům nebo získávání jiných nových znalostí).

Tyto motivační faktory by se měly promítnout v návrzích propagačních kampaní, ve sděleních, která reklama předává o nabízených produktech.

Je důležité si uvědomit, že různí zákazníci mohou mít různé motivační faktory pro koupi téhož produktu. Například víkendový zájezd do Paříže může pro některé zákazníky představovat druhé líbánky, pro jiné poznávací zájezd a pro další příležitost procvičit se ve francouzštině.

Z tohoto příkladu je patrné, že na zákazníka může působit více motivačních faktorů. Novomanželský pár může zvolit Paříž současně kvůli romantice, chuti na francouzské gastronomické speciality, zájmu o francouzskou kulturu a snaze o zlepšení ve francouzštině.

Determinující faktory určují, zda zákazník bude vůbec moci někam jet. Patří mezi ně jeho disponibilní část příjmů, pracovní a rodinné závazky, množství volného času.

Dalšími z faktorů určujících typ dovolené, který si zákazník bude moci dovolit, jsou:

- dostupnost vhodných produktů,
- dostupnost informací o produktech (ať jde například o katalogy, průvodce nebo média),
- minulé zkušenosti zákazníka, jeho rodiny a příbuzných,
- zákaznickovy představy o různých typech dovolených a konkrétních cílech cest,
- zákaznickova obliba určitých druhů dopravy,
- ceny různých typů dovolených,
- různá roční období, spolu s cenami v místě rekreace,
- výkyvy měnových kurzů,
- názory ostatních členů skupiny se kterou zákazník má cestovat,
- určité okolnosti, lákající zákazníka do míst, která by jinak nenavštívil.

Pracovníci marketingu by si měli všimnout determinujících faktorů. Které mohou ovlivnit, a podnikat příslušné kroky [4, s. 54].

3.4 OKOLÍ SYSTÉMU CESTOVNÍHO RUCHU

Charakteristika cestovního ruchu jako otevřeného systému zdůrazňuje význam vlivu okolí (vnějšího prostředí) na jeho strukturu a vývoj. Ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí nemá k cestovnímu ruchu výlučný vztah, ale cestovní ruch více nebo méně ovlivňuje. Zároveň je aktuální i zpětná vazba, tj. vliv cestovního ruchu na okolí. Síla této vazby závisí obvykle na stupni kooperace všech zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu [3, s. 16].

3.4.1 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je pro rozvoj cestovního ruchu velmi významné. Jde zejména o pozitivní nebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry [3, s. 16].

Rozhodující je ekonomický růst, který se projevuje v růstu hrubého domácího produktu. Růst hrubého domácího produktu ovlivňuje objem investic a výdajů na cestovní ruch. Pozitivní vliv těchto činitelů nastává, když výdaje na cestovní ruch rostou rychleji než hrubý domácí produkt. Hospodářský pokles a krize, kterou provází růst nezaměstnanosti a zmrazení mezd, má negativní vliv na cestovní ruch. Nezaměstnanost se projevuje s poklesem příjmů obyvatelstva a s výdaji na méně zbytné potřeby, mezi které se řadí i výdaje na cestovní ruch [3, s. 16].

Inflace má za následek pokles kupní síly peněz a projevuje se všeobecně růstem cen zboží a služeb včetně cen zboží a služeb cestovního ruchu. Důležitá je i stabilita měny, která ovlivňuje zejména zahraniční cestovní ruch. Devalvace měny zdražuje vycestování obyvatel do zahraničí a naopak pobyty cizinců zlevňuje. V pasivním zahraničním cestovním ruchu musí totiž občan za jednotku cizí měny zaplatit víc jednotek domácí měny. Zahraniční návštěvník dostane za jednotku měny své země více peněžních jednotek navštívené země. Zhodnocení měny určitého státu má na cestovní ruch opačný účinek [3, s. 17].

Úroková míra je cenou za poskytnutý úvěr. Její výše může působit stimulačně na investování v cestovním ruchu. Nedostupnost úvěrů vlivem vysoké úrokové míry omezuje investování. Zejména v období hospodářského poklesu a krize stát vysokou úrokovou mírou ovlivňuje objem peněžních prostředků v oběhu a tak vyrovnává míru inflace [3, s. 17].

Zpětná vazba cestovního ruchu na ekonomické prostředí se projevuje v jeho vlivu na ekonomický růst, zvýšení zaměstnanosti, příjmy obyvatelstva, platební bilanci státu apod. [3, s. 17].

3.4.2 Politické prostředí

Politické prostředí, které ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu, tvoří zejména podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Mír se latinsky řekne „*conditio sine qua non*“ (nevyhnutelná podmínka) rozvoje cestovního ruchu. Cestovnímu ruchu se nedaří v zemích, ve kterých jsou občanské nepokoje nebo je ohrožena bezpečnost turistů, jejich zdraví, případně majetek. Důsledky teroristického útoku na tzv. americká dvojčata v roce 2001 mají v mezinárodním cestovním ruchu dlouhodobý dopad [3, s. 17].

Mnoho závisí i od společenského zřízení státu, ve kterém se cestovní ruch rozvíjí, protože stát je nositelem politiky cestovního ruchu. Důsledky této politiky se projevují při vytváření státních orgánů cestovního ruchu, tvorbě strategií a koncepcí rozvoje cestovního ruchu, ale i v jeho případné stagnaci nebo poklesu, podpoře aktivit souvisejících s rozvojem regionů včetně cestovního ruchu. Dále i v budování infrastruktury sloužící i pro cestovní ruch (např. výstavba dálnic), účelné využívání volného času obyvatelstva apod. [3, s. 17].

Významné je odstraňování bariér v podobě cestovních formalit, např. zrušení vízové povinnosti jednotlivých krajín, zrychlování odbavení cestujících na hraničních přechodech, vytváření vhodných podmínek pro finanční zabezpečení turistů cestujících do zahraničí.

Na druhé straně je cestovní ruch významným hospodářsko-politickým činitelem podílejícím se na prohlubování spolupráce mezi jednotlivými zeměmi s ohledem na vzájemné poznávání způsobu života a upevňování světového míru [3, s. 17].

3.4.3 Sociální prostředí

Podstatný význam pro rozvoj cestovního ruchu má i sociální prostředí, které je dáno společenským zřízením. To ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní i mimopracovní podmínky, dále i sociální politiku státu [3, s. 18].

Rozdělování hrubého domácího produktu se projevuje v hmotné spotřebě a spotřebě služeb obyvatelstva, má vliv na úroveň výživy, odívání, vybavenosti domácností předměty dlouhodobé spotřeby, dále i na úroveň veřejné spotřeby, např. služby zdravotnictví, školství.

Pracovní podmínky jsou spojené s délkou pracovní doby, intenzitou práce, pracovním prostředím, úrovní technické vybavenosti, hygienou a bezpečností práce. Mimopracovní podmínky souvisejí s fondem volného času jako součástí mimopracovního

času, podmínkami jeho účelného využívání apod. Jedinečný význam má zákonná placená dovolená, která ovlivňuje zejména rozvoj dlouhodobého cestovního ruchu [3, s. 18].

Sociální politika se zaměřuje na sociální zabezpečení těch občanů, kteří mají nedostačující nebo nemají žádné pracovní příjmy na zabezpečení základních životních potřeb. Stát určuje podmínky pro nemocenské pojištění, důchodové zabezpečení, přídavky na děti, podpory v nezaměstnanosti apod. [3, s. 18].

Zpětná vazba cestovního ruchu na sociální prostředí se projevuje např. diferenciací nabídky produktu tak, aby se umožnila účast na cestovním ruchu i sociálně slabším skupinám obyvatelstva, včetně zdravotně hendikepovaných, vlivem na zdraví jednotlivce a společnosti, vzdělaností a kulturní úroveň obyvatelstva apod. [3, s. 18].

3.4.4 Technicko-technologické prostředí

Technicko-technologickým prostředím označujeme dopravní infrastrukturu a další technickou informačně-technologickou vybavenost umožňující rozvoj cestovního ruchu [3, s. 18].

V dopravní infrastruktuře jde zejména o existenci a vybavenost sítě dálničních tahů, které si vyžaduje neustále rostoucí stupeň motorizace obyvatelstva, hustotu, kapacitu a propustnost železniční dopravní sítě, hustotu letišť a frekvenci pravidelných a nepravidelných leteckých spojení, existenci lodní přepravy v místech vhodných pro její rozvoj, podobně jako osobních dopravních zařízení v horských a vysokohorských střediscích cestovního ruchu. Rozvoj dopravy má však i negativní vliv na cestovní ruch a životní prostředí. Například zvýšená rychlost má za následek omezování zážitků a dojmů z cestovního ruchu, které jsou povrchnější, masovost automobilové přepravy se projevuje v zahlcení hraničních přechodů, menší operativnosti odbavování cestujících, zvýšeném počtu dopravních nehod a odstraňování jejich následků apod. [3, s. 19].

Zvláště významné jsou nové technologie, které ulehčují poskytování jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu, umožňují snižovat počty pracovníků, šetřit energii, vodu apod. Informatizace společnosti souvisí s novými informačními technologiemi, které umožňují elektronické rezervování služeb přes centrální systémy rezervování, využívání internetu jako distribučního kanálu, který urychluje nejen výměnu informací, ale i rozhodování účastníků cestovního ruchu a obchodní činnost v cestovním ruchu [3, s. 19].

Zpětná vazba cestovního ruchu a technicko-technologické prostředí se projevuje ve zvláštních požadavcích cestovního ruchu na konstrukci jednotlivých druhů dopravních prostředků, pohodlí a rychlost přeprav, budování dopravní infrastruktury tak, aby se

zpřístupnily i méně známé atraktivity cestovního ruchu, na zpracování specifického softwaru pro potřeby ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří, cestovních agentur atd. [3, s. 19].

3.4.4 Ekologické prostředí

Ekonomický růst má své hranice a provází jej zhoršování životního prostředí. Cestovní ruch již z hlediska podstaty je závislý na přirozené tvorbě atraktivního prostředí. Rozvíjí se tam, kde existují vhodné přírodní a kulturně-historické zdroje rozmístěné v zemi. Závislost cestovního ruchu na ekologickém prostředí je větší než ve většině jiných hospodářských aktivit. Pro narušení rovnováhy země u prvků jako je půda, voda, ovzduší, flóra a fauna může vést k omezení, případně i k likvidaci cestovního ruchu. Na tyto skutečnosti upozornila i mezinárodní konference o Zemi, která se uskutečnila z iniciativy OSN v roce 1995 v Rio de Janeiro. Výsledkem rozhovorů jejich účastníků byla strategie trvale udržitelného rozvoje, tzv. Agenda 21, zaměřená na uspokojování potřeb nejen současné generace, ale i budoucích generací. Agenda je obsažena v Deklaraci o životním prostředí a rozvoj [3, s. 19].

Ochrana přírody a země z hlediska cestovního ruchu musí respektovat potřebu rovnováhy mezi blahobytem a volným časem zejména z hlediska přípustného zatížení země návštěvníky a zdrojem zařízení cestovního ruchu. Proto v mnohých státech existuje např. Částečný nebo úplný zákaz vstupu motorových vozidel na území národních parků nebo chráněných území, zákaz poškozování flory a fauny atd. Racionální výstavbu nových zařízení cestovního ruchu usměřňují záměry územního plánování [3, s. 20].

Snížení vlivu cestovního ruchu na životní prostředí je možné očekávat zvýšením ekologického citění obyvatelstva, zejména přechodem masového cestovního ruchu na tzv. ekologický cestovní ruch (ekologicky šetrný cestovní ruch). První požadavky na tento přechod se datují již z poloviny sedmdesátých let 20. století [3, s. 20].

3.5 VLIV CESTOVNÍHO RUCHU

3.5.1 Cestovní ruch jako oblast podnikatelských příležitostí

Z předchozího mnohostranného vztahu cestovního ruchu k odvětvové struktuře národního hospodářství lze odvodit i jeho významnou úlohu při vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti v různých odvětvích národního hospodářství a různých oborech

lidské činnosti. Přitom je důležitá skutečnost, že cestovní ruch vytváří podnikatelské příležitosti a zaměstnanost rovněž i v ekonomicky méně rozvinutých oblastech a často i v místech, která by byla jen obtížně jinak ekonomicky efektivně využitelná (hory, podhůří, pobřeží, jezera, apod.). Mezi přínosy cestovního ruchu pro zaměstnanost patří i skutečnost, že vytváří pracovní místa v široké škále profesí a různorodé náročnosti, od méně kvalifikovaných, přes středně až po vysoce kvalifikovaná místa [6, s. 75].

Pro docenění významu cestovního ruchu pro zaměstnanost obyvatelstva je nutno uvažovat nejen přímou zaměstnanost v podnicích, jejichž služby jsou určeny výhradně či převážně účastníkům cestovního ruchu (ubytovací, dopravní, stravovací, cestovní kanceláře, turistická informační střediska, organizace cestovního ruchu, profesní svazy, apod.), ale i zaměstnanost v podnicích doplňkových služeb, kde účastníci cestovního ruchu tvoří jen malou část klientely (pojišťovny, obchodní síť, servisní a opravárenské služby, stroje, apod.) Zcela samostatný problém je tzv. vyvolaná (sekundární) zaměstnanost, tj. zaměstnanost v odvětvích, které zajišťují chod podniků s přímou zaměstnaností (dodavatelé hotelů a restaurací, stavební firmy, dodavatelé dopravních zařízení, apod.) [6, s. 75].

Celkový dopad cestovního ruchu na zaměstnanost se poměrně obtížně kvalifikuje. „Studie OECD odhaduje, že přímá zaměstnanost v cestovním ruchu činí jen kolem poloviny celkem vyvolané, když hotelové a stravovací služby se na ní podílejí zhruba jednou třetinou, doprava patnácti procenty a cestovní kanceláře třemi až pěti procenty pracovních míst“ [6, s. 76].

