

Vysoká škola ekonomická v Praze

Disertační práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název disertační práce:

„Vliv dopravní obslužnosti na cestovní ruch“

Autor disertační práce: Ing. Veronika Červinská

Vedoucí disertační práce: doc. Ing. Lubomír Zelený, CSc.

P r o h l á š e n í o a u t o r s t v í

Prohlašuji, že jsem disertační práci na téma
„Vliv dopravní obslužnosti na cestovní ruch“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 4. 1. 2019

Podpis

Název disertační práce:

Vliv dopravní obslužnosti na cestovní ruch

Abstrakt:

Disertační práce se zabývá srovnáním kvality veřejné dopravy ve vybraných regionech České republiky a její vazbou na cestovní ruch v daném regionu a počet turistů do regionu přijíždějících. Pro výzkum byly zvoleny regiony s velmi kvalitní a na druhé straně s nekvalitní veřejnou dopravou, výběr je zdůvodněn. Základní použitou metodikou je dotazování, které je důležitým předpokladem pro plánování a projektování činností, taktéž pro poznání veřejného mínění místních obyvatel, tak i potenciálních návštěvníků. Další metodikou je terénní výzkum v podobě pozorování, neboť tato metodika je základní obecnou zásadou všech vědních i prakticky zaměřených oborů. Výzkum prezentovaný v příspěvku byl proveden v letech 2015-2017, potvrdily se v něm rozdíly ve využívání veřejné dopravy turisty v závislosti na kvalitě veřejné dopravy v destinaci. Výzkum je prvním krokem k navržení principů modelu dopravní obslužnosti destinace cestovního ruchu veřejnou dopravou.

Klíčová slova:

Dopravní obslužnost, externí náklady, cestovní ruch, doprava, návštěvnost

Title of the Dissertation Thesis:

The impact of transport services on tourism

Abstract:

The Dissertation deals with comparison of the quality of public transport in selected regions of the Czech Republic and its relation to tourism in the region and the number of tourists coming to the region. For the research were selected regions with high quality and on the other side with poor public transport, the choice is justified. The basic methodology used is polling, which is an important prerequisite for the planning and design activities, also for understanding public opinion of local residents and potential visitors. Another methodology is a field survey in the form of observations, as this methodology is a fundamental general principle of all scientific and practically oriented fields. The research presented in this paper was conducted in the years 2015-2017, confirmed in him the differences in public transport tourists depending on the quality of public transport in the area. The research is the first step towards designing principles model of public transport tourism destination by public transport.

Key words:

Tourism, Transport, Traffic, External costs, Internalization

Poděkování

Děkuji za cenné rady, odborné vedení, podporu a trpělivost svému školiteli doc. Ing. Lubomíru Zelenému, CSc. a dále také děkuji za pomoc s odbornou konzultací prof. Ing. Petru Pernicovi, CSc., Ing. Michalu Mervartovi, Ph.D., doc. Ing. et Ing. Ondřeji Machkovi, MBA, Ph.D., Ing. Jakubovi Moravcovi za pomoc, efektivní metodiku a za jejich důvěru a podporu.

V Praze dne 4. 1. 2019

Podpis

Obsah

Úvod	4
1. TEORETICKÁ ČÁST	6
1.1 Formulace problému, cíle práce, metody vědecké práce.....	6
1.1.1 Formulace problému.....	6
1.1.2 Cíle práce.....	8
1.1.3 Metodika sběru dat	9
1.2 Význam dopravy pro cestovní ruch.....	15
1.3 Internalizace nákladů.....	17
1.4 Cestovní ruch.....	21
1.5 Statistický monitoring mezinárodního turismu	37
1.6 Turismus v agendě mezinárodních organizací a struktur	40
1.7 Vývoj návštěvnosti ČR.....	49
1.8 Nejnavštěvovanější památky 2016	52
1.9 Rezidenti	53
1.10 Švýcarsko	54
1.11 Česká republika	63
2. ANALYTICKÁ ČÁST	66
2.1 Česká republika, Počátky, resort Svatá Kateřina	68
2.2 Česká republika, Lipno nad Vltavou	73
2.3 Česká republika, Český Krumlov	76
2.4 Česká republika, Janské Lázně	81
2.5 Česká republika, Macocha	86
2.6 Česká republika, Lednice	90
2.7 Zhodnocení terénního výzkumu	94
2.8 Dotazníkové šetření z pohledu spotřebitelů.....	95
2.8.1 Statistické vyhodnocení dat o spotřebitelích.....	102
2.8.2 Souhrn výzkumu	105
2.9 Dotazníkové šetření z pohledu poskytovatelů.....	106
2.9.1 Statistické vyhodnocení dat o poskytovatelích	112
2.9.2 Souhrn výzkumu	115
2.10 Metodický výstup	115
Závěr	118
LITERATURA	121
Seznam map	127
Seznam grafů.....	128
Seznam tabulek	129
Příloha 1	130
Příloha 2	133

Úvod

Tato práce byla vybrána kvůli dlouhodobému zájmu autora o problematiku prolínání cestovního ruchu a dopravy. Doprava se stává stále větším znečišťovatelem životního prostředí a vedle toho působí i další negativní externality. S rozvojem cestovního ruchu roste tedy dopravní a přepravní objem také v sekundárním segmentu dopravy. Problematice snižování externalit v primárním segmentu byla a je věnována pozornost relativně masivně, ale sekundární segment je opomíjen, patrně kvůli menšímu podílu na dopravním objemu, ale také kvůli nesnadné analyzovatelnosti. Tato práce by se tak měla zaměřit právě na tuto část, pomocí skloubení znalostí získaných v rámci studia oboru Management cestovního ruchu a Podniková ekonomika vznikne prostor pro propojení těchto dosud málo spojovaných oborů. Základní motivací práce je existence externích nákladů a jejich nezahrnutí do ceny pro výsledného uživatele, ti tak při rozhodování volí takové dopravní prostředky, které vedle jiných parametrů splňují požadavek příznivé ceny; ta je ale založena pouze na interních nákladech. Cílem práce však není podrobná analýza těchto nákladových skupin, ty slouží pouze jako vysvětlení motivace zákazníků a současného podílu jednotlivých dopravních prostředků na dopravním objemu. Internalizace externích nákladů by mohla přispět k posunu vnímání na straně zákazníků směrem ke společensky vhodnější formě dopravy, což by podpořilo cíle disertační práce.

Cílem bude na základě výzkumných vzorků z charakterově různých destinací odhadnout trendy ve využívání veřejné a individuální dopravy, na základě toho prokázat, zda kvalita veřejné dopravy významně přispívá ke zvýšení její využívání turisty (předpokládá se, že vliv bude odlišný od rezidentů, resp. pravidelných cestujících) a následně za použití několika typů dotazníků stanovit, zda je možné sestavit univerzální model pro obsluhu turistických destinací veřejnou dopravou (ve dvou větvích: doprava do/z destinace a uvnitř) a v případě kladné odpovědi stanovit jeho principy a volitelné parametry (kvůli odlišnému charakteru destinací).

U logistiky cestovního ruchu jde především o plnění požadavků zákazníků cestovních kanceláří. Zahrnuje jednání s organizacemi, které poskytují své služby turistům a návštěvníkům dané oblasti. Jednou ze zásadních služeb v cestovním ruchu je doprava. Kdo chce cestovat, musí se nějakým způsobem dostat z bodu A do bodu B. A jakým způsobem či dopravním prostředkem se mohou přemístit, bude uvedeno v práci. Je možné definovat, že se doprava dělí na dva segmenty: dopravu do destinace a dopravu v rámci destinace. Jakým způsobem a kterou dopravu může turista využít. Základním cílem logistiky je spokojený zákazník. Jak je tedy možné získat takového zákazníka?¹

Logistika je poměrně mladá, dynamicky se vyvíjející vědní disciplína, jejíž vývoj zatím nelze považovat za ukončený. Z toho důvodu pro její charakteristiku nelze používat jednoznačné vymezení. Řešená práce bude z hlediska propojenosti cestovního ruchu a logistiky daných destinací.

Systém cestovního ruchu je dynamický otevřený systém, který prochází a bude procházet neustálými proměnami, které odpovídají úrovni technologií, rozvoji a konkrétnímu uspořádání lidské společnosti a vznikajícím požadavkům potenciálních účastníků turistických aktivit, ať už jsou jakéhokoliv druhu. Systém cestovního ruchu

¹ ČERVOVÁ L.: Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu. Liberec, Geoprint, 2013, 189 s. ISBN 978-80-7494-013-2

se tedy rozvíjel od jednoduchosti, obsahově a rozsahově omezených forem v pozdním starověku do velmi komplikované celosvětové soustavy současnosti.

Výzkumná část se zabývá provedením terénního výzkumu využívanosti veřejné i individuální dopravy v několika destinacích a je první fází projektu zaměřeného na návrh principů obsluhy destinací cestovního ruchu veřejnou dopravou. V případě, že bude potvrzena smysluplnost takového projektu v důsledku získání dostatečně silných výsledků, projekt bude dále pokračovat.

Další část výzkumné části představuje řízené rozhovory s vybranými dopravci provozující autobusovou dopravu ve vybraných krajích, tedy které mohou značně ovlivnit návštěvnost vybrané památky. Ve vybraném kraji je vybrán vždy jeden dopravce který zodpoví na předem stanovené otázky.

Velmi důležitou část zaujme ve vyhodnocení dat popisná statistika. S její pomocí a zakódováním otázek, vzniknou důležité odpovědi na trendy v novodobém cestování. Možný odhad je také způsob jakým jsou turisté ovlivněni při výběru dopravních prostředků, ročního období a zemí. Podstatné je také odhadnout trendy ve vývoji segmentů dopravy v destinacích.

Doprava je jednou ze základních služeb cestovního ruchu; jedním ze základních dělení je dělení na dopravu hromadnou a individuální, resp. veřejnou a soukromou, které se do značné míry překrývají. Z různých pohledů je žádoucí, aby významnější podíl měla doprava veřejná a současně hromadná, jak z pohledu zátěže životního prostředí, tak z pohledu potřeb budování infrastruktury, kdy pro veřejnou dopravu není třeba budovat rozsáhlá parkoviště ani komunikace, ušetří se finanční prostředky a má to opět vliv na menší zátěž životního prostředí (menší zábor půdy, fragmentace krajiny aj.)

V rámci veřejné dopravy se lze setkat se čtyřmi základními dopravními obory: silniční, drážní, leteckou a vodní. Vodní doprava má omezenou využitelnost kvůli slabě rozvinuté infrastruktuře, letecká je pak určena především pro dopravu dálkovou. V rámci disertační práce bude tak pozornost věnována pouze zbývajícím oborům, přičemž pod dopravu drážní spadají rovněž lanovky a příbuzné dopravní prostředky. Drážní doprava je prakticky ze sta procent představována dopravou hromadnou a obecně je také ekologicky vhodnější než silniční (díky nižším jednotkovým externím nákladům), v rámci silniční dopravy má rozhodující roli doprava individuální, hromadná existuje jak v podobě veřejné (pravidelné autobusové linky), tak neveřejné (zájezdy).

Poslední klíčové dělení dopravy je podle účelu primární a sekundární. Primární představuje pravidelné dojíždění do a ze zaměstnání, případně školy, ostatní druhy cest včetně cestovního ruchu patří do segmentu sekundární. Primární doprava má podstatnou výhodu v relativní pravidelnosti, jak v počtu uživatelů, tak časové, je tedy lépe předvídatelná, na rozdíl od sekundární, kde se během dne/týdne/roku vyskytují velké výkyvy a je ovlivněna řadou vnějších vlivů, jako je počasí, promítající se silně do cest do destinací cestovního ruchu. Tato vlastnost je velice nepříjemná pro procesy řízení dopravy.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Formulace problému, cíle práce, metody vědecké práce

„Člověk, který cestuje s touhou dozvědět se, cestuje přes všechny dálky, hlavně k sobě samému...“²

Jan Werich

1.1.1 Formulace problému

Sektor cestovního ruchu je velice dynamicky se rozvíjející oblast. Doprava je pro cestovní ruch životně důležitá. Turista se potřebuje dopravit do destinace a zpět, využívat dopravní služby v destinaci i mimo ni, např. při tzv. fakultativních výletech. Problémy v dopravě, jako jsou čekání, zpoždění, zrušení spojů (z důvodu nepřízné počasí, teroristických útoků, stávek atd.) mohou nepříznivě ovlivnit spokojenost turistů. Turisté vyžadují bezpečnost, komfort, účinnou dopravní síť, dodržení standardů a také slibů. Většina dopravců jsou soukromé firmy. Vlády se zabývají tvorbou zákonů a regulací dopravy, někdy také vlastní nebo spoluvlastní dopravce (např. ČD, ČSA).

Sektor dopravy je rozsáhlý a aplikace marketingu v něm se liší dle specifík jednotlivých druhů dopravy i podle zemí.

Dopravní služby představují nejen významnou a rozsáhlou součást sektoru služeb, ale také základní podmínku realizace cestovního ruchu, kdy, jak vyplývá ze samotné definice cestovního ruchu, je za cestovní ruch označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou mimo jejich trvalé bydliště, za různými účely kromě výdělečné práce.

Dopravní služby zahrnují služby letecké dopravy (pravidelné, nepravidelné – charterové, vnitrostátní, mezinárodní), železniční dopravy, silniční dopravy, námoří a vnitrozemské vodní dopravy, vertikální dopravy (lanovky), dopravy v terénu (koně, chůze, velbloudi aj.), v poslední době i kosmické dopravy a služby podpůrné.³

Různé druhy dopravy představují rozdílnou zátěž životního prostředí a ovlivňují samotnou kvalitu života (př. dopravní zácpy vyvolávají stres). Je tedy i v zájmu společnosti dbát na rozvoj těch dopravních služeb, které jsou schopny tento negativní dopad minimalizovat. Do popředí se postupně dostává v některých turisticky exponovaných zemích uplatňování společenského marketingu.⁴

Co se týče marketingu v dopravě, tak většina firem není ochotna akceptovat marketingovou koncepci, není-li k tomu okolnostmi donucena. Firmy začínají brát vážně marketingovou koncepci v případech:

- ✚ Poklesu dopravních služeb
- ✚ Změn chování zákazníků, rostoucí konkurence
- ✚ Pomalého růstu prodeje dopravních služeb

² JANOUŠEK, J.: JAN WERICH ZA OPONOU. Práh, Praha, 2018. ISBN 978-80-7252-774-8.

³ AEROWEB [online] ©2016 [cit. 2016-11-28] Dostupné z <<http://www.aeroweb.cz/default.asp>>

⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L.: Marketing Management. Prentice Hall Inc., London, 2006. ISBN 978-0131457577.

Dopravní marketing je specifickou oblastí marketingu služeb aplikovanou v podmínkách dopravních služeb. Pro potřeby dopravního marketingu je dopravní služba definovaná jako činnost poskytovatele dopravní služby při přemísťování osoby nebo nákladu z výchozího do cílového místa. Poskytovatelem dopravní služby je právnická nebo fyzická osoba, která poskytuje dopravní službu zákazníkovi. Zákazníkem dopravních služeb (přepravce) je zpravidla odesílatel zásilky, přepravce, cestující nebo objednatel přepravy.⁵ Realizace dopravní služby se děje prostřednictvím dopravních, přepravních a manipulačních prostředků.

Důvody, proč se o problematiku dopravních služeb zajímat, jsou následující:

1. V sektoru dopravy jsou státem uplatňována určitá regulační a jiná omezení, což zužuje prostor pro používání marketingových aktivit. Jedná se především o omezení
 - a. v procesu poskytování dopravy
 - ✚ zákaz nočních jízd
 - ✚ omezení doby jízdy, zátěže a rychlosti
 - ✚ ustanovení jízdního řádu
 - ✚ pracovní a sociálně-právní předpisy
 - ✚ potřeba povolení na zahraniční přepravy
 - b. v cenové oblasti
 - ✚ regulace cen v dopravě
 - ✚ slevy v pravidelné dopravě (žáci, studenti, zdravotně či tělesně postižení)
 - c. společenské zájmy
 - ✚ ochrana určitých oblastí (vodní zdroje, přírodní rezervace)
 - ✚ závazky veřejné služby
2. Poptávka v dopravních službách je zpravidla poptávka odvozená a je determinována individuální potřebou cestujících nebo výrobní organizací.
3. Realizace dopravní služby je často propojena s výkony různých druhů dopravy nebo spojena s ostatními službami.
4. Pojetí některých marketingových nástrojů musí být pro dopravní služby speciálně definováno (např. distribuce, cena v pravidelné osobní dopravě).
5. Nutnost zvládnutí tzv. dopravních špiček vyvolává potřebu nadbytečné záložní kapacity dopravních prostředků, cest a zařízení.
6. Existují určité rozdíly v uplatňování marketingu v osobní a nákladní dopravě.
7. Veřejné zásahy do procesu poskytování dopravní služby často zatlačují do pozadí zájem o tržní orientaci managementu dopravní firmy.⁶

⁵ LEIPER, N.: The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry. Annals of Tourism Research, sv. 6 č. 4 (říjen–prosinec 1979).

⁶ EVANS N.: Strategic management for tourism hospitality and events. Oxon, Routledge, 2015, 708s. ISBN 978-0-415-83724-8

Co může zákaznická veřejnost očekávat od dopravního marketingu? Je to maximalizace spokojenosti zákazníků, maximalizace výběru poskytovatele dopravní služby a jeho služeb a maximalizace kvality života. Dobře fungující doprava přispívá ke zlepšení kvality života. Kvalitní dopravní služby, jejich dostupnost a cena i šetrnost k životnímu prostředí přispívají k trvale udržitelnému rozvoji společnosti. Kvalita života by měla být nejvyšším hodnotovým cílem marketingového systému. Marketing v dopravních službách se začal nejprve uplatňovat v letecké dopravě. Jeho intenzivní používání bylo způsobeno silnou mezinárodní konkurencí v tomto sektoru dopravy. Dalším sektorem dopravy, kde se ve větším rozsahu uplatňuje marketing, je silniční doprava. V mnoha státech je marketing úspěšně využíván i v oboru železniční osobní dopravy a autobusové dopravy. Například ve Velké Británii, Irsku a v dalších zemích dopravci využívají zejména cenovou politiku v zájmu rovnoměrného vytížení vlakových i autobusových spojů. Provozovatelé dopravy se ve stále větším měřítku snaží rozšířit svůj produkt dodatkovými službami, které přinášejí více příjmů a také uspokojují více potřeb zákazníků. Například dráhy nabízejí možnost převozu auta do některých destinací, možnost zapůjčení kol, převoz lodí, zajištění ubytování, zájezdy apod. Nadnárodní charakter mnoha dopravních společností znamená, že aplikace marketingu vyžaduje zohlednění národních rozdílů v chování zákazníků, v zákonech, v ekonomické situaci apod.⁷

Co se týče dopravy ve městech a turistických destinacích tak v České republice běžně slouží doprava k přepravě místních obyvatel stejně jako ve světě. Přesto však nalézáme mnohé nabídky určené pouze pro turisty. V České republice se rozvíjejí především jízdenky, které umožňují po dobu své platnosti (většinou 24 hodin) neomezené cestování v linkách městské hromadné dopravy (Plzeň, Praha, Karlovy Vary), případně v linkách meziměstských v rámci turistických destinací (jednodenní NP-Ticket v Národním parku Šumava, jednodenní turistická jízdenka nabízená v Jihomoravském kraji). Třeba v Londýně či ve Vídni nalezneme tzv. Hop-on Hop-off autobusy, ze kterých můžete kdykoli vystoupit a zase nastoupit. V těchto autobusech si také můžete poslechnout komentáře o památkách, kolem kterých právě projíždíte. Dopravní služby jsou často propojovány s dalšími službami pro turisty, jedná se zejména o nabídky kombinující slevy na vstup do památek či slevy na zboží a služby. Příkladem může být stuugartská StuttCard, ale i Plzeňská turistická karta.

1.1.2 Cíle práce

Prvým postupným cílem je pomocí provedení terénních výzkumů a dotazování odhadnout trendy ve vývoji segmentů dopravy v destinacích a zjistit, zda vyšší kvalita veřejné dopravy měřitelně zvyšuje návštěvnost destinace; následně pak bude identifikována možnost sestavit univerzální model pro obsluhu destinací veřejnou dopravou, v případě, že to bude možné, budou stanoveny jeho principy. Vzhledem k výše uvedenému cíli byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jaká je vzájemná provázanost faktorů, které vystupují ve vztahu poskytovatelů služeb a spotřebitelů?
2. Jaké jsou trendy ve zkoumané oblasti a jak jej ovlivňují poskytovatele služeb?

⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Principles of Marketing. Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0132390026

1.1.3 Metodika sběru dat

- ✚ Dotazníkové šetření
 - Dotazování potenciálních návštěvníků
 - Osobní rozhovory s vybranými dopravci v jednotlivých regionech
 - Rozeslání dotazníků pro prodejce zájezdů
- ✚ Osobní sběr dat metodou hub and spoke

Pro vyhodnocení dat byla využita popisná statistika, korelační analýza, chí-kvadrát test a Studentův t-test.

Dotazníkové šetření

Důležitým předpokladem pro plánování a projektování činností je poznání veřejného mínění jak místních obyvatel, tak potenciálních návštěvníků. Stále větší důraz je dáván na získávání informací prostřednictvím dotazníkových (anketních) šetření, která jsou zaměřena na občany a zkoumají jejich postoje k problémovým oblastem, vnímání log a symbolů, k jejich identifikaci s územím apod. Je rovněž obvyklé, že občané se vyjadřují k hodnocení práce orgánů veřejné správy a samosprávy. V kontextu zpracovávání strategických plánů se rovněž provádějí dotazníková šetření u podnikatelů a občanů. Obdobná situace je i v oblasti komunitního plánování sociálních služeb, kde cílovými skupinami bývají obvykle občané, uživatelé a poskytovatelé sociálních služeb. Města a regiony se často zaměřují na rozvoj turismu, proto další cílovou skupinou bývají i návštěvníci, resp. Turisté regionů a obcí.

Obecným rámcem realizace dotazníkových šetření je situace dotazování, která má tři základní složky, a to:

1. Interakční (spočívá v kontaktu tazatele s respondentem podle principů běžné komunikace nebo podle pravidel standardizovaného dotazování)
2. Kognitivní (psychologické procesy probíhající v průběhu rozhovoru na straně respondenta a částečně i tazatele – porozumění dotazu, vybavení si příslušných informací v paměti, nalezení odpovědi a její přizpůsobení nabízeným možnostem)
3. Formální (aranžmá situace dotazování, metoda sběru dat, podoba dotazníků apod.)

Dotazníkové šetření lze realizovat osobně, telefonicky či písemně. Osobní dotazování je spolehlivé z hlediska reprezentativnosti vzorku, pravdivosti odpovědí a časových omezení. Telefonické dotazování je nejefektivnější a nejrychlejší. Písemné dotazování je méně finančně náročné a umožňuje kontaktovat osoby jinak nedosažitelné.

Při organizování dotazníkového šetření je nutno zajistit vhodný výběr respondentů a formu šetření (zaslání dotazníku, osobní pohovor apod.). Výběr respondentů musí zajistit, aby výsledky, které získáme na vzorku, byly co nejvíce podobné těm, které bychom získali na celé populaci. V zásadě lze rozlišit výměry empirické (nenáhodné) a náhodné (založené na teorii pravděpodobnosti). Mezi empirické patří kvótní výběr používaný tehdy, je-li známa struktura základního souboru (populace), které musí odpovídat struktura vzorku (tj. zastoupení jedinců s určitou demografickou či sociální charakteristikou, např. podíl žen a mužů, podíl příjmových kategorií, atd.). Účelový výběr vychází z úsudku výzkumníka vzhledem k zaměření šetření. Výběr nabílováním se používá tehdy, kdy chybí spolehlivá opora pro výběr. Vychází z předpokladu, že po nalezení jedince patřícího do sledované skupiny s jeho pomocí zjistíme další. Prostý

náhodný výběr vzniká tehdy, když všichni jedinci populace mají stejnou šanci být vybráni (např. losem, nebo pomocí tabulek či generátoru náhodných čísel). Stratifikovaný náhodný výběr vzniká podle pravidla náhodného výběru uvnitř skupin, které jsou homogenní vzhledem ke zvolenému jasnému kritériu (podle věkových kategorií, postavení a příjmových skupin, pohlaví atd.). Vícetupňový náhodný výběr znamená, že populace je rozdělena podle jistého kritéria např. podle okresů nebo obcí, z nich jsou náhodně vybrány některé a v těch je náhodně proveden výběr jedinců.

Moderní metodologie sběru dat, které umožňují velmi rychlé zpracovávání výzkumů lze rozlišit podle míry uplatnění, typu využitých technických pomůcek, dle rozsahu výzkumu:

- ✚ PAPI (pen and paper interview) – vhodná pro delší a komplikovanější dotazníky, dotazování náhodným výběrem přímo na ulici
- ✚ CAPI (computer assisted personal interview) – rychlý proces od sběru dat až po jejich zpracování, rychlá a snadná kontrola sběru a kvality dat
- ✚ CATI (computer assisted telephone interview)

Empirický výzkum - Terénní sběr dat

Obecnou zásadou všech vědních i prakticky zaměřených oborů je pečlivé a přesné zaznamenávání údajů, které jsou získávány v rámci jakýchkoliv terénních prací. Pokud jde o údaje získávané přímým pozorováním, musíme mít na paměti, že jde o subjektivní písemný a grafický projev různě erudovaných a různě zkušených pracovníků. Proto výsledné dokumenty mohou mít velmi rozdílnou informační hodnotu a jejich sjednocení představuje z tohoto důvodu hlavně u starších podkladů pracný a obtížný proces, jehož řešení vyžaduje přímou účast kvalifikovaných odborných pracovníků.

Pro zvýšení vypovídací hodnoty v terénu pořizovaných údajů byly zaváděny různě upravené formalizované záznamové listy s předem definovanými požadovanými údaji, které byly zaznamenávány podle dohodnutého klíče. Tento přístup lze využít jak při sběru dat socioekonomických a demografických dat, tak v oblasti přírodních věd. Např. ve sféře geologických věd se rozšířil při geologickém mapování („outcrop input document“ v Kanadě, záznamové štítky systému GEOMAP ve skandinávských zemích). Prakticky analogický přístup se uplatňuje v různých anketách a výzkumech veřejného mínění, kde je ovšem zásadním problémem správný výběr respondentů s ohledem na profesní, věkovou, vzdělanostní atd. skladbu populace.

Data mohou být obecně získávána přímo nebo nepřímo. Přímý sběr dat je běžný ve správní či socioekonomické sféře (sběr dat pro informační systém státní správy, ankety, podnikové informace atd.) nepřímé získávání hodnot sledovaných atributů převládá v technických vědách a v geovědách. Atributy jsou odvozovány z měření fyzikálních, chemických či biotických charakteristik těsně s nimi přímo nebo nepřímo spjatých (např. měření rychlosti větru podle počtu otáček anemometru, určování teploty podle roztažení rtuťového sloupce v teploměru, stanovení celkového ozáření zemského povrchu podle velikosti proudu produkovaného fotobuňkou atd.). Usuzování na děje probíhající v přírodě (ale i ve společnosti) je založeno na různých typech matematických či matematicko-fyzikálních modelů, které z pochopitelných důvodů (složitost a dlouhodobost procesů, nedostatečná dostupnost objektů, nezbytnost generalizace a zjednodušování modelovaných jevů apod.) poskytují údaje s jistotou spolehlivosti a přesností. Právě tato skutečnost je často opomíjena, ač by měla být jedním z důležitých atributů datových souborů (možnost popisu v metadatech).

V případě atributových dat je nezbytné věnovat pozornost přesnosti a spolehlivosti získávaných hodnot. Je třeba odlišit údaje, které jsou získávány měřením a odčítáním (délka dopravních tras, počet vyrobených součástek, počet návštěvníků muzea apod.), od údajů odvozovaných z pozorovaných dat (např. atraktivnost přírodní památky podle počtu turistů) nebo dokonce získávaných subjektivní úvahou (např. odhady možných požadavků turistů). V případě přímého ručního sběru dat musíme zamezit vzniku chyb, které mohou vznikat vlivem nepřesného odečtu z přístrojů, chybného zápisu apod.

Rizikové faktory výzkumu

Nízká návratnost vyplněných dotazníků (předpokládaná návratnost 30 %), vzhledem k tomu, že je návratnost dotazníků vázaná na různé aspekty, nelze počítat s vysokou návratností. Osobní zkušenost a znalost odborníků z oboru mi může být nápomocná. Osobní předání dotazníků, či zaslání na e-mail bude předpoklad, že mi pomůže pravděpodobnost vyplnění dotazníků zvýšit. Není nic lepšího než kontaktovat odborníky osobně. Záleží samozřejmě na tom, zda budou mít čas a jak se k tomu postaví. Tím, že je obtížné získání kontaktů na respondenty, budu eliminovat širokou veřejnost.

Přínos výzkumu

Na základě provedeného výzkumu bude možné zhodnotit význam snížení externích nákladů v případě, že se zvýší nabídka přepravy cestujících do cílové destinace (komfort, cena, rychlost). Technickou infrastrukturou lze chápat infrastrukturu poblíž cílové destinace, tj. velikost parkovišť, hustota dopravní sítě apod. Důraz bude kladen především na krátké cesty, tj. prodloužený víkend min. 2 noci, max. 4 noci. Tím bude výzkum přesnější a přínosnější. Budeme moci definovat víc konkrétních informací.

Omezení

1. Návratnost dotazníků
2. Citlivost sběru dat – sezónní charakter
3. Hledání klíče pro rozšířování kategorií

Omezení je sice velké, ale jak již bylo zmíněno, osobní znalost odborníků z praxe mi bude nápomocná při sběru dat ze strany prodejců zájezdů. Poté bude vyšší procento dotazníků konkrétnější. Na druhou stranu je potřeba postavit výzkum i na sběru dat pomocí terénního výzkumu. Citlivost bude vysoká ve výběru vhodného termínu výzkumu, což je roční období, čas příjezdu do vybrané destinace. Důležité je výzkum nečinit v období konaných akcí ve vybrané destinaci př. Vinobraní, neboť by byl výzkum zkreslený a vůbec ne přesný.

Metoda hub and spoke

Metoda „Hub and Spoke“ je systém, který udělá z transportu efektivnější proces díky velkému zjednodušení sítě cest. Je to metoda velmi hojně rozšířená v komerčním letectví jak pro pasažéry, tak pro dopravu nákladu, a také byla převzata technologickým sektorem. Průkopníkem v tomto směru byly Delta Airlines a to už od roku 1955, ale v sedmdesátých letech minulého století to byl FedEx, který tuto metodu začal využívat

se všemi výhodami, které má. Právě pod touto firmou došlo k největšímu rozvoji metody.