3.5.2 Vliv cestovního ruchu a rozvoj územních celků

Postavení jakéhokoliv územního celku v cestovním ruchu je podmíněno především přírodními, kulturně historickými a ostatními atraktivitami, jakož i jeho vybaveností materiálně technickou základnou – infrastrukturou poskytující služby účastníkům cestovního ruchu. V řadě míst a oblastí, které nemají výraznější předpoklady pro rozvoj jiných ekonomických činností nebo u kterých jejich přírodní a kulturně historické atraktivity mají vysokou míru kvality či jedinečnosti, se cestovní ruch stává dominantním činitelem jejich rozvoje s významnými ekonomickými dopady, které plynou především z:

- výdajů cestovního ruchu a jejich přesunu z míst bydliště do míst cestovního ruchu
- daňových příjmů a různých poplatků, které se stávají významnými zdroji místních rozpočtů

- vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti
- vytváření investičních příležitostí
- zlepšování celkové úrovně infrastruktury a vybavenosti nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro místní obyvatelstvo
- podněcování rozvoje řady ekonomických aktivit včetně místních řemesel a řady dalších [6, s. 76].

Tím cestovní ruch vlastně ekonomicky zhodnocuje přírodně a kulturně historický potenciál daných míst, který by bez cestovního ruchu zůstával v převážné míře nevyužit.

Význam cestovního ruchu pro určitý územní celek (místo, region) je tím vyšší, čím více se opírá o místní či vnitroregionální ekonomiku (průmysl, služby, vnitroregionální trh, apod.) [6, s. 76].

3.5.3 Globální dopady cestovního ruchu na národní ekonomiku

V předchozím uvedené dílčí dopady cestovního ruchu na národní ekonomiku – ve sféře spotřeby obyvatelstva, odvětvové struktury, podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti i na rozvoj územních celků – se syntetizují a vyúsťují v globální působení cestovního ruchu na národní ekonomiku jako celek [6, s. 77].

Tento globální účinek cestovního ruchu na národní ekonomiku může mít jednak charakter:

- přímých dopadů, které generují převážně z výdajů účastníků cestovního ruchu, a to ať již domácích či zahraničních
- dopadů nepřímých, které vyplývají z celkové mnohostranné a zprostředkované účinnosti cestovního ruchu na ekonomický rozvoj [6, s. 77].

Přímé dopady cestovního ruchu na národní ekonomiku lze vyjádřit především:

- v podílu cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, ve kterém je vyjádřen souhrnný dopad cestovního ruchu na ekonomiku státu, vyjadřující přírůstek hodnot (přidanou hodnotu), které vznikly působením půdy, práce a kapitálu v oblasti cestovního ruchu. Někteří autoři v tomto smyslu hovoří o „výrobní funkci cestovního ruchu – o efektu tvorby hodnot“
- v devizových příjmech, které ekonomice státu přináší příjezdový, aktivní zahraniční cestovní ruch, a které jsou představovány výdaji zahraničních

účastníků cestovního ruchu na území navštíveného státu. Tyto devizové příjmy mají pro národní ekonomiku tím vyšší přínos, čím více zboží a služeb pro zahraniční návštěvníky je produkováno domácí výrobou a je opřeno o domácí trh

- ve výdajích obyvatelstva na cestovní ruch celkem, tj. výdajích obyvatelstva určitého státu na domácí i zahraniční cestovní ruch
- v oblasti výdajů se pak zvláště sledují devizové výdaje obyvatelstva státu na výjezdy do zahraničí (na zahraniční pasivní cestovní ruch) vyjadřující výši devizových prostředků, které ze státu odplývají do zahraničí
- finálním efektem vlivu zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu [6, s. 78].

Nepřímé dopady cestovního ruchu, jeho mnohostranná i když zprostředkovaná účinnost na ekonomiku státu spočívá v následném působení cestovního ruchu na ekonomický rozvoj celé řady dalších odvětví národního hospodářství. Nejčastěji se vyjadřuje pomocí multiplikátorů, a to především multiplikátoru příjmového, multiplikátoru zaměstnanosti, multiplikátoru investic a multiplikátoru mzdového [6, s. 79].

3.6 MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU

Mezinárodní organizace plní významné úlohy v rozvoji mezinárodní spolupráce v oblasti cestovního ruchu a jejich význam stále roste. Podle úrovně rozeznáváme organizace:

- **vládní**, jejich členy jsou vlády nebo státy, vznikly podle mezinárodního veřejného práva,
- **mimovládní**, jejich členy jsou fyzické nebo právnické osoby, vznikly podle mezinárodního soukromého práva.

Ve vztahu k mezinárodnímu cestovnímu ruchu zajišťují mezinárodní organizace:

- usnadňování rozvoje mezinárodního cestovního ruchu na úrovni států a v oblasti mezinárodního práva,
- sjednocení předpisů, ustanovení, metod a postupů (např. statistiky, klasifikace hotelů apod.),
- výměnu informací a zkušeností z nejrůznějších oblastí cestovního ruchu (např. o vstupních a celních podmínkách),

- technickou pomoc nejrůznějšího typu, zejména rozvojovým zemím [8, s. 102].

3.6.1 Vládní mezinárodní organizace cestovního ruchu

- UNWTO (do roku 2003 pouze WTO) – World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu. Je vládní organizací se statutem organizace OSN. Byla založena 1.11.1974. Jejím předchůdcem byla organizace mezivládního charakteru IUOTO (International Union of Official Travel Organizations). UNWTO sdružuje 150 řádných členů, vlád členských států, kromě nich i několik členů připojených (bez úplných práv) a značný počet členů přidružených včetně podnikatelských subjektů. Sídlem UNWTO je Madrid. Nejvyšším orgánem UNWTO je valné shromáždění, které se schází každé 2 roky. V obdobích mezi jeho zasedáními řídí činnost UNWTO výkonný výbor. Ten tvoří volení členové z řádných členů. Řídícími orgány jsou i regionální komise – evropská, africká, pro Střední východ, pro Severní a Jižní Ameriku, pro Tichomoří a Asii. Výkonným orgánem UNWTO je sekretariát v čele s generálním tajemníkem, kterého volí valné shromáždění [8, s. 103].

UNWTO je nejdůležitější a největší organizací cestovního ruchu. Jejím hlavním cílem je všestranná podpora rozvoje cestovního ruchu, jak mezinárodního, tak i domácího, a to nejen jako prostředku pro hospodářský rozvoj zemí, ale i jako prostředku vzájemného poznávání národů, jejich upevňování světového míru. Podílí se také na přenosu know-how z oblastí cestovního ruchu do rozvojových zemí a podporuje udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Česká republika je řádným členem organizace [8, s. 103].

Dalšími regionálními vládními organizacemi cestovního ruchu jsou Komise pro rozvoj cestovního ruchu Evropského společenství (Evropská Unie) a Výbor pro cestovní ruch Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj v Evropě (OECD) – obě představují sdružení evropských zemí [8, s. 103].

Výbor pro cestovní ruch OECD se skládá ze zástupců národních úřadů pro cestovní ruch a soukromých organizací cestovního ruchu, měl původně 24 členských států. OECD (založena 1961, se sídlem v Paříži) se zabývala vývojem cestovního ruchu a jejím cílem bylo především:

- usnadnění formalit na hranicích, tj. odstranění víz a zjednodušení pasových předpisů,
- usnadnění mezinárodní automobilové přepravy,
- podpora mezinárodní propagace
- snížení cel,
- odstranění devizových omezení [8, s. 103].

3.7 SOUČASNÁ ORGANIZACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

V průběhu celého vývoje cestovního ruchu byl uplatňován systémový přístup k jeho vývoji. V rámci státu v minulosti a v současné době existuje standardní struktura cestovního ruchu, která vymezuje vzájemné vztahy mezi státní správou, obcemi, zájmovými společenstvy a podnikovými strukturami v cestovním ruchu.

V České republice státní správu v cestovním ruchu upravuje stále ještě kompetenční zákon (č. 2/1969 Sb., v platném znění) tím, že ji svěřuje příslušnému ministerstvu. Zákonodárná úloha v oblasti cestovního ruchu, tak jako i v jiných oblastech, přísluší Parlamentu České republiky – Poslanecké sněmovně a Senátu.

Ve struktuře výborů Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR je při Hospodářském výboru zřízen Podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony a při Zahraničním výboru Podvýbor pro prezentaci České republiky v zahraničí. Oba podvýbory se zabývají nejen legislativními otázkami cestovního ruchu včetně slčitelnosti našeho právního řádu s předpisy Evropské unie, propagací a prezentací České republiky v zahraničí, ale i obecnějšími otázkami podpory rozvoje cestovního ruchu. Podvýbory nejsou vybaveny řídicími kompetencemi, jsou pouze pracovními, konzultačními a poradními orgány, jež mimo výše uvedené činnosti odborně posuzují návrhy legislativních úprav v etapě jejich zpracování a předložení ke schválení.

V Senátu je problematika cestovního ruchu přiřazena Podvýboru pro cestovní ruch Výboru pro hospodářství, zemědělství a dopravu. Problematikou cestovního ruchu se v Senátu z různých hledisek může zabývat také ústavněprávní výbor nebo výbor pro evropskou integraci apod.

V současné době je výkonem státní správy v odvětví cestovního ruchu podle kompetenčního zákona č.2/1969 Sb., v platném znění, stále pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [8, s. 65].

V oblasti propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu stále působí Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism, která v současné době zastává mimo již uvedené činnosti některé další:

- spolupracuje s regionálními orgány na vytváření národního informačního systému,
- spolupracuje s regionálními orgány na vytváření přirozených turistických regionů,
- v současné době provozuje 29 zastoupení ve 28 státech světa,
- je členem mezinárodních organizací zabývajících se cestovním ruchem, jako jsou ETC (Evropská komise pro cestovní ruch), EFCT (Evropská federace kongresových měst), RDA (Svaz německých autobusových dopravců), DRV (Svaz německých cestovních kanceláří).

Zákon č.129/2000 Sb, o krajích, konkrétní kompetence ve vztahu k cestovnímu ruchu krajským úřadům jmenovitě nestanoví. Problematika cestovního ruchu je obvykle svěřena některému odboru krajského úřadu, např. odboru pro cestovní ruch. Krajské úřady považují cestovní ruch za významné odvětví, které přispívá k ekonomickému rozvoji spravovaného regionu včetně rozvoje zaměstnanosti. Krajské úřady, městské úřady i obce vnímají cestovní ruch jako důležitou podnikatelskou aktivitu, jejímuž rozvoji přispívají i finanční prostředky.

Mimo strukturálních orgánů, jak již bylo uvedeno, působí v České republice celá řada různých zájmových a profesních organizací, asociací a sdružení. Jejich cílem a posláním je:

- profesionálně obhajovat zájmy a poskytovat servis sdruženým členům,
- garantovat kvalitu nabízených služeb,
- umožnit výměnu zkušeností a informací,
- prosazovat zájmy svých členů u zákonodárných orgánů a jiných orgánů státní správy [8, s. 66].

3.8 MARKETING

3.8.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje jeden ze základních principů marketingu. Zahrnuje především kontrolovatelné faktory, které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Marketingový mix je tvořen souhrnem činitelů, které spolu s určením cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Základní nástroje marketingového mixu jsou čtyři a obvykle jsou označovány jako „4P“, což odráží původní anglickou terminologii:

- výrobek, služba (product)
- cena (price)
- podpora prodeje (promotion)
- umístění na trhu (place)

V oblasti cestovního ruchu k těmto nástrojům přistupují ještě další čtyři (celkem tedy osm nástrojů, resp. „8P“), a to:

- lidé (people)
- kompletace služeb (package)
- vytváření programů (programming)
- spolupráce (partnership).

Využívání těchto dodatečných čtyř nástrojů marketingového mixu vychází především ze specifik služeb cestovního ruchu.

Úspěšnost marketingu každé firmy je závislá jednak na faktorech kontrolovatelných, tj. na marketingovém mixu, jednak na faktorech nekontrolovatelných, které vytvářejí marketingové prostředí podniků

Nástroje marketingového mixu mohou řídicí pracovníci různým způsobem měnit, to však neplatí o faktorech vnějšího prostředí, které v cestovním ruchu tvoří především:

- konkurence.
- legislativa a právní normy,
- celkové ekonomické prostředí,
- technologie,
- společenské a kulturní prostředí,
- organizační cíle a zdroje.

Cestovní ruch v průběhu svého vývoje zaznamenal celou řadu změn. Na trhu cestovního ruchu dochází k stále většímu růstu konkurence (je stále více hotelů, restaurací, cestovních kanceláří, leteckých společností apod.), rostoucí komplexnosti a členitosti trhu (nové cílové skupiny, nové služby) a zákazníci jsou mnohem zkušenější (díky novým

poznatkům získávaným cestováním nebo prostřednictvím internetu, zkušenostem, ale i reklamě ve sdělovacích prostředcích) [8, s. 93].

Všechny tyto změny a faktory znamenají, že marketing je pro cestovní ruch stále důležitější a jeho význam neustále roste. I v oblasti cestovního ruchu bude úspěšný pouze ten, kdo bude schopen uspokojovat potřeby zvláštních skupin zákazníků [8, s. 93].

3.8.2 Specifika marketingu v cestovním ruchu

Marketing v cestovním ruchu má několik typických (obecných) charakteristik, které jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb, ale navíc má i určité specifické charakteristiky.

Mezi obecné charakteristiky patří:

- nehmotný charakter služeb,
- místní a časová vaznost služeb,
- pomíjivost služeb,
- distribuční cesty,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost služeb na jejich poskytovatele.