Metoda je pojmenována po kole bicyklu, které má centrální silný střed, ze kterého vychází série drátů. Z hlediska tohoto popisu, za střed kola (hub) můžeme považovat letecké uzly – Praha, Londýn, Tokyo. Za jednotlivé dráty (spokes) potom dopravu silniční, která zásilky rozváží. Použití této metody je tedy v letectví, u zásilkových služeb nebo pošt, ale i ve fabrikách.

Vedle klasického využití v oblasti hmotné logistiky lze ale aplikovat tento princip rovněž v logistice osobní dopravy, kdy pod hubem si lze představit terminál kapacitní dopravy, spokes jsou pak individuální cesty do tohoto terminálu (případně cesty napájecími linkami), analogicky v případě turistických destinací může hub představovat centrální parkoviště, kde jsou turisté nuceni zanechat svá osobní vozidla, aby se odlehčila doprava uvnitř destinace.⁸

Parametrické testy

Studentův t-test (test rozdílu 2 středních hodnot)

Studentův *t*-test je nejčastěji používaným parametrickým testem - používá se pro testování rozdílu 2 středních hodnot m . Podle statistické významnosti testovaného rozdílu středních hodnot (nejčastěji mezi pokusnou a kontrolní skupinou) usuzuje se na účinnost aplikovaného pokusného zásahu ve sledovaném experimentu.

Výpočet testovacího kritéria t vychází z odhadů parametrů m a s^2 u výběrových souborů: $\bar{x}$ a s^2 . Vypočtené testovací kritérium porovnáme s tabulkovou kritickou hodnotou (1- α /2 kvantil Studentova *t*-rozdělení pro dané n a zvolené α).

Jednovýběrový t-test (porovnání základního a výběrového souboru)

Používá se v experimentálních situacích, kdy je známá střední hodnota m základního souboru (např. fyziologické hodnoty sledované veličiny) – tuto je pak možno považovat za konstantu.

$$t = \frac{|\bar{x} - \mu|}{\sqrt{\frac{s^2}{n}}}$$

Vypočet testovacího kritéria (statistiku) t :

$\bar{x}$ - průměr výběrového souboru

m - střední hodnota základního souboru

s^2 – rozptyl výběrového souboru

n – počet členů výběrového souboru

⁸ CIE Plzeň [online]. ©2014. [cit. 2014-10-28] Dostupné z: <<http://www.cie-plzen.cz/index.php/cz/lexikon-metod/hub-and-spoke>>

Dvojvýběrový t-test (porovnání dvou výběrových souborů)

Používá se pro hodnocení experimentů, kde není známá střední hodnota základního souboru, a porovnává pouze 2 soubory výběrových dat. Tato data může být představována buď dvěma měřeními provedenými opakovaně u jedné skupiny jedinců (typicky měření před aplikací pokusného zásahu a po aplikaci – tzv. „párový pokus“ neboli „závislé výběry“) nebo dvěma nezávislými skupinami měření („nepárový pokus“ neboli „nezávislé výběry“).

Párový t-test

Porovnává data, která tvoří „spárované variační řady“, tzn. že pocházejí ze subjektů, které byly podrobeny dvěma měřeními. Provádí tedy 2 měření u jednoho výběrového souboru: 1. měření před aplikací pokusného zásahu, 2. po aplikaci pokusného zásahu. Takto získané hodnoty tvoří páry a reprezentují při testování jak kontrolní tak i pokusnou skupinu porovnávaných dat. Vychází se z rozdílů naměřených párových hodnot u srovnávaných variačních řad.

Nepárový t-test

Nepárový t-test porovnává data, tvořená dvěma nezávislými výběry, tzn. že pocházejí ze dvou různých skupin jedinců. Typicky jde o porovnání hodnot pokusné skupiny (kde byl aplikován pokusný zásah) a kontrolní skupiny (kde aplikace pokusného zásahu provedena nebyla).

Testovaná nulová hypotéza: $H_0: m_1 = m_2$ (střední hodnota m_1 populace, ze které pochází pokusný výběr se rovná střední hodnotě m_2 populace, ze které pochází kontrolní výběr).⁹

Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)

Chí-kvadrát test, chí kvadrátový test neboli χ^2 test je v matematické statistice jakýkoli test statistické hypotézy, jehož testovací kritérium má za předpokladu platnosti nulové hypotézy rozdělení chí kvadrát. Často se chí-kvadrát testy objevují při testování hypotéz o diskrétních rozděleních, kdy se pracuje s četnostmi různých hodnot pozorovaných znaků. První chí-kvadrát test navrhl roku 1900 Karl Pearson.¹⁰ Testy chí-kvadrát obvykle vyžadují znát počet stupňů volnosti, který roste s počtem zkoumaných kategorií pozorovaných veličin, a spočívají v porovnání vypočítané testovacího kritéria s kritickou hodnotou (kvantilem) rozdělení chí kvadrát s tímto počtem stupňů volnosti: překročí-li napočítaná testovací statistika kritickou hodnotu, zamítneme nulovou hypotézu. V moderní praxi se ovšem testy obvykle počítají pomocí statistického počítačového programu, který přímo vypíše p-hodnotu, již interpretujeme stejně jako při každém jiném testu. Chí kvadrátové testy jsou často asymptotické, což znamená, že je lze používat až od jisté četnosti naměřených dat, jinak budou výsledky velmi nepřesné.

⁹ Cit [online]. ©2018. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z <<https://cit.vfu.cz/stat/FVL/Teorie/Predn3/ttest.htm>>

¹⁰ PEARSON, K.: (1900). "On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling". Philosophical Magazine 50: 157–175. doi:10.1080/14786440009463897.

Nejčastěji používané chí kvadrátové testy jsou:

- ✚ Pearsonův test dobré shody, který testuje, zda empiricky naměřené četnosti realizací nějakého multinomického rozdělení odpovídají hypotéze o tomto rozložení. Ta se vyjadřuje pravděpodobnostmi výskytů jednotlivých hodnot. Klasický příklad je testování toho, zda hrací kostka hází všechny čísla 1 až 6 se stejnou pravděpodobností.
- ✚ Test nezávislosti dvou diskrétních znaků. Vychází se z kontingenční tabulky těchto znaků, tedy obdélníkové nebo čtvercové tabulky četností jednotlivých kombinací výskytu hodnot znaků. Nulová hypotéza říká, že obě veličiny jsou na sobě statisticky nezávislé. Příklad může být test na datech sociologického výzkumu, kdy nás zajímá, zda kraj respondenta (14 možností) souvisí s tím, zda volí pravici, levici nebo nepřejde k volbám vůbec (3 možnosti). Počet stupňů volnosti je součin rozměrů tabulky zmenšených o jednu, tedy zde $(14 - 1) \cdot (3 - 1) = 26$.
- ✚ Test homogenity porovnává rozložení diskrétních veličin v dvou nebo více populacích a testuje, zda se toto rozložení populace od populace neliší. Příkladem může být zkoumání vztahu pohlaví a rodinného stavu v rámci populací definovaných regiony Česka.

Korelační matice

Různé praktické důvody, ale zejména potřeba vyjádřit se současně o větším počtu proměnných, např. o prospěchu žáka v různých předmětech, vedou často k vícerozměrnému přístupu ke korelační analýze. Při současném zpracování n proměnných hodnotíme korelační koeficienty $n(n-1)/2$ dvojic proměnných, které sestavujeme do korelační matice, jejíž řádky i sloupce jsou věnovány postupně první až n -té proměnné. Na průsečíku i -tého řádku a j -tého sloupce je tedy uveden korelační koeficient r_{ij} i -té a j -té proměnné. Korelační matice je čtvercová a na diagonále obsahuje jedničky, protože $r_{ii} = 1$.

Korelační tabulka

Statistická závislost se v korelační tabulce projevuje tak, že podmíněná rozdělení četností jednoho znaku závisí na tom, jaké hodnoty nabyl druhý z obou znaků.

T-test pro korelační koeficient

Zpravidla se zjišťuje korelační koeficient u celé sledované skupiny, ale odhaduje ho výběr. Potom je třeba provést statistický test nulové hypotézy, která tvrdí, že výběr pochází z dvourozměrného normálního rozdělení, v němž je korelační koeficient nulový. Za platnosti H_0 má veličina

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

rozdělení t o $n - 2$ stupních volnosti, kde n je rozsah výběru.

Tento vzorec se ale nehodí pro test hypotézy rovnosti korelačního koeficientu nenulové hodnotě. Proto je třeba hodnotu r pomocí vhodné transformace "normalizovat".¹¹

Deskriptivní statistika

Deskriptivní statistika (nebo též statistika popisná) nám slouží k tomu, abychom se vyznali v datech. Často se totiž stává, že hodnoty, které jsme nasbírali, mají vysokou

¹¹ KPS [online]. ©2018. [cit. 201-10-28]. Dostupné z <http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/pokrocili/korelacni.htm>

komplexitu a je tak těžké o datech mluvit. Deskriptivní statistika nám pomáhá tuto komplexitu značně zjednodušit, abychom byli schopní o nasbíraných datech přemýšlet. Je nutné si přitom ale vždy uvědomit, že jakákoli popisná statistika má své specifické způsoby, jak toto zjednodušení provádí, a tak se každá hodí pro jiné situace a účely.

Základní dělení deskriptivní statistiky zahrnuje tři velká témata:

- ✚ Metody popisování polohy - pojmy jako modus, medián, průměr, které popisují, kde se zhruba hodnoty nacházejí.
- ✚ Metody popisování rozptylu - zahrnuje pojmy jako rozptyl, směrodatná odchylka, průměrná odchylka, které popisují disperzi hodnot (jak moc se od sebe hodnoty liší).
- ✚ Metody popisování tvaru - zahrnuje pojmy jako šikmost, špičatost, tedy jaký má distribuce hodnot tvar.