Mezi specifické charakteristiky, které e mění v závislosti na typu organizace, patří:

- úzké vymezení marketingu,
- nedostatečné ocenění marketingových dovedností,
- rozdílná organizační struktura,
- nedostatek údajů o výkonnosti konkurence,
- vliv vládní regulace a deregulace,
- omezení a příležitosti pro neziskové firmy

Odlišnost marketingu v oblasti cestovního ruchu vyplívá především ze zvláštností služeb cestovního ruchu,tj. z:

- kratší expozitury služeb,
- výraznějšího vlivu psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu,
- většího důrazu na kvalitu a image,
- složitějších a proměnlivějších distribučních cest,
- větší závislosti na dodavatelských firmách,
- možnosti snadnějšího kopírování služeb,
- většího důrazu na propagaci v období mimo hlavní sezonu [8, s. 94].

Výše uvedené činitele a zvláštnosti je třeba respektovat při tvorbě marketingového systému, použitelného pro všechny organizace cestovního ruchu. Tento marketingový systém obsahuje následující strukturu otázek, které je třeba vyřešit:

1. Kde jsme nyní?
2. Kde bychom chtěli být?
3. Jak se tam dostaneme?
4. Jak zajistíme, abychom se tam dostali?

Odpovědi na tyto otázky jsou obvykle náplní a realizací marketingového plánu.

Chování podniku cestovního ruchu je ovlivněno těmito zvláštnostmi a vychází z charakteristiky trhu cestovního ruchu, a to jak v dané zemi, tak v zemi cílové [8, s. 95].

4 EKONOMICKÉ KRIZE

4.1 HOSPODÁŘSKÉ CYKLY

Hospodářství všech tržních ekonomik se v souvislosti se změnami agregátní poptávky a agregátní nabídky a díky dalším ekonomickým, politickým a sociálním vlivům nevyvíjí rovnoměrně. Při dlouhodobém sledování výkonnosti národního hospodářství lze obvykle v jeho vývoji vysledovat určité cyklické změny. Obecně lze tyto cykly

charakterizovat jako výkyvy v ekonomické aktivitě, doprovázené kolísáním reálného produktu, zaměstnanosti a nezaměstnanosti, objemu investic, zisků a dalších indikátorů. Teorie hospodářského cyklu se zabývá kolísáním skutečného produktu kolem úrovně potenciálního produktu, jehož vývoj vyjadřuje dlouhodobou růstovou tendenci ekonomiky [5, s. 73].

4.1.1 Klasifikace hospodářských cyklů

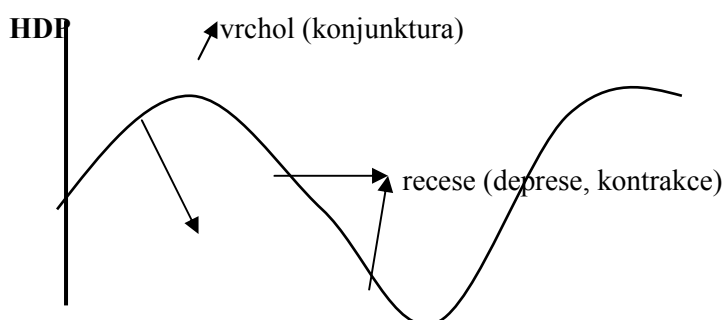
Samotné označení „cyklus“ napovídá, že při zkoumání problematiky hospodářského cyklu půjde o opakování jistých skutečností, vývojových tendencí a ekonomických vztahů. To ale neznamená, že všechny hospodářské cykly jsou stejné. Z hlediska délky jednoho cyklu (tzn. jednoho opakování) rozlišujeme:

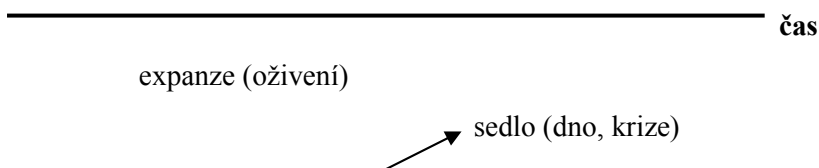
- krátkodobé cykly (Kitchinovy)
Jedná se o krátkodobé kolísání reálného produktu rGDP s periodicitou 3-5 let. Toto kolísání zpravidla způsobují výkyvy v zásobách nebo sezónní události, jako např. vliv počasí v zemědělství a stavebnictví, vliv letních dovolených apod.
- střednědobé cykly (Juglarovy)
Příčiny Juglarových cyklů spočívají především v existenci poptávkových a nabídkových šoků souvisejících s rozvojem investic do strojů a zařízení. Délka jednoho cyklu se obvykle pohybuje v rozmezí 7-11 let
- dlouhodobé cykly
 - a. Kuznetsovy cykly s délkou 15-25 let způsobené kolísáním investic do infrastruktury, válkami, rozšiřováním světového obchodu apod.
 - b. Kondratěvovy vlny s délkou 45-60 let související se zlomovými technickými vynálezy, které vedou k technologickým revolucím (vynález parního stroje, elektřiny, spalovacího motoru, informačních technologií).
 - c. Forrestovy cykly s periodicitou cca 200 let založené na tzv. systémové dynamice a na modelování vývoje průmyslových inovací.
 - d. Tofflerovy civilizační vlny, s periodicitou 1000-2000 let považují za základní zlomové body vývoje zemědělskou revoluci a primární dělbu práce, průmyslovou revoluci a v polovině 20. století vznik ekonomiky založené na znalostech [5, s. 73].

4.1.2 Fáze hospodářského cyklu

V průběhu Juglarových cyklů, které jsou z hlediska makroekonomické teorie nejzajímavější, rozlišujeme dvě základní vývojové tendence. Cyklus představuje střídání období růstu skutečného reálného hrubého domácího produktu s obdobím poklesu skutečného rGDP. Mezi těmito dvěma fázemi se nacházejí odpovídající body zvratu, označované jako vrchol a sedlo [5, s. 73].

Ve fázi expanze existuje obvykle na agregátním trhu převis poptávky nad nabídkou ($AD \succ AS$), což vyvolává tlaky na růst výroby a s nimi spojenou intenzivní potřebu investic. Růst investic a výroby vyvolává růst zaměstnanosti (a pokles nezaměstnanosti), růst spotřebních výdajů, růst cen i zisků firem a růst rGDP. Na trhu s penězi dochází k růstu poptávky po penězích, který vyvolává zvyšování úrokových sazeb. Na konci této fáze se ekonomika dostává na vrchol. Tento okamžik je charakteristický přeinvestováním. Firmy vrhly do investičních záměrů příliš velké objemy prostředků a to má za následek nadprodukcí investičních statků. Výrobci investičních statků musí propouštět své zaměstnance, kteří přicházejí o mzdy. Pokles disponibilního důchodu vede ke snížení spotřeby a omezování výroby spotřebního zboží. I v tomto sektoru se propouští zaměstnanci. Na agregátním trhu panuje převis nabídky ($AS \succ AD$), klesá zaměstnanost, roste nezaměstnanost, klesají investiční i spotřební výdaje i ceny (inlace je nízká). Klesají zisky firem, snižuje se poptávka po penězích a následně také úroková míra. Klesá reálný produkt rGDP. Ekonomika čelí hospodářské recesi. Pokud je recese velmi hluboká a propad rGDP velmi strmý, hovoříme o hospodářské depresi. Toto nepříznivé období končí sedlem, propad ekonomiky se zastaví, neboť spotřebitelské výdaje jsou obvykle stabilizovány příspěvky v nezaměstnanosti a investiční výdaje nemohou být záporné. Agregátní nabídka a agregátní poptávka se vyrovnají. Následuje fáze oživení neboli část expanze, kdy reálný produkt roste do úrovně předchozího vrcholu. Jakmile je úroveň předchozího vrcholu překonána, hovoříme o konjunkturu. Oživení a konjunktura jsou součástí nové expanze [5, s. 74].





4.2 EKONOMICKÉ KRIZE

Ekonomická krize nastává, pokud je ekonomický růst po dobu čtyř čtvrtletí v recesi. Jedná se o jednu z fází hospodářského cyklu. Příkladem ekonomické krize je například Velká hospodářská krize a nyní ekonomická krize 2008.

4.2.1 Velká hospodářská krize

Velká hospodářská krize byla odstartována krachem na americké burze v roce 1929. Krize se postupně šířila z USA po celém světě. V tomto můžeme pozorovat jistou podobnost se současnou krizí, která vypukla také ve Spojených státech amerických [19].

Slovní spojení finanční krize nás nyní provází na každém kroku. Často se setkáváme se srovnáváním současné krize s tou ve třicátých letech. Jak vlastně finanční krize ve třicátých letech minulého století vypukla? Pokud se budeme krizemi zabývat, je určitě dobré vyjasnit některá historická fakta o krizi, která v té době mnohé změnila [19].

Ekonomika USA byla na vzestupu

Po první světové válce byly USA světovou průmyslovou a finanční mocností, většina evropských zemí u nich byla silně zadlužena. Ekonomiku USA válka příliš nezasáhla, země proto prožívala období ekonomického rozmachu. Zásoby podniků byly obrovské, zboží bylo pro většinu lidí dostupné a trh se postupně přesýtil. Hodnota amerických akcií do roku 1927 rostla, podniky však měly velké množství zásob a docházelo ke snižování tempa spotřeby. V roce 1929 dosáhly ceny akcií svého maxima, poté začalo docházet k postupnému poklesu výroby a růstu nezaměstnanosti [19].

Černý podzim na newyorské burze

Třetího září 1929 byl na burze vytvořen nový rekord Dow Jonesova indexu. Dne 4. září však začaly ceny kolísat a 5. září klesly. Propad akcií předpovídali mnozí finanční analytici, varovali před tím, že jsou akcie silně nadhodnoceny, ale nikdo je tehdy

neposlouchal. V následujícím období se střídaly propady s růsty, až přišel 20. říjen, kdy ceny mnoha akcií klesly na kritickou úroveň. Během dalšího dne nastal zvýšený prodej akcií a burza se začala hroutit. Prodej akcií pokračoval i ve čtvrtek 24. října. Celková finanční ztráta se tento den vyšplhala na 11,25 miliardy dolarů. Nejhorším dnem v historii burzy se stalo černé úterý 29. října 1929, kdy došlo k zobchodování více než 16 milionů akcií a hlavní index klesl o třináct procentních bodů. Celková finanční ztráta byla odhadnuta na 15 miliard dolarů. Během října došlo na newyorské burze k poklesu hodnoty akcií v průměru o 37%. Hrozivé dopady měl krach i na banky, které investovaly mnoho peněz do akcií a netvořily žádné rezervy pro možný pokles kurzů cenných papírů. Dalším problémem se později též ukázalo to, že banky půjčily značné jmění akciovým spekulantům [19].

Důsledky krachu na newyorské burze

Následkem krachu na newyorské burze, který odstartoval velkou hospodářskou krizi, byly krachy dalších amerických burz, které dále převzaly obchodování. Krachovaly podniky, nezaměstnanost rostla a produkce klesala. Počet nezaměstnaných v USA od roku 1929 do roku 1933 vzrostl z 1,6 na 12,8 milionu osob, nezaměstnanost tedy vzrostla až na 25 procent. Nespokojení lidé pořádali tzv. hladové pochody a prudce stoupala nedůvěra v politický a ekonomický systém. Za hlavní rys můžeme považovat hluboký pokles průmyslové výroby, který v USA v roce 1932 činil zhruba polovinu z roku 1929. Mnozí drobní střadatelé začali ze strachu vybírat z bank své uložené peníze, což vedlo k jejich krachům. V USA v té době zaniklo devět tisíc bank. Pokles ceny akcií se nezastavil a dále pokračoval až do roku 1932. USA trvalo celé čtyři roky, než se jim podařilo vybudovat strategii na zlepšení hospodářské situace. V průběhu let 1933-37 během vlády prezidenta Franklina D. Roosevelta byl zaveden hospodářský program New Deal. Byl to soubor opatření a ekonomických i sociálních reforem zavedených v USA s cílem podpořit, ozdravit a zreformovat ekonomiku USA během velké hospodářské krize [19].

Následky zasáhly postupně celý svět

Krize se samozřejmě šířila i do dalších zemí, především těch, které byly na USA ekonomicky závislé. Postupně postihla celý svět. Světová průmyslová výroba tehdy klesla o 38 procent, zahraniční obchod o 34 procent, nezaměstnaných bylo okolo 40 milionů. V Evropě se krize nejdříve projevila v Německu a Rakousku, jelikož tyto země byly nejvíce závislé na americkém kapitálu. Došlo ke zhroucení obrovského množství německých i

rakouských bank. Krize se projevovala i v řadě dalších evropských zemí, například ve Velké Británii došlo k devalvaci libry. Začaly se hroutit i ostatní měnové systémy, navázané na libru, marku nebo americký dolar. Na Francii dolehla krize až koncem roku 1931a to především díky tomu, že nebyla tolik závislá na anglosaských trzích. Strmě stoupala nezaměstnanost, v roce 1932 bylo např. v Německu sedm milionů lidí bez práce, nezaměstnanost činila 30 procent. Ve Velké Británii byla nezaměstnanost nejvyšší také v roce 1932 (22 procent) a v Rakousku se v roce 1933 vyšplhala až k 29 procentům. Krize se pochopitelně projevila také v zemědělství, kde prudce poklesly ceny zemědělských produktů, též v zahraničním obchodě, kde probíhal boj o nová odbytiště. Bylo nutné uzavřít obrovské množství mezinárodních kartelových dohod. Vzhledem k tomu, že došlo ke zhroucení hospodářství velké většiny zemí, kromě Sovětského svazu, panoval mezi lidmi názor, že kapitalismus je u konce, že krizi přivodil demokratický systém. Tento názor se hodil fašistům, kteří se postupně dostávali k moci a slibovali nastolení nového řádu. Lze konstatovat, že velká hospodářská krize je považována za jednu z hlavních příčin 2. světové války [19].