Jednotlivé míry polohy, rozptylu a tvaru mají pak určitý vztah k typům proměnných (to ovšem neplatí absolutně!) a různým specifikám popisovaných dat. Obvykle potřebujeme více statistických indikátorů k dobrému popsání dané proměnné. Důležitou součástí popisování statistického souboru je zobrazování dat v grafech. Díky vizualizacím toho dokážeme o nasbíraných hodnotách kolikrát říci více, než několika odstavci textů.¹²

1.2 Význam dopravy pro cestovní ruch

Historický vývoj cestovního ruchu je nerozlučně spjat s rozvojem dopravy. Již v druhé polovině 18. století vznik a rozvoj železniční osobní dopravy vytvářel v podstatě první širší možnosti k zapojení nově vznikajících služeb pro přesun návštěvníků do míst, která dosud nebyla běžně dostupná.¹³ Vznik a rozvoj osobní automobilové dopravy a následně hromadné autobusové dopravy odstranil v 30. – 50. letech minulého století bariéru kolejové dopravy a tak cestovní ruch začal posilovat v dosud složitě dostupných oblastech. A konečně masový nástup civilní letecké přepravy v druhé polovině minulého století postupně otevřel návštěvnost účastníků zejména v rámci zahraničního cestovního ruchu do nově vznikajících trhů mezinárodního cestovního ruchu.¹⁴

Doprava tedy představuje důležitý faktor, bez nějž by nebyla existence cestovního ruchu prakticky možná. Turistický průmysl využívá všechny dostupné druhy přepravy. Jejich výběr se řídí požadavky zákazníků a přepravní vzdáleností. Mezi požadavky zákazníků patří cena, rychlost a pohodlí přepravy a s ní spojené služby. Přepravní vzdálenost je rozhodující při návštěvě vzdálených a velmi vzdálených destinací.¹⁵

Statistika využití dopravních prostředků na příjezdech v mezinárodním cestovním ruchu v roce 2005 ukazuje, že podíl osobních aut činil 46 %, letadel 43 %, lodí 7 % a vlaků 4 %.¹⁶

¹² HENDL, J. *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. 4. vydání Praha: Portál, 2012, 736 s. ISBN 978-80-262-0200-4

¹³ ZEMĚPIS [online]. ©2016. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z <<http://www.zemepis.com/zeleznice.php>>

¹⁴ FORET, M., FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. In: Péče o architektonické dědictví. Idea servis, Praha, 2008. ISBN 978-80-85970-X

¹⁵ ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4

¹⁶ Tourism Highlights, 2006

Řízení programů přepravy turistů je obvykle zajišťováno většími cestovními kancelářemi se spoluprací s leteckými, železničními, autobusovými a lodními dopravními společnostmi případně i taxi službami. Na zajišťování se podílejí i cestovní agentury, nebo organizátoři velkých speciálních akcí (symposií a mezinárodních konferencí, festivalů, kulturních a sportovních akcí apod.). V řadě případů akcí mimořádného obsahu je nutná spolupráce s místními autoritami, resp. i s policejními orgány (např. při organizaci dopravy či parkování). Dopady přepravy závisejí na povaze použité přepravní strategie, typu zájezdu, lokalitě a demografických charakteristikách účastníků. Některé rezorty upravují přepravu až do zákazu používání soukromých vozidel.¹⁷

Klíčové determinanty ovlivňující výběr dopravy

Obecně se za významné determinanty rozhodování klientů považují cena, rychlost přepravy, spolehlivost, kultura cestování a kvalita spojení. Tyto determinanty jsou klíčové v různé míře pro různé skupiny uživatelů, nepochybně jinou významnost budou mít pro pravidelně dojíždějící a pro turisty; analogii lze nalézt rovněž v klasické hmotné logistice.¹⁸

Pohodlnost, resp. kultura cestování

Výběr dopravního prostředku podle pohodlnosti je podstatný pro segment seniorů a rodin s dětmi.

Rychlost

Tento determinant je důležitý pro segment korporátní klientely př. businessman, člověk, který je závislý na časové tísní.

Citlivost na cenu přepravného

Cena přepravného je podstatná pro většinu obyvatelstva, neboť v drahém dopravním prostředku nepojede osoba, která je sociálně slabší.

Poplatky za parkování a dalších služeb

Poplatky většinou řeší obyvatelé v případě, že využijí individuální automobilovou dopravu. Jedná se o rodiny s dětmi, mladé páry.

Návaznost spojů

Je velice důležitý aspekt pro klientelu staršího věku, neboť si spoje vyhledávají dopředu a poté mohou cestovat pohodlně a v klidu. Obecně však platí, že je významná pro všechny cestující, protože v některých případech jen vhodná návaznost umožní dopravit se do cílové destinace a také zvyšuje operativnost klientů.

Četnost spojů

Umožňuje vysokou operativnost při přepravě v rámci oblasti/destinace.

¹⁷ MINISTERSTVO DOPRAVY. Dopravní statistika [online]. ©2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <<https://www.sydos.cz/cs/ctvletpr.htm>>

¹⁸ PERNICA, P. (2004). *Logistika (Supply Chain Management) pro 21. století*. Praha: Radix. ISBN 80-86031-59-4

1.3 Internalizace nákladů

Tato kapitola blíže popisuje předmět motivace přesunu klientů z individuální dopravy do veřejné, kdy níže vysvětlené externí náklady vznikají v absolutním množství ve veřejné dopravě v mnohem nižší míře než v dopravě individuální a v přepočtu také v nižší míře jednotkových nákladů na jednoho přepraveného cestujícího. Nejvýznamnější složkou externích nákladů jsou ekologické škody, pokud odhlédneme od nákladů ušlé příležitosti vzniklých v důsledku kongescí.

Vyčíslovat ekologické škody v peněžních jednotkách je poměrně složitá záležitost, poněvadž množství ekologických škod závisí na mnoha okolnostech. K peněžnímu vyčíslení je nutné nejprve spočítat dopravou generované naturální jednotky (CO, NO_x atd.) a z celkových nákladů na jejich odstranění případně omezení složitě počítat jednotkové náklady na odstranění škod. Tyto jednotkové náklady se zřejmě budou postupně formou daní či poplatků (de facto pokut) započítávat do nákladů dopravců, aby mohl být splněn požadavek “kdo užívá (v tomto případě generuje), tak platí” a také, aby byla umožněna harmonizace podmínek na přepravním trhu.¹⁹

Problémy pro vyčíslení jednotkových nákladů (poplatků) ekologických škod jsou bohužel u obou veličin, z nichž se jednotkové náklady dají spočítat. Za prvé je to vyčíslení (spíše jde o odhady) množství naturálních jednotek škodlivin vznikající dopravou, za druhé jde o kvantifikaci celospolečenských škod, které škodliviny způsobily.

Z výše uvedených důvodů se trochu oprostíme od sofistikovaných výpočtů Evropské komise a odborníků, kteří se internalizací externalit věnují, a podívejme se na dopravu v České republice s cílem ukázat zejména ta čísla, která mohou leccos napovědět i bez složitých výpočtů.²⁰

Zcela zjevně budou mít na ekologičnost dopravy vliv:

- ✚ dopravní infrastruktura (zejména terénní profil, kvalita – povrch pozemních komunikací, elektrifikace železničních tratí apod.),
- ✚ dopravní prostředky (počet, technologie – zejména druh pohonu, spotřeba pohonných hmot, kvalita spalování atd.),
- ✚ dopravní výkony (ujeté km),
- ✚ přepravní objemy a výkony (počet přepravených osob a tun, oskm, tkm).

Aby nedocházelo k negativním externalitám tj. k přenášení nákladů podnikatele na ostatní, uplatňuje se řada opatření, které nutí podniky znečišťující své okolí snižovat množství znečištění, předcházet mu nebo napravovat škody z již vzniklého znečištění. Podniky jsou nuceny zavádět stále lepší technologie při výrobě, které tolik neznečišťují životní prostředí, za vzniklé znečištění platí podnikatelé poplatky státu (tzv. emisní povolenky), a pokud porušují předpisy o ochraně životního prostředí, musí platit také pokuty.

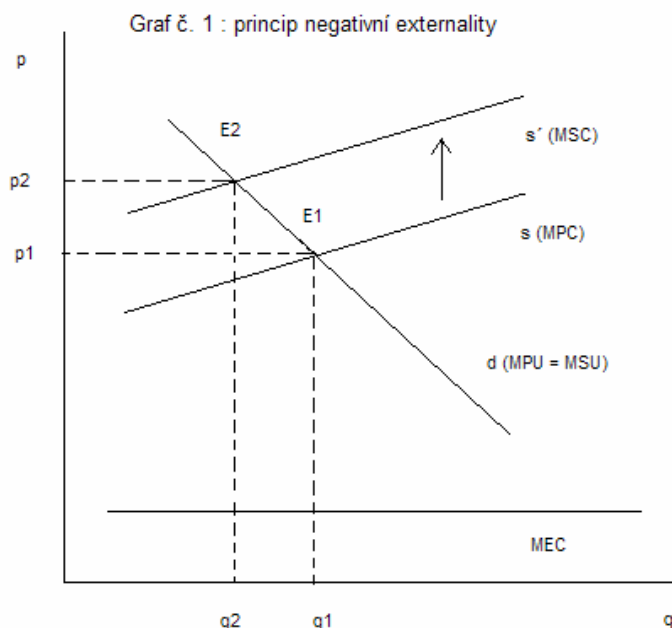
¹⁹ DUVAL, D. T., *Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows*. Bristol, UK: Channel View Publications, 2010.