Krize se nejméně projevila v Sovětském svazu

Sovětský svaz byl jednou z mála zemí, které světová hospodářská krize nezasáhla tak jako ostatní země. To je přičítáno především centrálně plánovanému řízení ekonomiky, likvidaci kapitalistického sektoru a násilné kolektivizaci v zemědělství [19].

Také Československo bylo zasaženo hospodářskou krizí

Československo světová krize silně postihla. Prudce klesala průmyslová výroba, například v roce 1933 až na 60 procent proti roku 1929. Docházelo k hromadným bankrotům menších podniků. Nezaměstnanost se rok od roku zvyšovala a to na více než 17 procent v roce 1934 [19].

4.2.2 Ekonomická krize 2008-2009

Celosvětová ekonomická krize byla v roce 2008 naznačena několika důležitými faktory. Prvotní příčinou byla americká hypoteční krize, která vypukla v roce 2007a postupně přerostla ve světovou finanční krizi 2008. Důležitou roli sehrála rovněž vysoká cena ropy v první polovině roku 2008, která vedla k poklesu reálného HDP a zvedla

spotřebitelské ceny. Cena ropy se zvyšovala díky spekulacím (penzijní a hedgingové fondy nakupovaly komodity, aby snížily riziko portfolia pramenící z akciových trhů), slabý dolar a rostoucí poptávka Číny před olympiádou. Krize naplno udeřila na podzim 2008 a smetla nejen přední světové banky a akciové trhy, ale i cenu ropy. Ta se z červencového maxima (147 USD za barel) propadla během dvou měsíců o třetinu a její pád dále pokračoval, až na konci roku 2008 prolomila hranici 40 USD za barel [14].

Podle OSN čelí světová ekonomika největšímu poklesu od doby Velké deprese ve třicátých letech 20. století. Toto tvrzení se potvrdilo i v odhadu ekonomického růstu pro rok 2009. Mezinárodní měnový fond ve své prognóze z ledna 2009 uvedl, že globální ekonomický růst spadne v roce 2009 na 0,5%, zatímco v roce 2008 dosahoval 3,4%. Přitom ještě v listopadu 2008 činil odhad růstu pro rok 2009 2,2%. V březnu 2009 přinesl bankovní dům Goldman Sachs daleko ještě daleko horší odhad - podle něj by měla světová ekonomika v roce 2009 klesnout o 1,0%. Rovněž Světová banka očekává vůbec první propad globální ekonomiky od roku 1945. Příčinou prohlubování krize je, že i přes velký rozsah politických rozhodnutí a akcí zůstávají finanční toky nadále pod tlakem, a táhnou reálnou ekonomiku dolů. Stále nedošlo k obnovení důvěry investorů a spotřebitelů v řešení podnikaných na záchranu ekonomik. Nadále klesají ceny aktiv, ubývá bohatství domácností a tím pádem stále klesá spotřebitelská poptávka [14].

Lze srovnávat současnou krizi s krizí před 80 lety?

Mezi oběma krizemi lze pochopitelně nalézt jak podobné rysy, tak i rozdíly. Krize ve třicátých letech měla původ vzniku v extrémním nadhodnocení akciových trhů, současná krize má prvopočátek na hypotečním trhu. Rozdíl můžeme najít i v chování americké centrální banky (Fed) a ostatních centrálních bank. Zatímco v letošním roce na pomoc s úvěrovou krizí věnují miliardy dolarů a snižují úrokové sazby, v době počínající krize na začátku třicátých let Fed aplikoval restriktivní měnovou politiku a zvyšoval úrokové sazby. Obě krize se též podepíší na růstu nezaměstnanosti. Například nezaměstnanost ve třicátých letech byla asi 40 milionů osob. V USA se pohybovala kolem 25 procent, přičemž v současné době je nezaměstnaných zhruba šest procent. Nicméně dle předpovědi OSN má do konce příštího roku přijít o práci dvacet milionů lidí [19].

5 METODOLOGIE

5.1 EMPIRICKÝ VÝZKUM A JEHO METODY

Výzkum znamená systematické zkoumání přírodních nebo sociálních jevů s cílem získat poznatky, jež popisují a vysvětlují svět kolem nás. Výzkum charakterizuje kombinace všech těchto znaků:

- jde o proces shromažďování údajů (dat),
- je systematický,
- problematizuje a syntetizuje dosavadní znalosti,
- zahrnuje kritickou analýzu,
- vede ke zvyšování znalostí [2, s. 19].

5.1.1 Vymezení problému, volba přístupu

Příprava výzkumu obsahuje dvě hlavní rozhodnutí: volbu oblasti výzkumu (tématu) a volbu základní metodologie.

Vychází se z problému, který se pociťuje jako závažný pro danou oblast. Problém můžeme chápat jako zkušenost v předmětné oblasti našich výzkumných zájmů s nějakou nevyjasněnou, spornou, neřešenou situací. Pokud ji dobře popíšeme spolu se všemi navazujícími otázkami, pak se tento problém stává středem naší výzkumné práce.

Také je nutné rozpracovat podrobnou rešerši a vyhodnotit příslušnou literaturu. Navrhujeme, jaké teoretické přístupy jsou relevantní pro náš problém. Naše volba musí být podrobně popsána, aby byl celý náš výzkum průhledný. Často existuje několik teorií, které je užitečné uvažovat najednou.

Výzkumník se dále rozhoduje pro určitý typ metodologie. Tato volba je nutná zvláště v sociálně orientovaném výzkumu, kdy se rozhodujeme mezi dvěma hlavními parametry: kvantitativním a kvalitativním výzkumem [2, s. 20].

V této práci jsem využívám metodu srovnávací, analýzu dokumentů, metodu pozorování a metodu dotazování.

5.2 POZOROVÁNÍ

Pozorování je součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná.

Metodicky je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídací schopnost informací [9, s. 45].

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Pozorování tedy může být s výhodou použito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu [9, s. 45].

V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, je-li: (1) pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná, (2) pozorování zřejmé či skryté, (3) pozorování strukturované či nestrukturované, (4) přímé či nepřímé, (5) osobní nebo využívá technických zařízení [9, s. 46].

5.3 DOTAZOVÁNÍ

Podle E. Stehlíka (2002) je dotazník "formalizovaný formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při jeho konstruování se vychází z úkolů a cílů výzkumu, které byly formulovány v programových otázkách, jež jsou v dotazníku rozloženy na otázky zjišťovací." /

Cílem dotazování je je pokládání otázek dotazovaným (respondentům. Z jejich odpovědi řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné [9, s. 47].

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. U otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat respondenta k co nejrozsáhlejší odpovědi. Při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky (obrázky, karty, výrobky aj.), kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku [9, s. 48].

Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem, např. u citlivých témat nebo společenských tabu. Za běžný rozsah se považuje 30-40 minut, i když je výjimečně možné pracovat s respondenty

i déle. Pak ovšem musíme pamatovat na přestávky v dotazování, během kterých se respondent uvolní [9, s. 48].

Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě aj.), lze zapojit do odpovídání na otázky více respondentů z jedné domácnosti či firmy tak, aby odpovědi byly co nejspolehlivější, a současně mít záznam o tom, kdo odpovídal. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku [9, s. 48].

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn, že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. V zemích s hustou a spolehlivě fungující telefonní sítí je tento způsob velice rozšířen jak při dotazování v domácnostech, tak ve firmách.

K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt. Telefonickým dotazováním lze také překonat bariéru nechuti a obav respondentů pozvat tazatele do svého bytu nebo kanceláře. Předností telefonického dotazování se ještě znásobují v případě, že je propojeno s jejich okamžitým zpracováním [9, s. 48].

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování. V našich podmínkách se prakticky ještě nevyužívá právě pro nízký počet účastníků elektronické pošty [9, s. 49].

6 ANALYTICKÁ ČÁST

6.1 MEZINÁRODNÍ CESTOVNÍ RUCH

6.1.1 Vývoj mezinárodního cestovního ruchu

Mezinárodní cestovní ruch je v dnešní době charakteristický expanzí do celého světa. V minulosti se vedly cesty návštěvníků do několika vybraných států, postupně se však mapa turisticky zajímavých regionů rozšířila a tento trend pokračuje dodnes. V souladu s údaji Světové organizace cestovního ruchu (WTO) je možné konstatovat, že pokud se v roce 1950 „ostatní“ země podílely na cestovním ruchu pouze v rozsahu 3%, tak v roce 2000 se tento podíl zvýšil více než 12krát.

Trendy mezinárodního rozvoje cestovního ruchu v Evropě je možné chápat jako výrazně diferencované. Ke změně došlo po sblížení politického a ekonomického systému v zemích střední a výchovní Evropy po roce 1989. Dalším přelomem bylo rozšíření EU v roce 2004, kdy se završil proces sblížování právního a ekonomického systému členských zemí a zvětšila se plocha území EU o 25% [21].

Mezinárodní cestovní ruch								
	Počet příjezdů turistů (tis.)				Příjmy z turistického ruchu (mil. EUR)			
	1995	1999	2000	2001	1995	1999	2000	2001
Česká republika ¹	3 381	5 610	4 666	5 194	2 198	2 848	3 106	3 326
Belgie ¹	5 560	6 369	6 457	6 452	3 576	6 073	7 133	7 723
Bulharsko ²	3 466	2 472	2 785	3 186	362	874	1 163	1 341
Dánsko ¹	2 124	2 023	2 088	2 028	2 807	3 246	4 358	4 380
Finsko ²	1 779	2 454	2 714	2 826	1 200	1 434	1 529	1 609
Francie ²	60 033	73 042	75 580	76 506	21 045	29 562	33 297	33 473
Irsko ²	4 818	6 403	6 749	6 448	2 057	3 115	3 667	3 960
Itálie ²	31 052	36 516	41 181	39 055	21 964	26 609	29 774	28 792
Lucembursko ¹	768	863	835	812	.	1 593	1 828	1 990
Maďarsko ³	39 240	28 803	31 141	30 679	2 258	3 359	3 752	4 224
Německo ¹	14 847	17 116	18 983	17 861	13 865	16 998	20 012	19 232
Nizozemsko ¹	6 574	9 874	10 003	9 500	4 780	6 564	7 814	7 505
Norsko ¹	2 880	4 481	4 348	4 244	1 806	1 984	2 097	2 280
Polsko ²	19 215	17 950	17 400	15 000	5 057	5 724	6 604	5 376
Portugalsko ²	9 511	11 632	12 097	12 167	3 317	4 936	5 692	6 117
Rakousko ¹	17 173	17 467	17 982	18 180	9 883	10 354	10 752	11 297
Rumunsko ⁴	2 757	3 209	2 995	2 820	451	238	389	404
Řecko ⁴	10 130	12 164	13 096	.	3 162	8 241	9 981	9 981

Slovensko ¹	903	975	1 053	1 219	474	433	468	713
Slovinsko ¹	732	884	1 090	1 219	829	895	1 044	1 112
Spojené království ³	23 537	25 396	25 211	22 833	14 185	18 975	21 160	18 181
Španělsko ⁴	34 920	46 776	47 898	49 519	19 410	30 491	34 055	36 704
Švédsko ¹	2 310	2 595	2 746	2 894	2 648	3 654	4 368	4 647
Švýcarsko ⁴	11 500	10 700	11 000	10 700	7 160	7 289	8 120	8 506
Turecko ⁴	7 083	6 893	9 586	10 783	3 790	4 882	8 268	9 973
Čína ⁴	20 034	27 047	31 229	33 167	6 677	13 229	17 566	19 865
Indie ⁴	2 124	2 482	2 649	2 537	1 975	2 823	3 430	3 396
Japonsko ⁴	3 345	4 438	4 757	4 772	2 466	3 216	3 652	3 686
Kanada ⁴	16 932	19 367	19 663	19 697	6 026	9 543	11 589	12 030
Spojené státy ⁴	43 318	48 497	50 945	45 490	48 467	70 119	88 827	80 720
Austrálie ³	3 726	4 459	4 946	4 817	6 007	7 532	9 151	8 514

- Poznámky: 1. příjezdy zahraničních turistů do kolektivních ubytovacích zařízení
2. příjezdy zahraničních turistů na hranice (bez jednodenních návštěvníků)
3. příjezdy zahraničních turistů na hranice (včetně turistů a jednodenních návštěvníků)
4. příjezdy zahraničních turistů na hranice (bez jednodenních návštěvníků)

Jak ukazuje předešlá tabulka, do Čech přijíždí čím dál více turistů. Také příjmy z cestovního ruchu strmě stoupají. Tabulka ovšem zachycuje pouze události do roku 2001. Bylo by určitě zajímavé znát i čísla po vstupu České republiky do Evropské Unie. V té době jistě radikálně vzrostl jak výjezdový, tak příjezdový cestovní ruch. Zajímavé je jistě i srovnání se Slovenskem, kam ročně přijíždí několikanásobně méně lidí než k nám. Naopak s Francií, Anglií, Itálií či Španělskem se vůbec nemůžeme srovnávat. Údaj, který mě překvapil asi nejvíce je počet příjezdů turistů do Maďarska. Tato čísla se mi zdají extrémně vysoká, naopak příjmy z cestovního ruchu jsou v Maďarsku dost nízké.

6.1.2 Vliv současné recese ekonomiky na cestovní ruch

Nedávný optimismus vyjadřovaný členy panelu expertů UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) byl zastíněn neočekávaným vývojem, způsobeným krizí světové burzy a jejím vlivem na budoucí vývoj světového cestovního ruchu. Faktory

ovlivňující cestovní ruch jsou mimo jiné ekonomická situace a nestálost burzovního trhu, vliv vzrůstajících úrokových sazeb na občany s vysokým zadlužením domácností, nestálost směnných kurzů. Pokračující oslabování amerického dolaru by se mohlo dramaticky odrazit ke konci roku hlavně v oblasti Asie a Pacifiku [17].

Mezi pozitivní faktory ovlivňující poptávku po turistických službách v loňském roce patřily zejména olympijské hry. Co se týká asijského výjezdového cestovního ruchu, experti se shodovali, že první dvě třetiny roku 2008 budou pravděpodobně lepší než v roce 2007, a to právě díky olympijským hrám, trvalému ekonomickému růstu, vzrůstajícímu počtu turistů střední třídy a nárůstu nabídky [17].

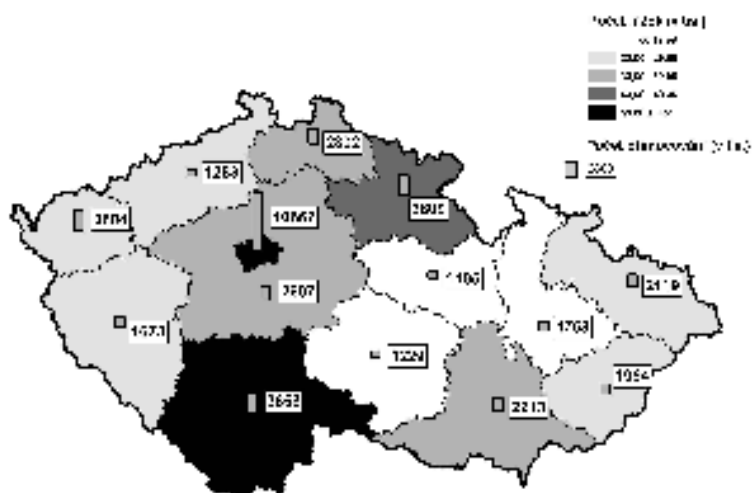
Pokud Evropa zůstane v recesi, příznivý směnný kurz především pro obyvatele eurozóny bude zvýhodňovat cestování do zahraničí, hlavně do vzdálenějších destinací. Navíc uvedení Airbusu A380 na trh by mělo rozšířit nabídku a hlavně snížit cenu letenek. Na druhou stranu ceny ropy zůstávají vysoké, a tím naopak podporují cestování do blízkých zemí, například v rámci Evropy [17].

Zdroj: CzechTourism

6.2 CESTOVNÍ RUCH V ČR

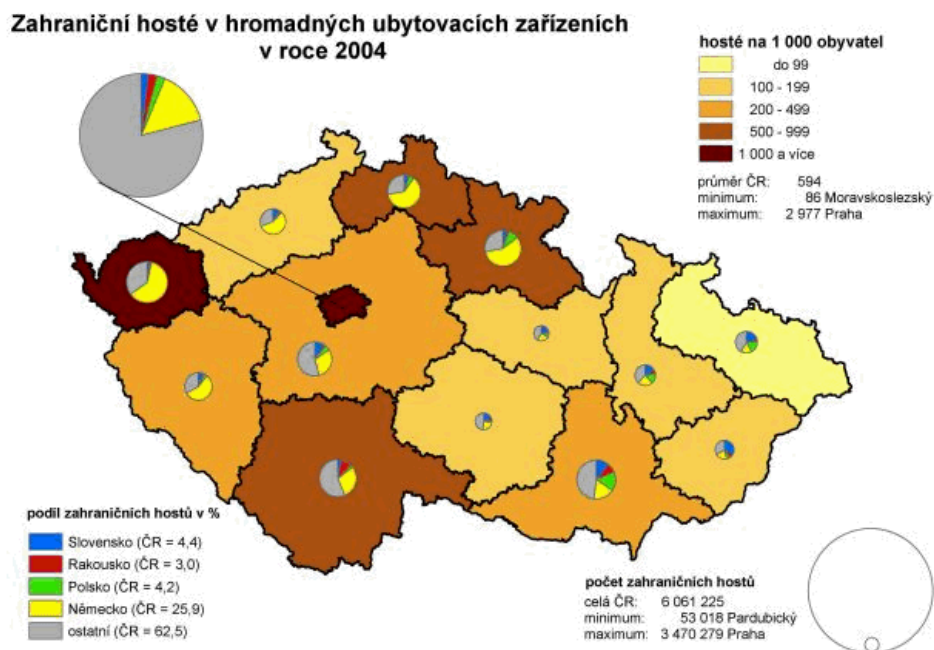
6.2.1 Hromadná ubytovací zařízení v ČR

1. Počet lůžek a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (v tis.), 2004 [18].



Jak ukazuje tato mapa, nejvíce lůžek najdeme v Praze. Údaj 10 667 000 nejspíš nepřekvapí nikoho z nás. Dalším regionem s velkým množstvím ubytovacích zařízení jsou jižní Čechy. Podle mého názoru tuto oblast navštěvují spíše čeští turisté. Téměř každý z nás byl někdy na dovolené u jihočeských rybníků. Proto zde najdeme údaj 3 658 000 lůžek. Naopak asi nejméně navštěvovanou oblastí jsou jihovýchodní Čechy.

2. Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2004 [18].



Podle mapy číslo 2. přijíždí nejvíce turistů do Prahy, nejméně pak do kraje Pardubického. Celkem ČR navštívilo v roce 2004 6 061 225 turistů. Největší zastoupení mají turisté z Německa, Slovenska, Polska a Rakouska. Samozřejmě nejvíce Slováků najdeme ve východních Čechách, nejvíce Rakušáků v jižních Čechách, turisty z Německa najdeme takřka po celých Čechách, Moravě i Slezsku.

6.3 SWOT ANALÝZA

Turistická nabídka a financování cestovního ruchu [15]

Silné stránky

- ⇒ Výhodná geografická poloha z pohledu zahraničního cestovního ruchu
- ⇒ pestrost zastoupených typů krajiny vhodných pro rozvoj cykloturistiky, venkovské turistiky a agroturistiky
- ⇒ hustá a dokonale značená síť turistických tras a stezek po celé republice
- ⇒ kvantitativně dostatečná ubytovací kapacita
- ⇒ rozvoj národních a nadnárodních hotelových řetězců, a s tím spojená racionalizace řídicích procesů (Praha a některá další nejvýznamnější

Slabé stránky

- ⇒ nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- ⇒ nízký podíl produktů šetrných forem turistiky (agroturistika, cykloturistika, pěší turistika, lázeňský CR) na trhu cestovního ruchu
- ⇒ nízké využití ubytovacích kapacit v místech, kde je rozšíření sezony možné bez negativních vlivů na životní prostředí (ŽP) a veřejné zdraví (VZ)
- ⇒ výrazná sezónnost cestovního ruchu s převahou letní turistiky v mnoha turistických regionech, kde je z hlediska ochrany ŽP a VZ přijatelné rozšíření sezony
- ⇒ nedostatečná vybavenost většiny středisek cestovního ruchu doprovodnou sportovně-rekreační infrastrukturou
- ⇒ nedostatečná údržba a obnova historických objektů a kulturně historického dědictví, zejména památek zapsaných do seznamu UNESCO

⇒ střediska cestovního ruchu)	⇒ Praha jako turistický fenomén světového významu	⇒ malá nabídka konkurenceschopných turistických produktů ve většině regionů
⇒ dlouholetá tradice a vysoká kvalita lázeňství	⇒ dostatečné množství lokalit vhodných k rekreaci či cestovnímu ruchu	⇒ nedostatek multifunkčních center volného času v příměstských rekreačních oblastech
⇒ dosavadní existence Státního programu podpory CR a podpora cestovního ruchu v rámci SROP	⇒ Příležitosti	⇒ nedostatečná a nekvalitní dopravní dostupnost turistických cílů a atraktivit v regionech.
⇒ zpřístupnění dalších zajímavých kulturně-historických objektů a zapsání dalších památek do seznamu UNESCO	⇒ aktivace soukromých investic do vzniku nových atraktivit CR	⇒ Hrozby
⇒ prosazování nových technologií ve všech segmentech cestovního ruchu	⇒ příchod dalších investorů zejména v oblasti hotelového průmyslu	⇒ nedostatečná kvalita a struktura infrastruktury cestovního ruchu, vč. doprovodné infrastruktury
⇒ využití stávajícího vnitřního potenciálu ČR spojeného s podporou malého a drobného podnikání ve vazbě na tvorbu nových pracovních míst	⇒ rozvoj tradičního lázeňství a využití dalších minerálních léčivých zdrojů	⇒ podcenění údržby kulturních a technických památek využitelných pro cestovní ruch, podcenění péče o přírodní bohatství a krajinný ráz jako podmínky atraktivity území pro CR
⇒ tvorba nových produktů zaměřených do turistických oblastí mimo Prahu	⇒ k cestovnímu ruchu přívětivá daňová politika (DPH)	⇒ podcenění významu zajištění dopravní obslužnosti v oblastech atraktivních pro CR
⇒ důsledné využívání programů podpory cestovního ruchu	⇒ dobré možnosti rozvoje venkovského cestovního ruchu, potenciál pro rozvoj vinařského CR	⇒ zhoršování životního prostředí v sídlech, znečišťování, vodních ploch
⇒ dobré možnosti pro rozvoj vodního cestovního ruchu	⇒ Podpora vybraných příměstských zón volnočasových aktivit	⇒ převážení jiných k životnímu prostředí málo šetrných forem využití území než cestovního ruchu v lokalitách s vysokým potenciálem CR
⇒ Podpora programů podpory zdraví	⇒ Podpora programů podpory zdraví	⇒ špatná dostupnost kapitálu pro stabilizaci a další rozvoj podnikání v cestovním ruchu
		⇒ nedostatek připravených rozvojových projektů
		⇒ lokální poškozování přírodního prostředí v důsledku přeplněných středisek a přetěžování území
		⇒ tendence extenzivně rozšířit cestovní ruch v CHKO a NP

Česká republika je jistě výhodná z hlediska geografické polohy. Nacházíme se přímo v centru Evropy, jsou zde výhodné klimatické i morfologické podmínky, najdeme zde výborné podmínky pro cykloturistiku i agroturistiku, řadu turistických tras a stezek. Kapacita ubytovacích zařízení je dostatečná, ale většina středisek je nedostatečně vybavena doprovodnou infrastrukturou. Toto je vlastně jeden ze zásadních problémů. Většina středisek absolutně postrádá možnosti například sportovního vyžití pro klienty. Je to hlavně díky tomu, že stavíme spíše na historii, památkách, kultuře naší země, ale většina dnešních turistů vyžaduje i jiné formy pobavení. Domnívám se, že u nás je dostatek kvalifikovaných lidí, kteří by se mohli postarat o zlepšení tohoto bodu, ale problémem budou opět peníze. Zahraniční turisté naši zemi vnímají spíše jako levnou, pro každého dostupnou destinaci. Těžko říct, zda by byli ochotni připlatit si za lepší vybavení středisek.

Proto si myslím, že by jsme se zvláště v propagaci měli více zaměřit i na tzv. „elitní turisty“ a celkově na vyšší vrstvy.

Dále pak nedostatečná údržba historických objektů by se nám mohla vymstít. Jak už jsem zmínila dříve, náš cestovní ruch těží hlavně z historie a historických památek, proto bychom je neměli nechat chátrat, jak k tomu často dochází.

Turistická poptávka a propagace cestovního ruchu [15]	
Silné stránky	Slabé stránky
⇒ pokračující zájem zahraničních turistů o Českou republiku s Prahou jako hlavním magnetem pro zbytek země	⇒ veškeré asociace s ČR jsou spojovány s historií a kulturními památkami, absence motivů dané přírodou, prožitků volného času
⇒ prezentace ČR na světových veletrzích CR	⇒ nedostatek informací o ČR (zejména o regionech) v zahraničí i doma
⇒ existence internetové prezentace ČR	⇒ vnímání nedostatků ve službách (taxi služba, směnárny, nízká jazyková vybavenost)
⇒ pozitivní obraz ČR v sousedních zemích, ČR je vnímána jako zajímavá turistická destinace plně srovnatelná s jinými středoevropskými zeměmi	⇒ koncentrace poptávky na letní sezónu
⇒ poměrně vysoký podíl opakovaných návštěv ČR návštěvníky ze sousedních zemí	⇒ absence marketingových studií rozvoje potenciálních regionů cestovního ruchu
	⇒ nedostatečná marketingové aktivity (definice cílových trhů, tvorba marketingových strategií, produktů a jejich marketingových mixů)
	⇒ nedostatečná možnost propagace republiky a regionů v zahraničí a regionů i v rámci republiky
	⇒ nevyváženost zahraniční návštěvnosti mezi Prahou a ostatními kraji ČR
	Hrozby
Příležitosti	⇒ vysoká koncentrace návštěvníků a turistů do hlavního města Prahy
⇒ postupné rozvíjení image jako turisticky atraktivní destinace všemi zainteresovanými subjekty	⇒ Snížená fyzická aktivita občanů a vzrůstající nároky na dopravu a nárůst expozice emisí z dopravy
⇒ rostoucí počet obchodních a služebních cest, pořádání kongresů jako faktor růstu návštěvnosti ubytovacích zařízení	⇒ ČR není zahraničními návštěvníky vnímána jako destinace vhodná pro aktivní a dobrodružnou dovolenou
⇒ finanční dostupnost domácí destinace	⇒ negativní vnímání možností realizace volnočasových aktivit v ČR (zejména z pohledu domácí populace)
⇒ růst počtu leteckých spojů	
⇒ další zkvalitnění činnosti agentury Czechtourism, vč. zahájení průzkumů domácí a zahraniční návštěvnosti	
⇒ Česká republika – bezpečná destinace v Evropské unii	

Česká republika je čím dál tím více prezentována v zahraničí a to hlavně díky Czech Tourism, který se v poslední době na propagaci výrazně zaměřil. Jedná se zejména o prezentaci ČR na veletrzích, na internetu atd. Nedávno vznikla kampaň zaměřená na obyvatele Jižní Ameriky, která by se nám mohla výrazně vyplatit. Obyvatelé takto vzdálených zemí vnímají Českou republiku jako exotickou zemi, Praha je pro ně také jakýmsi magnetem. Je ovšem škoda, že si většina turistů pod pojmem Česká republika

vybaví jen Prahu. Přitom je zde celá řada krásných měst a regionů, které by se v budoucnu mohly stát velký lákadlem pro řadu turistů.