²⁰ SILNICE - ŽELEZNICE [online]. ©2015. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z <
<http://www.silnice-zeleznice.cz/clanek/moznosti-a-potreby-internalizace-externich-nakladu/>>

To vše platí ze své kapsy a tím kompenzují okolí to, že jejich výroba způsobuje znečištění, které ohrožuje ostatní. Tomu, že by podnik neměl přenášet žádné náklady na ostatní, ale měl by je všechny platit sám, říkáme „princip znečišťovatel platí“, nebo také „internalizace negativních externalit“. Jednoduše řečeno internalizace externalit představuje snahu o to, aby znečišťovatel za své znečištění zaplatil.²¹

Negativní externalita znázorněná prvním grafem je vytvářena výrobcem. Mezní externí náklady (MEC) jsou konstantní. Jedná se o náklady, které nevstupují do ceny statku a dopadají na další subjekty, kterým ovšem tento dopad není nahrazován. Pokud by tyto náklady neexistovali, rovnováha by byla v bodě E1. Pokud externalita existuje, nemá v podstatě na rovnováhu vliv. Ovšem tato rovnováha se stane neefektivní. Je totiž potřeba, aby cena vedle mezních nákladů výrobce (MPC), zahrnovala také mezní externí náklady (MEC). Takto ovlivněná cena udává nejefektivnější rovnováhu na trhu. Externalita tedy ovlivňuje tedy přes zvýšení ceny také vyráběné i spotřebovávané množství, které právě s rostoucí cenou klesá.²²

Graf 1 Externality a možnosti jejich řešení



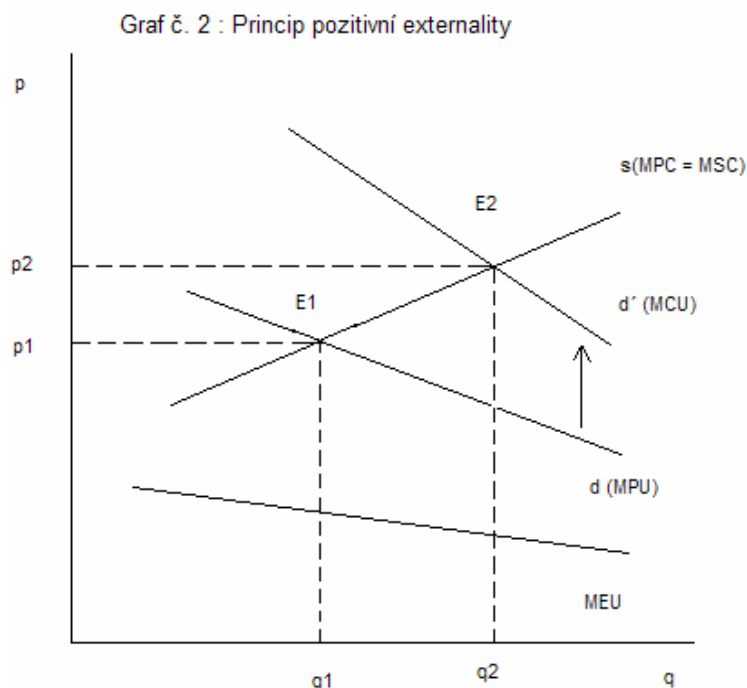
Zdroj: MALÝ, Ivan. *Externality a možnosti jejich řešení*. 1.vyd. Brno: Masarykova universita v Brně. Ekonomicko-správní fakulta, 1998. ISBN 80-210-1884-4

V případě pozitivní externality je situace v podstatě stejná s tím rozdílem, že započtení externího užitku jedince MEU, způsobí zvýšení množství vyráběného a spotřebovávaného statku.

²¹ ZEMĚPIS [online]. ©2015. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z <http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=internalizace_externalit&site=spotreba>

²² HOLMAN, R.: *Ekonomie*. 2. přepr. a dopr. vyd. C.H.Beck, Praha, 2001, ISBN: 80-7179-387-6

Graf 2 Externality a možnosti jejich řešení



Zdroj: MALÝ, Ivan. *Externality a možnosti jejich řešení*. 1.vyd. Brno: Masarykova universita v Brně. Ekonomicko-správní fakulta, 1998. ISBN 80-210-1884-4

Z tohoto shrnutí si můžeme všimnout, že privátní řešení externalit v praxi buď nefungují vůbec, nebo pokud ano, tak se jedná vlastně o řešení smíšená, kdy je zapotřebí státní, či jiné veřejné účasti. Z čeho se dá vyvodit, že veřejná řešení bývají ve většině případů efektivnější a komplexnější.

1.2.1 Dopravní externality

Při vzniku externích nákladů z dopravy je potřeba brát zřetel na to, že příjemce není pouze účastník dopravy, ale často celá společnost a životní prostředí.

Z hlediska dopadů na životní prostředí lze usoudit, že nejšetrnější dopravou je doprava pěší a cyklistická. Ekologické aspekty silniční dopravy lze z hlediska vlivu na životní prostředí dopravu následovně rozčlenit²³

Největší vliv na životní prostředí má doprava automobilová a nákladní, poté následují motocykly, železnice a letadla a zanedbatelný vliv má doprava vodní.

²³ RŮŽIČKA, J. Ekologické aspekty silniční dopravy In PATRIK, M. Doprava, životní prostředí a politika. Brno: Český a Slovenský dopravní klub, 1993. s. 17-29. ISBN 80-901339-2-4

Tabulka 1 Hlavní atributy ovlivňující výši externích nákladů

Emise do ovzduší	- hustota populace v blízkosti komunikace - úroveň emisí daná typem a stavem vozidel, délkou cesty, typem infrastruktury, proměnlivostí cestovní rychlosti - lokální meteorologické podmínky
Hluk	- situace v provozu (rychlost a velikost dopravního proudu) - druh vozidla/vlaku - styl jízdy - proměnlivost cestovní rychlosti - hustota populace v blízkosti komunikace
Kongesce	- typ infrastruktury - úroveň provozu a kapacita obvykle závislá na (čase, lokaci, nehodách)
Nehody	- typ infrastruktury - úroveň provozu - rychlost vozidla - vlastnosti řidiče (věk, zdravotní stav)

Zdroj: Periodická zpráva k projektu Kvantifikace externích nákladů dopravy v podmínkách ČR

1.2.2 Negativní externality v dopravě

V následující části jsou uvedeny nejzásadnější negativní externality, které z dopravy vznikají, a to ty, které mají přímý vliv na lidské zdraví nejen účastníků dopravní činnosti, ale i dalších osob.²⁴

Dopad na lidské zdraví úzce souvisí s dopady enviromentálními – hluk, znečištění ovzduší, to vše negativně působí na jednotlivce v blízkosti dopravních cest a nejen jim, protože následky nezůstávají pouze v místě znečištění. Vzniká větší množství škodlivin ve vzduchu, nižší vrstva ozónu, která chrání naši planetu před nebezpečným ultrafialovým UV zářením a v důsledku vzniká skleníkový efekt, který má přímý vliv na globální oteplování planety.

Hluk, jedna z hlavních enviromentálních dopadů z dopravní činnosti. Zdrojem hluku z dopravy jsou zvuky motorů, styk vozidel se silnicí a aerodynamické účinky karosérií. Neméně častým zdrojem hluku je špatný technický stav vozidla a popřípadě sportovní a tuningové úpravy. Hluk bývá pro řidiče, ale i pro své okolí velmi nepříjemným rušivým a obtěžujícím elementem.

Dopravní nehody jsou další externalitou, která svým důsledkem má obvykle dopad nejen na lidské zdraví, ale i životní prostředí. Dopravní nehody s následkem ekologického znečištění v místě nehody nejsou vůbec výjimečné.

Vliv zdraví lidí při dopravní nehodě lze dále specifikovat. Pro ekonomiku dochází ke ztrátám osob v produktivním věku, které byly v důsledku nehody usmrceny, zmrzačeny a zraněny. Mezi ostatní důsledky lze také řadit náklady na léčení osob po autonehodě, hodnotu usmrcené zvěře a náklady na policii a další záchranné složky.

²⁴ ZEMAN, J. Metodika měření efektivnosti jednotlivých druhů dopravy In PATRIK, M. Doprava, životní prostředí a politika. Brno: Český a Slovenský dopravní klub, 1993. s. 29-37. ISBN 80-901339-2-4

Nebezpečná doprava s sebou přináší větší nebezpečí vzniku negativních externalit, které v této míře nejsou pouze problémem jednotlivců, ale jedná se o globální celosvětový problém.

1.2.3 Pozitivní externality v dopravě

Pozitivní externalita je opakem externality negativní. Ačkoliv negativní externalita vede ke snížení produkce a užitku, pozitivní vede k vnějším úsporám, tedy snižuje náklady nebo zvyšuje produkci nebo užitek příjemci externalit.

Doprava s sebou přináší převážně negativní externality, ale existuje pozitivní externalita z hlediska posouzení dopravy a to např. ve formě hrubé přidané hodnoty.

Hrubá přidaná hodnota představuje nově vytvořenou hodnotu, kterou získávají institucionální jednotky z používání svých výrobních kapacit. Je stanovena jako rozdíl mezi celkovou produkcí, oceněnou v základních cenách a mezi spotřebou, oceněnou v kupních cenách. Počítá se za odvětví nebo za institucionální sektory/sub-sektory.²⁵

Ukazatele tvorby hrubé přidané hodnoty, jenž svědčí o přínosu jednotlivých druhů dopravy pro české hospodářství.

Tabulka 2 Délka silniční a železniční sítě (rok 2017)

Sít	ČR	Švýcarsko
Silniční	55 408 km	71 011 km
Železniční	9 463 km	4 533 km

Zdroj: vlastní zpracování na základě²⁶

1.4 Cestovní ruch

Bývá velmi často označován za složitý socioekonomický jev, který zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických (sociálních, psychologických, ekologických, geografických) oblastí společnosti. Dá se říci, že je jevem mnohostranným a průřezovým, z čehož ovšem vyplývá i složitost jeho přesného definování. V průběhu geneze definic byla vždy akcentována určitá stránka tohoto jevu, často v závislosti na vědní disciplíně, která cestovní ruch zkoumala a definovala.²⁷

Za mezník pro zkoumání a definování turismu je považována definice průkopníků v oblasti vědeckého zkoumání turismu Hunzikera a Krapfa z roku 1942. Ti definovali cestovní ruch jako „souhrnné označení vztahů a jevů vznikajících na základě cesty a pobytu nerezidentů, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojená výdělečná činnost“. Definice byla dlouho přijímána odborníky z oblasti cestovního

²⁵ HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA [online]. ©2015. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z <<http://vdb.czso.cz>>

²⁶ SZDC [online]. ©2014. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z <<http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznice-cr/zeleznicni-sit-v-cr.html>>

²⁷ BUCKLEY, R. Conservation Tourism. Oxfordshire, UK: CABI, 2011.

ruchu včetně Mezinárodní asociace vědeckých odborníků v turismu (AIENT – International Association of Scientific Experts in Tourism).

Turismus z pojmového (konceptního) hlediska je charakteristický:

- ✚ Turismus je souhrnem vztahů a jevů
- ✚ Tyto vztahy a jevy vyplývají z pohybu lidí a pobytu v různých destinacích, obsahující prvek dynamický (cesta) i statický (pobyt)
- ✚ Cesta a pobyt se uskutečňují mimo obvyklé životní či pracovní prostředí
- ✚ Cesta a pobyt mají dočasný charakter
- ✚ Cesta a pobyt nejsou spojeny s výkonem výdělečné činnosti

1.3.1 Turismus (tourism)

Je definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena²⁸, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Stálý obyvatel (resident) v mezinárodním turismu

Ve vztahu k dané zemi osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratšího jednoho roku.