6.4 VLIV FINANČNÍ KRIZE NA CESTOVNÍ RUCH V ČR

6.4.1 Aktivity agentury CzechTourism

Problémy se silnou korunou a následně i ekonomická recese vedly agenturu CzechTourism už dříve k tomu, aby revidovala očekávaný počet zahraničních turistů v České republice v loňském roce. V roce 2009 je očekávána stagnace nebo mírný pokles. Podle UNWTO pokles zasáhne hlavně Ameriku a Evropu, jelikož státy z těchto oblastí patří k nejvýznamnějším zdrojovým zemím a jsou nejvíce zasaženy recesí. Víze je taková, že turisté budou více využívat levnější způsob dopravy, realizovat cesty s kratší průměrnou dobou pobytu a očekávají se rovněž nižší náklady v průběhu cesty [11].

Na základě této situace již tourist boardy některých zemí spouští další marketingové aktivity, jejichž hlavním cílem je přilákat do své destinace minimálně stejný počet turistů jako v předešlých letech [11].

Dobrou zprávou pro Česko je, že díky slabé koruně bude domácí cestování levnější než zahraniční dovolená, proto řada Čechů stráví dovolenou raději zde než v zahraničí.

Agentura CzechTourism se proto zaměřila v rámci celostátní soutěže Ceny Kudy z nudy 2009 právě na domácí cestovní ruch [11].

Kromě této aktivity, je ve finální fázi projekt „ Tradice české kuchyně“, který vznikl ve spolupráci CzechTourism, AHR (Asociace hotelů a restaurací) a AKC (Asociace kuchařů a cukrářů), jehož cílem je zatraktivnit potencionální turistické destinace představením a nabídnutím kulinářských specialit daného regionu jak zahraničním tak i domácím turistům. Ti tak budou mít možnost v daných restauracích a hotelových provozech ochutnat např. – českou svíčkovou, místní regionální speciality jako šklubánky, nudle s mákem, koprovku nebo bramborové placky [11].

CzechTourism také propaguje 23 vybraných regionálních akcí pro rok 2009 za účelem zvýšit jejich návštěvnost domácími turisty ze vzdálených regionů a také turisty ze zahraničí.

Co se týče podpory příjezdového cestovního ruchu v současném období krize, využívá agentura CzechTourism reklamy přímo na palubě letadel. Inzerce v palubních časopisech Easy jet, Sky Europe seznámila cestující s turistickou nabídkou Česka, v

následujících měsících se připravuje k zveřejnění inzerce v JetAway, Ryanair a Wizzair [11].

Mimo to byla v únoru spuštěna kampaň na palubách letadel společností Aeromexico a LAN airlines, kde se Česká republika představí cestujícím nejen v rámci 30-ti minutového dokumentu, krátkých spotů, ale i v palubním časopise. Tato propagace, která pokrývá především Mexiko, USA, Jižní Ameriku (Chile, Peru, Uruguay, Argentina) a částečně i Střední Ameriku, potrvá až do května a shlédne ji cca 7mil cestujících [11].

Dále se v měsíci květnu chystá propagace ČR na všech letech Delta airlines. V rámci 5-ti minutového reklamního spotu uvidí během jednoho měsíce cca 3 mil pasažérů záběry západočeských lázní, jedinečných pražských památek, moravské vinařské stezky či památek UNESCO [11].

„Tyto způsoby propagace České republiky v zahraničí jsou v dnešní době jedny z nejefektivnějších, jelikož během jednoho měsíce oslovíme takovou reklamou statisíce pasažérů“, říká ředitel agentury CzechTourism Rostislav Vondruška.

V současné době je ve stádiu příprav také komunikační kampaň pro Evropu, jež má za cíl podpořit zájem evropských turistů o cestování do České republiky. Plánuje se natočení netradičního reklamního spotu, který zaujme diváky v globálním mediálním prostředí. Tato reklama by měla být následně zveřejněna také na evropských satelitních televizních kanálech [11].

Jak ukazuje tento článek, Česká republika výrazně zapracovala na jednom z největších nedostatků cestovního ruchu, kterým je nedostatečná propagace. Díky zmiňovaným projektům se Česká republika zviditelní v zahraničí a tím určitě přiláká řadu turistů. Například reklama zaměřená na Mexiko a vlastně celou Jižní Ameriku je jistě dobrým krokem. Pro obyvatele těchto zemí je Česká republika exotickou destinací, která by u nich mohla vzbudit zájem.

6.4.2 Krize ovlivní příjezdy turistů ze západu

Jak zmiňuje Rostislav Vondruška, ředitel státní agentury CzechTourism, v rozhovoru pro podnikatelský týdeník PROFIT, existují vlastně krize dvě. Jsou jimi krize skutečná, která vychází z makroekonomických čísel a pak krize mediální, která je pro lidi rozhodující. O té skutečné krizi lidé nemají moc velký přehled. Vnímají spíš informace, které jim poskytují média. Příkladem tohoto chování je rok 2002, kdy Českou republiku zasáhly ničivé povodně. V té době došlo k radikálnímu poklesu počtu turistů, což je jistě

logické. Turisté k nám ovšem nejezdili ani poté, co voda z Prahy ustoupila. Média totiž turisty už dostatečně neinformovala o tom, že voda z Prahy ustoupila [20].

Dalším problémem incomingových cestovních kanceláří jsou velmi nízké marže, díky tomu těmto firmám scházejí peníze na propagaci. Přitom je v tomto konkurenčním prostředí velmi důležité odlišit se od ostatních cestovních kanceláří.

V loňském roce ještě krize český cestovní ruch nezasáhla. Naopak, podle analýzy konzultační společnosti Future Brands, se Česko v kategorii cena versus výkon umístila na čtvrtém místě, v Evropě jsme byli dokonce na místě prvním. V druhé polovině loňského roku české cestovní kanceláře upozorňovaly na klesající tržby a úbytek klientely. To však nebylo způsobeno finanční krizí, ale spíš silnou korunou. Dovolená u nás se zkrátka zahraničním turistům nevyplatila tak jako dřív. Také rychle se zvyšující počet hotelů a jiných ubytovacích zařízení, má na tento ukazatel vliv [20].

Czech Tourism má jakýsi krizový plán, zaměřený hlavně na mediální ohlasy. Dále jedná s kraji, asociacemi a ministerstvem cestovního ruchu o možnostech vytvoření speciálních krizových scénářů. Jednalo by se v nich zvláště o krizových finančních prostředcích, málo která firma v cestovním ruchu totiž počítá v marketingovém plánu s nějakou finanční rezervou [20].

Na krizi jsou citlivější spíše turisté ze západní Evropy, reagují na ni mimo jiné tak, že méně cestují. Oproti tomu turisté z Ruska či Polska na své životní úrovni nevnímají žádné faktické omezení. Vnímají zkrátka krizi mediální, ale nepocitují ji v peněženkách. Turistů z těchto zemí k nám jezdí stále větší množství a to i těch ze střední třídy, cestování do Čech se pro ně stalo jakousi masovou záležitostí [20].

6.4.3 Krize postihla nejluxusnější hotely

Světová ekonomická krize v prvních měsících letošního roku zásadně zasáhla nejluxusnější hotely v Praze. Podle předběžných čísel klesla obsazenost pětihvězdičkových hotelů v únoru o 40 procent.

"V lednu a v únoru pokračoval propad, nejhůře postiženy byly nejluxusnější hotely," uvedl na Žofínském fóru o krizi v cestovním ruchu šéf agentury CzechTourism a kandidát na ministra pro místní rozvoj Rostislav Vondruška. To je podle něj rozdíl oproti loňskému roku, kdy se dražší ubytování přes celkový propad hotelnictví stále těšilo z růstu.

Počet zahraničních turistů v ČR se loni snížil o 25.000 na 6,653.000. Ačkoliv jde téměř o stagnaci, je to první pokles od roku 2002, kdy ČR zasáhly povodně.

Díky krizi přišly o loni o hosty hlavně penziony, hotely bez hvězdiček a kempy. Jak uvedl Vondruška, mediální dopad finanční krize v cestovním ruchu je často větší než její skutečný vliv na finanční situaci domácností.

V rámci rychlého průzkumu CzechTourismu v Rakousku uvedlo 70 procent respondentů, že krizi dosud nepocítilo, 80 procent z nich však omezí letos výdaje. První na řadě v úsporách cestovní ruch, jelikož se jedná o nadstavbový statek.

CzechTourism hodlá letos pomoci příjezdové turistice několika propagačními kampaněmi v zahraničí. Jedna z největších se uskuteční na portálu pro on-line rezervace hotelů Expedia. Na kampani za 200.000 USD (4,2 mil. Kč.) budou spolupracovat město Praha, Letiště Praha, CzechTourism a 37 pražských hotelů.

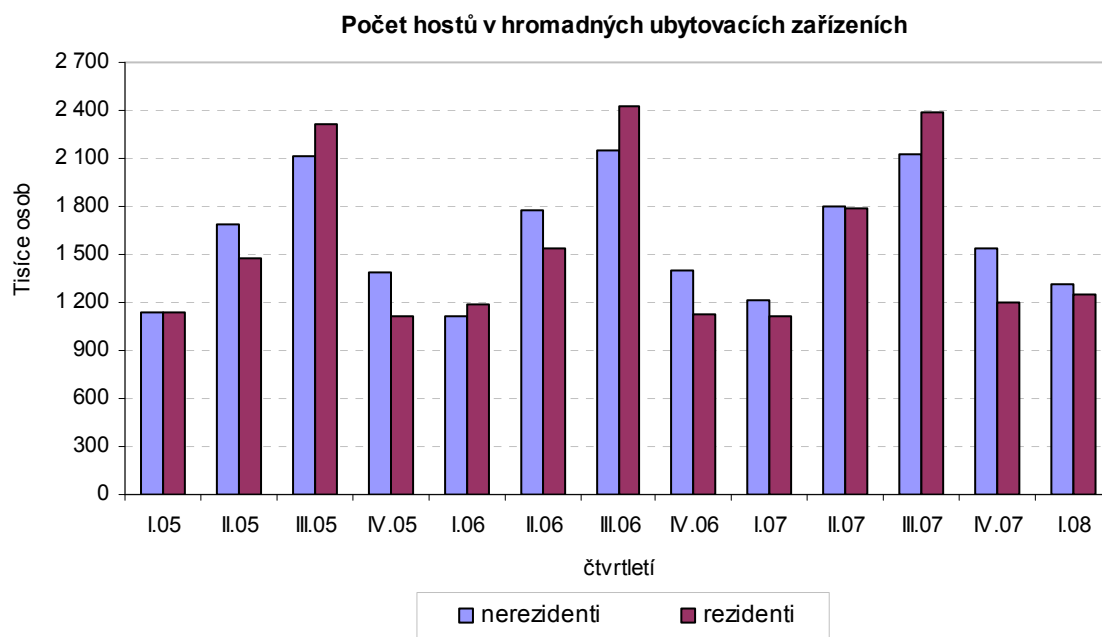
Kampaň bude zaměřená hlavně na USA, Kanadu, Británii, Německo, Francii, Itálii nebo Nizozemí. Vondruška podotkl, že před rokem by nebylo možné tuto kampaň za 200.000 dolarů pořídit a tím zdůraznil pozitivní dopad krize. Podobně zlevnila i možná reklama na televizi CNBC, která by mohla v létě uvést krátké tříminutové propagační spoty českých regionů [16].