Stálý obyvatel v domácím turismu

Ve vztahu k určitému místu v dané zemi osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník (visitor) v mezinárodním turismu

Osoba cestující do jiné země, než v které je trvale usídlena, na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Návštěvník v domácím turismu

Osoba, která je usídlena v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své běžné prostředí na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Turista (tourist) v mezinárodním turismu

Osoba, která cestuje do jiné země, než v které je trvale usídlena, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Turista v domácím turismu

Osoba, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného prostředí (ale ve své zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

²⁸ U mezinárodního turismu tato doba činí jeden rok, u domácího turismu šest měsíců.

Jednodenní návštěvník (some-day visitor) v mezinárodním turismu

Osoba, která cestuje do jiné země, než v níž je trvale usídlena a mimo své obvyklé prostředí, aniž v dané zemi přenocuje, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Jednodenní návštěvník v domácím turismu

Osoba, která cestuje do místa odlišného od místa jejího běžného prostředí (ale ve své zemi), aniž v navštíveném místě přenocuje, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

1.3.2 Typologie turismu

V odborné literatuře je možné se setkat s členěním turismu na formy a druhy. Autoři používají při tomto vymezování různá, resp. opačná hlediska. Vzhledem k této nejednotnosti bude v práci používán pojem „typ“ turismu. Následující výčet typů turismu dle určitých kritérií není vyčerpávající nýbrž vybraný pro potřeby disertace. Je podstatné, že zejména u kritérií členění turismu dle převažující motivace jsou jednotlivé typy v čase proměnlivé (v souvislosti s měnícím se životním stylem, potřebami, postoji aj.) a také z pohledu účastníka turismu značně subjektivně vnímané a specifikované.²⁹

Typy turismu dle místa realizace

-  Domácí turismus (domestic tourism)
-  Výjezdový turismus (outbound tourism, outgoing tourism)
-  Příjezdový turismus (inbound tourism, incoming)

Domácí turismus

Je turismus rezidentů referenční země bez překročení „hranice“ vlastního státu. Dle IRTS 2008 domácí turismus zahrnuje aktivity rezidentních návštěvníků na území dotčeného státu jako součást cesty v rámci domácího turismu nebo v rámci výjezdového turismu.

Zahraniční turismus

Je turismus, při kterém dochází k překročení hranic státu (je vždy hodnocen ve vztahu k dané zemi) a může mít dvojí charakter (výjezdový, příjezdový turismus).

Výjezdový turismus

Představuje příjezdy občanů referenční země do zahraničí, tedy s překročením „hranice“ vlastního státu. Dle IRTS 2008 výjezdový turismus zahrnuje aktivity rezidentního návštěvníka mimo území dotčeného státu, které jsou součástí cesty v rámci výjezdového turismu nebo domácího turismu.

Příjezdový turismus

Zahrnuje příjezdy ze zahraničí země do referenční země. Dle IRTS 2008 příjezdový turismus zahrnuje aktivity nerezidentního návštěvníka na území dotčeného státu během cesty v rámci příjezdového turismu.

Tranzitní turismus

²⁹ BERÁNEK J., a kol: Ekonomika cestovního ruchu. Praha, MAG CONSULTING, 2013, 295S. ISBN 978-80-86724-46-1

Je specifickou formou příjezdového turismu. Je představován průjezdem zahraničních účastníků turismu přes území referenční země, která není cílovou destinací. Podmínkou pro posuzování účastníka tranzitního turismu jako návštěvníka dané země je zastávka v této zemi, přičemž délka tohoto pobytu není specifikována. V zásadě je možné konstatovat, že v dané destinaci musí čerpat určité služby turismu, nikoliv pouze destinací projíždět.

Vnitrostátní (vnitřní) turismus

Je veškerý turismus realizovaný na území dané země, zahrnuje turismus domácí a příjezdový.

Národní turismus

Veškerý cestovní ruch obyvatelstva dané země, souhrn turismu domácího a výjezdového.

Turismus mezinárodní

Turismus, při kterém dochází k překročení hranice státu. Představuje nejširší pojem z hlediska územní realizace turismu, zahrnuje pohyb účastníků turismu bez konkrétního teritoriálního určení.

Turismus světový

Souhrn veškerého zahraničního turismu všech zemí světa (příjezdového či výjezdového).

Turismus světa

Zahrnuje veškerý na světě realizovaný turismus, tedy souhrn domácího a zahraničního turismu.

Aktivní turismus

Zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků, jejichž výdaje na produkty turismu znamenají příliv devizových prostředků a aktivně (kladně) ovlivňují platební bilanci. Tento typ turismu má na platební bilanci stejný dopad jako export zboží a služeb, proto také někdy bývá nazýván neviditelný/skrytý export.

Pasivní turismus

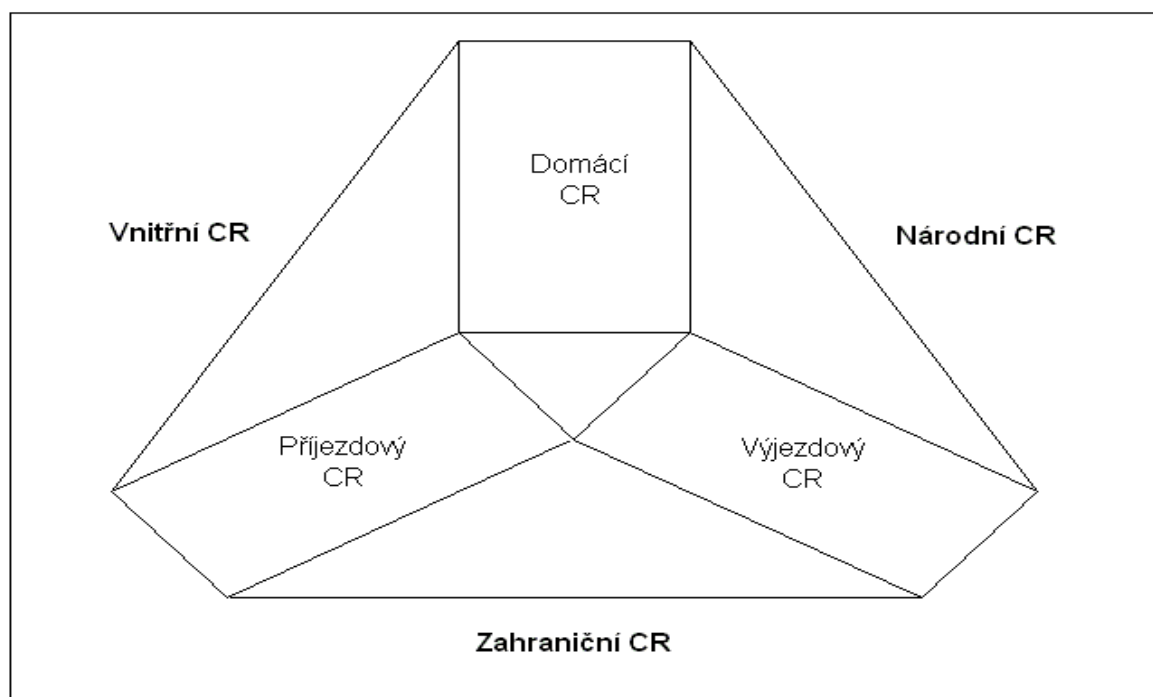
Zahrnuje výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí, jejichž výdaje na produkty turismu znamenají odliv devizových prostředků, který pasivně (záporně) ovlivňuje platební bilanci. Tento typ turismu má stejný dopad jako import zboží a služeb, někdy proto bývá také nazýván neviditelný/skrytý import.

Vymezený obsah pojmů je poněkud zjednodušující, a je třeba objasnit dva faktory. První představuje fakt, že ve skutečnosti platební bilance nezachycuje pouze peněžní toky, ale odráží se zde i změny závazků a pohledávek, hmotné toky, změny devizových rezerv, tedy veškeré ekonomické transakce mezi národní ekonomikou a zahraničím, tudíž vžitý pojem „platební bilance“ neodpovídá svému skutečnému obsahu.³⁰

³⁰ ANATOLIA. Effects of the tourism industry on the balance of payments deficit [online]. c2012 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2013.772529>

Turismus, tedy transakce spojené se zahraničním turismem jsou dle současné metodiky kvantifikovatelně zahrnuty v rámci horizontální struktury platební bilance na běžném účtu, v bilanci služeb. Nicméně ekonomické transakce, nějakým způsobem s turismem související, se promítají i do ostatních položek platební bilance, nejsou však vyčíslitelné. Stávající metodika tak neumožňuje jednoznačně stanovit celkové náklady dopadu turismu na platební bilanci (dopady na vnější ekonomickou rovnováhu). Kromě toho celkový dopad zahraničního turismu na vnější ekonomickou rovnováhu nezávisí pouze na počtu zahraničních turistů a jejich výdajích, ale také na míře, v jaké je daná země schopna uspokojit potřeby zahraničních návštěvníků domácí produkcí a v jaké míře je musí krýt dovozem.³¹

Graf 3 Grafické znázornění typu turismu



Zdroj: ČSÚ dle podkladů WTO

Zdroj: ČSÚ

Typy turismu dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

-  Organizovaný
-  Neorganizovaný

Organizovaný turismus

Znamená, že cesta a pobyt jsou obvykle zajišťovány zprostředkovatelskými subjekty (CK, CA), přičemž „zájezd“ ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti turismu ve znění pozdějších předpisů, je oprávněná organizovat, nabízet a prodávat pouze cestovní kancelář. Do tohoto typu turismu se však řadí i další

³¹ VYSTOUPIL, J. a kol.: Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu. Brno. 2007, ISBN: 978-80-210-429-2

organizované cesty a pobyty nesplňující kritéria „zájezd“ dle výše zmiňovaného zákona.³²

Neorganizovaný turismus

Je turismus, při kterém si účastník turismu zabezpečuje cestu a pobyt vlastními silami, což nevylučuje možnost nákupu jednotlivých služeb u zprostředkovatelského subjektu.

Typy turismu dle věku účastníků

-  Mladé páry
-  Rodiny s dětmi
-  Prarodiče s vnoučaty
-  Senioři
-  Skupiny

Turismus pro mladé páry

Jedná se o páry většinou studujících osob do 25 let, které většinou dávají přednost levnějším typům dovolené.