6.5 VLIV FINANČNÍ KRIZE NA CESTOVNÍ RUCH V ČR - STATISTIKY ČSÚ

6.5.1 Cestovní ruch - 1. čtvrtletí 2008

Přijelo více domácích i zahraničních hostů, ale na kratší dobu

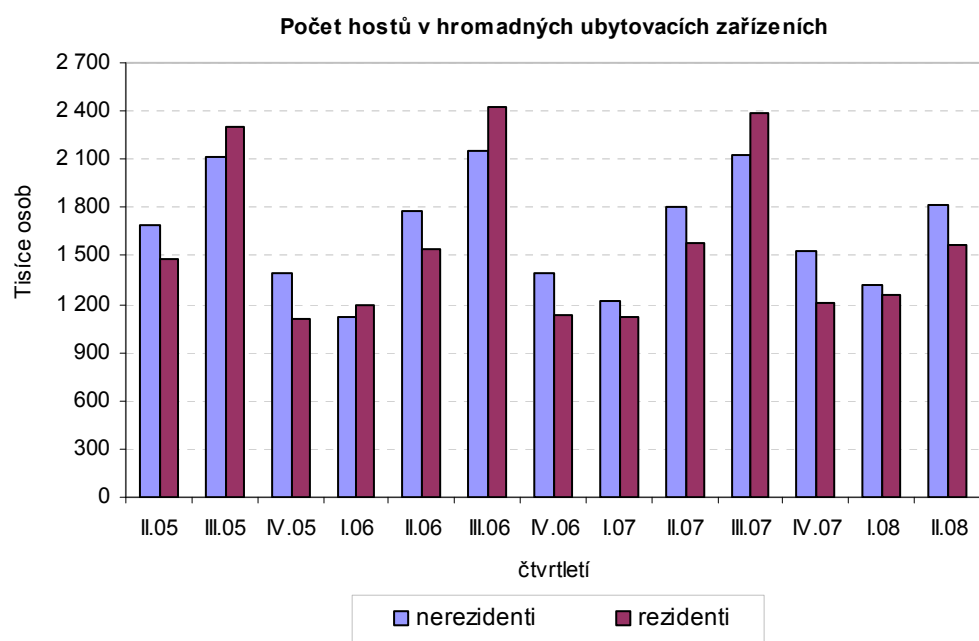
Do hromadných ubytovacích zařízení přijelo během 1. čtvrtletí 2008 celkem 2,6 milionu hostů, což bylo o 10,5 % více než ve stejném období předchozího roku. Počet přenocování činil 8,2 milionu, tj. meziročně o 6,8 % více. Vývoj návštěvnosti byl ovlivněn jednak přesunem velikonočních svátků na březen, jednak lepšími sněhovými podmínkami ve srovnání s loňským rokem [21].



6.5.2 Cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2008

Počet přenocování klesl o 3,6 %, počet hostů o 0,1 %

Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních se ve 2. čtvrtletí meziročně snížil o 3,6 %, z toho zahraničních návštěvníků o 3,5 %, domácích o 3,8 %. Počet celkově ubytovaných hostů se snížil o 0,1 % [21].

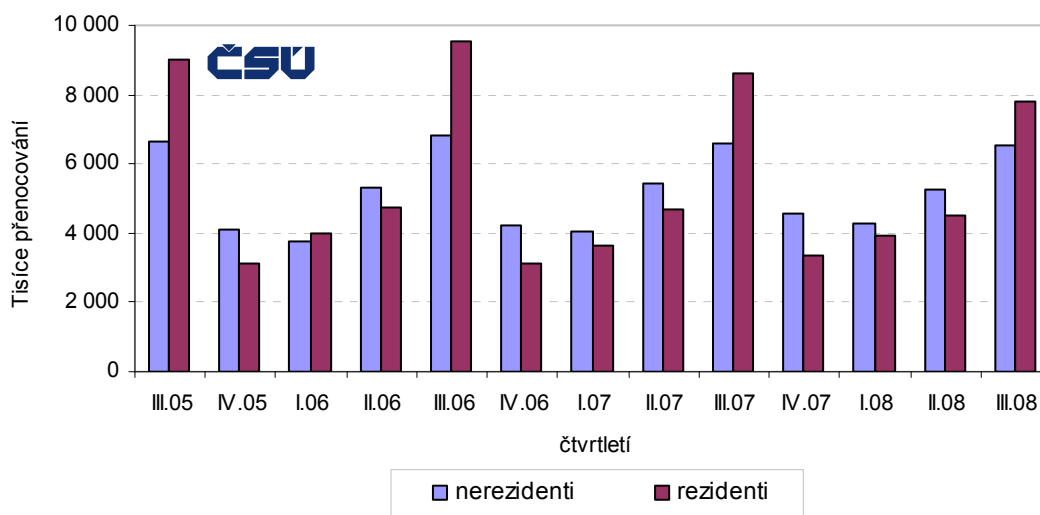


6.5.3 Cestovní ruch - 3. čtvrtletí 2008

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních meziročně klesla

Ve 3. čtvrtletí se počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ve srovnání s loňským rokem snížil o 5,9 %, počet ubytovaných hostů byl nižší o 3,3 %. Počet přenocování i hostů vzrostl pouze ve tří a vícehvězdičkových hotelech. Vysoký úbytek naopak zaznamenaly zejména levnější ubytovací zařízení, jako kempy, chatové osady, turistické ubytovny a atd., kam nejen že přijelo méně hostů, ale navíc se zdrželi kratší dobu než loni [21].

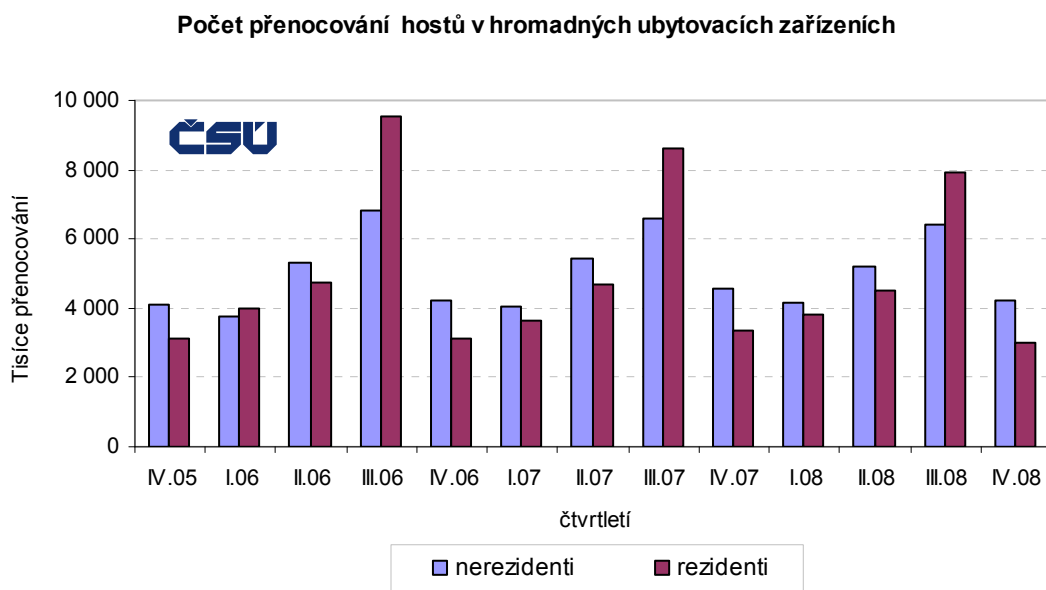
Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních



6.5.4 Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2008

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2008 klesla

Ve 4. čtvrtletí 2008 klesl meziročně počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních o 8,2 %. U rezidentů to bylo o 9,2 % a nerezidentů o 7,5 %. Pokles počtu hostů ze zahraničí byl výraznější než domácích (- 6,3 %, resp. - 4,2 %). Za celý rok 2008 se počet přenocování meziročně snížil o 3,8 % a počet hostů o 0,9 % [21].



6.5.5 Cestovní ruch - 1. čtvrtletí 2009

Výrazný úbytek zahraničních hostů

Úbytek hostů i jejich přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, který začal již ve 2. čtvrtletí 2008, pokračoval i v letošním 1. čtvrtletí. Počet přenocování hostů se meziročně snížil o 8,7 %, v tom zahraničních návštěvníků o 18,6 %, naopak počet domácích návštěvníků vzrostl o 2,3 %. Počet příjezdů zahraničních turistů klesl o 17,1 %, domácích o 1,0 % vzrostl. Meziroční vývoj byl v 1. čtvrtletí částečně ovlivněn tím, že loni bylo o 1 den více díky přestupnému roku a dále tím, že Velikonoce se letos posunuly až na duben.

Počet přenocování hostů, který je pro ekonomiku hromadných ubytovacích zařízení významnější než počet příjezdů hostů, dosáhl v 1. čtvrtletí 7,3 milionu, což bylo téměř o 9% než ve stejném období předchozího roku. U nerezidentů se snížil o 18,6 % (tj. o 780 tisíc), naopak u rezidentů byl o 2,3 % (tj. o 86 tisíc) vyšší. K nejvýraznějšímu poklesu došlo v pěti a čtyřhvězdičkových hotelech (o 19,2 %, resp. o 11,6 %), mírný nárůst zaznamenaly pouze chatové osady a turistické ubytovny (o 0,9 %) [21].

Do sledovaných zařízení přijelo v 1. čtvrtletí celkem 2,3 milionu hostů, což bylo meziročně o 8,4 % (o 210 tisíc) méně. Počet nerezidentů klesl o 17,1 % (o 222 tisíc), počet rezidentů byl o 1,0 % (o 12 tisíc) vyšší. Pokles příjezdů zahraničních hostů byl kromě jiného ovlivněn pravděpodobně tím, že velikonoční svátky připadly letos až na duben. Naopak mírný nárůst domácích rekreatantů zřejmě ovlivnily dobré sněhové podmínky na horách. Uvedenému vývoji odpovídají regionální změny. Počet hostů se zvýšil pouze v kraji Jihočeském (o 7,6 %) a Královéhradeckém (o 1,1 %), nejvýrazněji naopak klesl v kraji Jihomoravském (o 15,9 %) a v Praze (o 15,2 %). Z turistických regionů zaznamenaly růst Šumava (o 7,4 %), Jižní Čechy (o 4,5 %) a Krkonoše (o 4,3 %), tedy oblasti vhodné pro zimní rekreaci. Nejvyšší pokles příjezdů hostů z pohledu turistických regionů, kromě již zmiňované Prahy, měla Jižní Morava (o 15,4 %) a Západočeské lázně (o 13,8 %), tedy oblasti s nejvyšší četností luxusních hotelů.

Nejvíce zahraničních hostů (podle státní příslušnosti) přijelo v 1. čtvrtletí z Německa, a měli i nejvyšší počet přenocování, i když proti stejnému období předchozího roku se jednalo o výrazný pokles (o 15,9 %, resp. o 18,6 %). Z prvních deseti nejčastěji přijíždějících národností byl vykázán růst pouze u turistů z Polska [21].

V lázeňských zařízeních dosáhl počet přenocování hostů 1,3 milionu, což byl meziroční pokles o 9,5 %. Počet přenocování nerezidentů se snížil výrazněji (o 16,5 %) než rezidentů (o 2,6 %). V Karlovarském kraji, který vykazuje více než polovinu přenocování všech lázeňských zařízení, byl celkový pokles 12,9 %, v tom nerezidentů o 15,5 %, naopak počet přenocování rezidentů vzrostl o 2,5 % [21].

Pokoje v hotelech a penzionech byly v 1. čtvrtletí využity ze 32,8 % (o 4,8 procentního bodu méně než ve stejném období předchozího roku). Pokles vykázaly všechny kategorie hotelů i penziony, nejvyšší pak pětihvězdičkové hotely (o 13,5 p.b.), nejnižší penziony (o 1,1 p.b.). Penzionům i nadále zůstalo nejnižší využití ze všech sledovaných kategorií (24,9 %) [21].

+ přílohy 1-4

6.6 VLIV FINANČNÍ KRIZE NA DOMÁCÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

6.6.1 Očekávání cestovních kanceláří

Tuzemské cestovní kanceláře letos většinou čekají pokles zájmu o zahraniční dovolené, který by mohl dosáhnout až dvaceti procent. Kvůli dopadům finanční krize je patrný menší zájem o exotické dovolené a Češi se naopak zaměřují na osvědčené destinace. Vyplývá to z vyjádření firem na právě končícím veletrhu cestovního ruchu Holiday World.

Podle marketingového ředitele jednoho z největších internetových prodejců zájezdů NetTravel.cz Petra Staňka se letos turisté z Česka budou zajímat především o nabídky na poslední chvíli do tradičních destinací, jako je Bulharsko, Egypt, Tunisko nebo Řecko. Kvůli nastaveným cenám lze podle něj očekávat další pokles zájmu o Chorvatsko.

Chorvatsko bylo letos partnerem veletrhu a chorvatští hoteliéři se byli na veletrhu seznámit se situací na českém trhu. "Je to dobré k tomu, aby nežili v bláhové naději, že je vše v pořádku a turisté z Česka přijedou ve stejných statisících jako v minulých letech," uvedl obchodní ředitel Vítkovice Tours Libor Šugárek.

Lidé nyní podle Šugárka s nákupem dovolené vyčkávají a pečlivěji ji vybírají. Prodej zájezdů do Chorvatska pro nadcházející sezónu byl podle něj do konce minulého roku vyšší, než v roce 2007, v lednu zákazníků kvůli finanční krizi zřetelně ubylo.

Letošní rok je podle marketingové ředitelky Firo Tour Pavlína Pešové ve znamení znatelného poklesu u nejlevnějších pobytů v tuzemsku a na Slovensku. U letních leteckých zájezdů pak roste podíl prodejů čtyř a pětihvězdičkových hotelů na úkor hotelů tříhvězdičkových. "Tento trend pozorujeme například u Turecka, kde do hotelů nejvyšších kategorií na Turecké riviéře směřuje 90 procent našich klientů, ale i například u Řecka, kde nám prodej hotelů vyšších kategorií také meziročně roste," dodala.

Na osmnáctý veletrh Holiday World se na pražské výstaviště sjelo kolem 700 vystavovatelů z bezmála 50 zemí celého světa. Podle účastníků sice bylo na veletrhu zhruba stejně plno jako loni, byl ale cítit upadající zájem vystavovatelů z Česka i zahraničí i menší výstavní plochy cestovních kanceláří.

Vedle tuzemských cestovních kanceláří se na akci představily země střední Evropy a téměř všechny země z okolí Středomořího moře. Prezentovaly se i některé exotické destinace, jako je Dubaj, Thajsko, Indie či Taiwan. Poprvé se letos mezi zúčastněnými

zeměmi objevily Sýrie, Moldávie, Tanzanie, Bangladéš, Pákistán a Nepál, obnovenou premiéru na veletrhu mělo Lucembursko [12].

6.6.2 Cesty k moři Čechům od března podraží

Oslabování koruny vůči euru a dolaru přimělo cestovní kanceláře ke zdražení zájezdů. Například CK Fischer oznámila již před sezónou, že ceny v březnu zvýší až o pětinu. Největší české cestovní kanceláře Exim Tours a Čedok zvedly palivové příplatky k ceně zájezdu, ve většině případů o 200Kč. Důvodem tohoto kroku přitom není vývoj ceny ropy, ale slábnoucí koruna, která cestovkám snižuje tržby.

6.6.3 Dovolené mohou podražít až o dva tisíce

Vyúčtování dostávají cestovní kanceláře v korunách, a přestože cena ropy se v poslední době nějakým výrazným způsobem nezměnila, tak se výrazně změnila účtovaná cena,“ uvedl obchodní ředitel Exim Tours Jan Koláčný. Jak dodal, pokud bude vývoj kurzu pokračovat stejným směrem, přistoupí Exim Tours „k celkovému překalkulování cen“.

O dopadech světové finanční krize se hovořilo i na veletrhu cestovního ruchu Holiday World, který se konal v Praze. Dění na veletrhu odráželo dramatickou situaci, která letos v tuzemském cestovním ruchu nastala.

Pokles počtu zahraničních návštěvníků ČR a zpomalení domácího cestování připravuje o práci zaměstnance ve službách, orientovaných tímto směrem. Snižuje příjmy firem a promítá se i do výše daní, které odvádějí státu. Zatímco zahraniční dovolená je něčím, co si spousta lidí dokáže odpustit, ztráta zaměstnání doma je mnohem závažnějším zásahem do života. Větší pozornost cestovatelů však přesto přitahuje otázka, co bude s letošními letními prázdninami u moře.

Šéfové řady českých cestovek jednali na veletrhu mezi sebou i se zahraničními partnery, zejména chorvatskými, o změnách již uzavřených smluv a o dalších možnostech řešení vzniklé situace. Podle generálního ředitele CK Vítkovice Tours Zdeňka Honka pomohlo příznivou atmosféru pro taková jednání nastolit konstatování nového ministra pro místní rozvoj Cyrila Svobody (KDU-ČSL), že zasáhla vyšší moc, jejíž důsledky nelze řešit jinak než jednáním a vzájemnými ústupky.

„Většina našich partnerů to takto pochopila a věřím, že jednání budou úspěšná,“ řekl Honek.

6.7 DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření bylo provedeno v srpnu roku 2009. Dotazník byl předán respondentům v elektronické podobě. Vyplňování celého dotazníku zabralo jen několik minut, proto drtivá většina oslovených dotazník bez problémů vyplnila. Zpět se mi vrátilo 105 dotazníků, ze kterých jsem vyvodila požadované závěry. Dotazník má objasnit, jaký vliv má finanční krize na cestovní ruch na občany České republiky. Struktura dotazníku je obsahem přílohy číslo 5.

7 SYNTETICKÁ ČÁST

Jak jsem poznamenala již v úvodní části této práce, cestovní ruch je zbytným statkem. V době krize, kdy většina lidí šetří, je právě tato oblast jednou z těch, které jsou lidé schopni postrádat. Je velmi důležité soustředit se nyní na propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu. Jak přesvědčit turisty, že mají jezdit zrovna k nám?

Reklama, resp. publikování brožur a katalogů v návaznosti na stanovení regionálních a tematických produktů, je stěžejním reklamním nástrojem organizace CzechToursism. Jedním z hlavních komunikačních médií se stává internet. V oblasti podpory prodeje hraje rozhodující roli organizování veletrhů, workshopů, výstav, roadshow určených pro odbornou i laickou veřejnost. Relativně levnou formu propagace destinace Česká republika představuje osobní prodej. Řízení vztahů se zákazníky slouží ke zvyšování jejich loajality k destinaci Česká republika. Význam přímého marketingu stoupá především s rostoucím využitím internetové komunikace, kdy je možné zaměřit cílový trh s relativně nízkými náklady a s efektem zvýšení jeho loajality k destinaci.

7.1 KOMPARACE POČTU TURISTŮ V ROCE 2008 A 2009

Jak ukazuje příloha číslo 1, finanční krize se značně projevila v klesajícím množství turistů-nerezidentů v ČR. Jejich počet klesl téměř o 700 000. Největší procentuální pokles na konci roku zaznamenáváme u kempů, turistických ubytoven a 4* hotelů. U kempů a turistických ubytoven bych to přisuzovala spíše ročnímu období, u 4* hotelů by se to dalo přisuzovat finanční krizi.

Příloha číslo 2 zaznamenává počet hostů v jednotlivých krajích. Největší pokles turistů zaznamenáváme na konci roku v Jihomoravském kraji a v Praze. Počet turistů, rezidentů i nerezidentů klesá ve všech krajích. K mírnému nárůstu pak dochází u počtu rezidentů v Praze a Ústeckém kraji. Tento nárůst je však jen nepatrný. Ke stejnému trendu dochází i u počtu přenocování v jednotlivých krajích, viz. tabulka č.3.

V příloze č.4 pak můžeme sledovat, jak se vyvíjelo množství turistů v České republice podle jednotlivých národností. Opět zde dochází k poklesu. Všechny tabulky ovšem zaznamenávají jen 3. a 4.čtvrtletí 2008 a první čtvrtletí 2009. Tudíž zde nemůžeme vše svádět na finanční krizi. Je běžné, že turistů v České republice najdeme více léte a na podzim, než v zimních měsících.

7.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Na dotazník mi odpovědělo celkem 105 lidí, výsledky ukazují, že většina Čechů preferuje dovolenou letní před dovolenou zimní, 26% respondentů pak jezdí na dovolenou v zimě i v létě. Drtivá většina z nich pak jezdí na dovolenou každý rok, 38% jich jezdí na dovolenou nepravidelně.

Velmi mě překvapilo, že více než polovina dotázaných strávila loňskou dovolenou v Čechách, Většina z těchto lidí uvedla, že jezdí na dovolenou nepravidelně. Je tudíž možné, že tito lidé v loňském roce strávili dovolenou v Čechách, ale do dovolené letošní hodlají investovat více peněz a stráví ji někde v zahraničí. Drtivá většina těchto lidí za dovolenou utratila 2000-4999 Kč, dovolenou strávilo 57% z nich v penzionu, 33% v kempu, 10% jinde (podle mého názoru je to např. na chatě). Z těchto dotázaných téměř 60% strávilo v Čechách i dovolenou letošní, 33% z nich na dovolené letos nebyla vůbec. Je proto jasné, že letos utratili za dovolenou dokonce méně peněz než v minulém roce. Většina respondentů z této skupiny byla ve věku 26-45 let, ze čtyřčlenné domácnosti, kde jsou pouze 1-2 výdělečně činní členové.

Respondenti, kteří strávili loňskou dovolenou v Evropě utratili minulý rok v průměru 10 000-14 999Kč. Nejčastěji ji trávili v penzionu a 3-4 hvězdičkovém hotelu. 49% z nich strávilo v Evropě i letošní dovolenou, ostatní zůstali letos v Čechách nebo nejeli na dovolenou vůbec. Dovolenu opět trávili nejčastěji v penzionu a 4 hvězdičkovém hotelu. Z této skupiny většina lidí pochází ze dvou až tří členné rodiny, ve které jsou 1-2 výdělečně činní členové.

Podle výsledků dotazníkového šetření lidé jezdí na dovolenou letos stejně jako v loňském roce. Jen přibývá těch, kteří byli v loňském roce na dovolené v Čechách a letos nejeli na dovolenou vůbec. Obecně respondenti za dovolenou utrácejí méně peněz. To je podle mého názoru způsobené hlavně tím, že odjíždějí na kratší dobu a více šetří na doplňkových službách. Nejvíce krize postihla čtyřčlenné rodiny se dvěma dětmi. Ti často letos zůstali doma, což bych mimo jiné přisuzovala současné napjaté atmosféře v oblasti nezaměstnanosti. Spousta lidí letos o práci přišla, ti kteří si práci udrželi se často o své místo bojí a raději na dovolenou vůbec nevyjedou. Naproti tomu se krize nejméně dotkla starších párů, které mají už děti odrostlé. Struktura zájmu o různá ubytovací zařízení se takřka nezměnila, stále je největší zájem o penziony a tři až čtyř hvězdičkové hotely. Krize nesnížila počet výjezdů na exotické dovolené. Je to způsobeno hlavně tím, že tyto zájezdy

šly s cenami radikálně dolu. Zatímco dovolené v Evropě v letošním roce podražily až o dvacet procent, ceny exotických dovolených klesly o více než dvacet procent. Výsledky dotazníku jsou obsahem přílohy číslo 6.

8 ZÁVĚR

Finanční krizi většina lidí v peněženkách ještě ani nepocítila, pro cestovní ruch je však horší krize mediální. O krizi se můžeme denně dočíst v novinách, neustále o ní někde slýcháme, což vede mnohé z nás k tomu, že začínáme šetřit. Cestovní ruch je bohužel oblastí, na které začneme šetřit jako první. Tento trend se podepsal zejména na výdělcích nejluxusnějších českých hotelů. Šetří zejména turisté z Německa, Francie a vlastně celé západní Evropy. Oproti tomu Rusové, Poláci a další obyvatelé východní Evropy přijíždějí do Čech ve stále hojnějším počtu. Vypadá to, že krize zatím zasáhla spíše Evropu západní než východní.

Vliv krize na občany České republiky můžeme odvodit z výsledků dotazníku. Velké množství těch, kteří v loňském roce trávili dovolenou v Čechách na dovolenou letos vůbec neodjelo. Ostatní většinou odjíždějí na kratší dobu a utrácejí méně peněz za dopňkové služby. Krize postihla hlavně výjezdy do evropských destinací, dovolené exotické byly letos za mnohem nižší cenu než v letech minulých, proto je využívá stejné nebo dokonce větší množství turistů než minulý rok.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD /*Satelitní účet cestovního ruchu České Republiky 2003-2005*/ Český statistický úřad, 2006, ISBN 80-250-1312-X
2. HENDL, J. /*Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*/ Portál, 2006, ISBN 80-7367-123-9
3. HESKOVÁ, M., BERÁNEK, J., NOVACÁ, Ľ., ORIEŠKA, J. /*Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*/ Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-948-3
4. HORNER, S., SWARBROOKE, J. /*Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*/, Grada Publishing, a.s., 2003, ISBN 80-247-0202-9
5. KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P., KOCOUREK, A. /*Ekonomie I.*/ Technická univerzita v Liberci, 2008, ISBN 978-80-7372-415-3
6. MALÁ, V. /*Cestovní ruch: Vybrané kapitoly*/ Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, ISBN 80-7079-443-7
7. PALATKOVÁ, M. /*Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*/ Grada 2006, ISBN 80-247-1014-5
8. PETRŮ, Z. /*Základy ekonomiky cestovního ruchu*/ Idea Servis, konsorcium, 2007, ISBN 978-80-85970-55-5
9. PŘIBOVÁ, M. a kol. /*Marketingový výzkum v praxi.* /1996. vyd. Praha : Graha Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
10. STEHLÍK, E. a kol. /*Základy marketingu.*/ Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2002, ISBN 80-7079-527-1

Internetové zdroje

11. *Aktivity agentury CzechTourism v souvislosti s celosvětovou ekonomickou krizí* [online], [cit. 2009- 05-21] Dostupný z WWW: <<<http://www.cestovni-ruch.cz/>>>
12. *Cestovní kanceláře čekají menší zájem o zahraničí* [cit. 2009- 03-12] Dostupný z WWW:

- <http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/cestovni-kancelare-cekaji-mensi-zajem-o-zahranici_104464.html>
13. *Cestovní ruch* [online], [cit. 2009- 06-21] Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2009-cru>>
 14. *Ekonomická krize 2008 – 2009* [online], [cit. 2009- 08-16] . Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Ekonomická_krize_2008>
 15. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007-2013* [online], [cit. 2009- 06-27] . Dostupný z WWW:
<<http://search.seznam.cz/?q=KONCEPCE+ST%C3%81TN%C3%8D+POLITIKY+CESTOVN%C3%8DHO+RUCHU+V+%C4%8CESK%C3%89+REPUBLIC+NA+OBDOB%C3%8D+2007-2013++++&mod=f>>
 16. *Krize si našla už i nejluxusnější hotely* [online], [cit. 2009- 07-19] Dostupný z WWW:
<http://www.lidovky.cz/krize-si-nasla-i-nejluxusnejši-hotely-dxq-/ln_ekonomika.asp?c=A090422_125305_ln_ekonomika_bat>
 17. *Má současná recese ekonomiky vliv na cestovní ruch?* [online], [cit. 2009- 05-01] .
Dostupný z WWW:
< <http://hotel-spa.ihned.cz/c1-24011490-ma-soucasna-recese-ekonomiky-vliv-na-cestovni-ruch>>
 18. *Počet lůžek a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních* [online], [cit. 2009- 03-08] . Dostupný z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pocet_luzek_a_prenocovani_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_2004>
 19. *Pohled do historie: Jak začala velká hospodářská krize v roce 1929* [online], [zdroj: 2009- 07-04]. Dostupný z WWW:
<http://finance.idnes.cz/pohled-do-historie-jak-zacala-velka-hospodarska-krize-v-roce-1929-p7g-/bank.asp?c=A081022_135219_bank_bab>
 20. *Ředitel agentury CzechTourism: Krize ovlivní příjezdy turistů ze západu* [online], [cit. 2009- 04-16] Dostupný z WWW:
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/krize-ovlivni-prijezdy-turistu-ze-zapadu/1000498/52062/>>

21. *Veřejná databáze ČSÚ* [online], [cit. 2009- 06-11] . Dostupný z WWW:
<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=26-31&&kapitola_id=39>