Turismus rodin s dětmi

Obsah a struktura služeb je do značné míry přizpůsobena potřebám dětí. Tato skupina dává přednost bezpečným destinacím.

Turismus prarodiče s vnoučaty

Tento typ turismu je rozšířený v posledních pěti letech. Rodiče si odpočinou od dětí. Prarodiče jsou většinou v důchodovém věku a mají čas na vnoučata. Často se stává, že prarodiče vezmou každý rok na dovolenou jiné vnouče (při větším počtu vnoučat).

Turismus seniorů

Turismus obyvatel v postproduktivním věku. Stanovení věkové hranice je problematické s ohledem na skutečnost, že počátek „seniorského“ období je obvykle spojován s odchodem do penze (z důvodu podobných výchozích, zejména ekonomických podmínek pro účast na turismu), přičemž věková hranice je v různých zemích odlišná. Tato skupina obyvatelstva bývá v souvislosti se současnými demografickými změnami zejména v ekonomicky vyspělých zemích (stárnutí obyvatelstva v důsledku zvyšující se střední délky života a další) označována za perspektivní rostoucí segment, nicméně je třeba vzít v úvahu i zcela protichůdný faktor, a to nutnost reforem v penzijních a zdravotních systémech a s tím spojené změny v oblasti disponibilních příjmů i volného času. Předpokládané reformy samozřejmě znamenají prodloužení produktivního období a posunutí věkové hranice odchodu do penze, nedá se tedy předpokládat dramatický nárůst segmentu „seniorů“, v současném vnímání spojeného právě s ekonomicky neproduktivním obdobím. Na druhou stranu, pokud termín „senior“ bude nazírán spíš z pohledu určitých

³² Zákon 159/99 Sb. 159/1999 Sb. Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. 2018.

biologických procesů, a bude tedy ohraničen věkem, nikoliv ekonomickými aspekty, pak se bezesporu jedná o segment velice progresivní. ³³

Typy turismu dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

-  Jednodenní
-  Krátkodobý
-  Dlouhodobý

Jednodenní turismus

Je realizován v rámci 24 hodin, tedy bez přenocování v rámci cesty a pobytu.

Krátkodobý turismus

Zahrnuje 1–3 přenocování včetně.

Dlouhodobý turismus

Zahrnuje více jak 4 přenocování, avšak celková délka pobytu je omezena v rámci domácího turismu délkou 6 měsíců a v rámci mezinárodního turismu délkou 1 rok.

Typy turismu dle převažujícího motivu

-  Rekreační (relaxační) turismus
-  Kulturně – poznávací turismus
-  Turismus zaměřený na přírodní atraktivity
-  Sportovně orientovaný turismus
-  Wellness

Rekreační turismus

Motivem účasti je fyzická a psychická regenerace, nemusí však znamenat pouze pasivní odpočinek. V současné době se jeví jako zřejmý požadavek na aktivní dovolenou.

Kulturně – poznávací turismus

Tento turismus je zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků, způsobu života a plní významnou výchovně-vzdělávací funkci. Patří sem návštěva kulturně-historických památek (profánních i sakrálních), kulturních zařízení (muzeí a galerií) a kulturně-společenských akcí (divadelních, filmových, hudebních, folklórních festivalů).

Turismus zaměřený na přírodní atraktivity

Příhodné životní prostředí je předpokladem pro realizaci téměř všech typů turismu, nicméně přírodní atraktivity a jejich poznání může být dominujícím důvodem k návštěvě dané destinace. Je zaměřen na poznání přírody a života v ní (fauna, flora). Kromě jiného zahrnuje návštěvu přírodních rezervací, národních parků, CHKO apod.

Sportovně orientovaný turismus

Tento typ turismu v sobě zahrnuje veškeré sportovní aktivity. Kromě tradičních (cykloturistika, lyžování apod.) je do této skupiny zařazován i velmi lukrativní lovecký turismus, řada adrenalinových i extrémních sportovních aktivit.

³³ TITTELBACHOVÁ, Š.: Politika cestovního ruchu. In: WOKOUN, R.; MALINOVSKÝ, J.; DAMBORSKÝ, M., BLAŽEK, J. a kol.: Regionální rozvoj. Linde Praha, a.s., Praha, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0

Wellness

Poměrně rozsáhlý a rozšířený pro všechny segmenty již deset let zpět. Wellness je hlavně soulad duševního a tělesného zdraví, fyzická námaha spojená s relaxací a odpočinkem. Rozdíl mezi lázeňstvím a wellness je patrný hned na počátku, kdy teprve o wellness nebo lázeňském pobytu uvažujeme. Lázeňský pobyt je na rozdíl od wellness založený na doporučení od lékaře, pokud tedy nebereme v úvahu, že si lázně zajistíme a zaplatíme sami.

1.3.3 Dosavadní vývoj, současný stav CR a trendy

Tabulka 3 Historický vývoj CR – dle Freyera

Etapu:	Období:	Dopravní prostředek:	Motivace:	Účastníci:
Předfáze	do r. 1850	pěší, kůň, drožka, částečná loď	poutní cesty, křížácké výpravy, obchod, vzdělání, objevitelské cesty	elita, šlechta, vzdělanci, obchodníci
Počáteční fáze	1850-1914	železnice, parní loď	zotavení, rekreace	nová střední vrstva
Rozvojová fáze	1914-1945	železnice, autobus, automobil, letadlo	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	od r. 1945	automobil, letadlo (charter)	regenerace, komerční účely	všechny vrstvy (ve vyspělých zemích)

Zdroj: vlastní zpracování na základě³⁴

1. fáze – do 1. světové války – vznik, formování, rozvoj

- ✚ těžiště rozvoje je především v hospodářsky vyspělých zemích účastníci CR
- ✚ zpočátku vyšší vrstvy (lázně), později střední (příroda)
- ✚ neexistují výraznější administrativní omezení
- ✚ dynamicky se rozvíjí infrastruktura
- ✚ začínají vznikat nové profese, které se váží k CR

2. fáze – meziválečné období – obtížný rozvoj

- ✚ ochranná opatření
- ✚ světová hospodářská krize ve 30. letech
- ✚ zapojení středních i nižších vrstev
- ✚ růst volného času, technologický pokrok
- ✚ CR se začíná diferencovat do různých typů CR a rozkládat do širších časových období
- ✚ v některých zemích se stává důležitým ekonomickým odvětvím, vznikají organizační struktury i mezinárodní organizace (WTO – 1925)
- ✚ vznik specializovaných škol³⁵

³⁴ FREYER, W.: Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie Grada, Praha. 2001, ISBN: 80-247-0207-X

³⁵ ŠTEMBERK, J.: Fenomén cestovního ruchu – Možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu. Nová tiskárna Pelhřimov, Pelhřimov, 2009. ISBN 978-80-7415-021-0

3. fáze – poválečné období – do přelomu 80. – 90. let

- ✚ rozdělení světové soustavy na socialistickou a kapitalistickou
- ✚ nárůst turismu ve všech druzích a formách – CR se stává běžnou součástí spotřeby
- ✚ rozvoj automobilismu a letecké dopravy, růst fondu volného času
- ✚ zpřístupnění nových destinací
- ✚ rozvoj dlouhodobého i krátkodobého CR (příměstská rekreace)
- ✚ posílení váhy zimní sezóny
- ✚ zapojování nových destinací CR – rozvojové země
- ✚ větší zásahy státu
- ✚ rozvoj infrastruktury, odborného vzdělání
- ✚ po 2. sv. v. Západní Evropa-odpadli zámožní návštěvníci, takže se CR stabilizoval na sociální turistice
- ✚ 1950-25. mil. návštěvníků, 1995-550 mil.
- ✚ MCR je nerovnoměrně rozložen-dominantní je Evropa (60 % příjezdů, její podíl teď klesá)

4. fáze – poválečné období – přelom 80. – 90. let – dosud

- ✚ přechod k jednotné tržní ekonomice
- ✚ neustálý nárůst CR, i když pomalejší tempo růstu
- ✚ prognóza WTO 2020 – 1,6 mld. mezinárodních příjezdů (2,5x více než v roce 1990); příjmy 2 biliony USD (5x více)
- ✚ nejdynamičtější změnu v příjezdech v letech 1950-2004 zaznamenala Asie a Pacifik, kde došlo k rapidnímu nárůstu z 0,2 mil. příjezdů v roce 1950 na 152,5 mil.
- ✚ největší nárůst v procentuálním podílu v příjezdech v letech 1950–2004 měla Asie a Pacifik (z 0,8 % na 20%), největší pokles zaznamenala Amerika (z 29,6 % na 16,5 %).
- ✚ průměrné tempo růstu v mezinárodních příjezdech se od r. 1980 do r. 2004 cyklicky vyvíjí přírůstkem kolem 4 %.
- ✚ nejdynamičtějším trhem v letech 1995–2003 je Blízký Východ (8,3%) a Asie a Pacifik (5,1%)
- ✚ CR se stal významným přínosem pro rozvojové země, ale i pro vyspělé státy
- ✚ CR byl ve světovém měřítku jedním ze 3 největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví

Charakteristika současného mezinárodního CR

- ✚ s růstem ekonomické prosperity se do mezinárodního CR zapojuje stále větší počet zemí
- ✚ turismus své postavení ve světové ekonomice posiluje
- ✚ celkově je vysoký podíl vnitroregionálních cest (80 %)
- ✚ trvalý nárůst mezinárodního cestovního ruchu dokazuje vývoj příjezdů a příjmů

Problémy mezinárodního CR v posledních letech

- ✚ 1995-1998 Asijská finanční krize ovlivnila zejména region Asie a Pacifik, ostatní regiony zaznamenaly nárůst příjezdů v těchto letech (krize však ovlivnila také zpomalení růstu mezinárodního turismu)
- ✚ r. 2001- teroristické útoky na World Trade Center v New Yorku, nemoc šílených krav (VB)
- ✚ r. 2003 - SARS (Asie)

- ✚ r. 2003 - konflikt v Iráku
- ✚ r. 2004 - tsunami
- ✚ r. 2008 - ekonomická krize

Globální faktory ovlivňující rozvoj MCR

➤ **demografické**

- ✚ růst počtu obyvatelstva
 - největší přírůstky zaznamenávají v rozvojových zemích, ve kterých ekonomická situace neumožňuje účast na CR
 - odhad že v r. 2010 bude na Zemi 7 mld. lidí, v r. 2050 to bude 9 mld.
- ✚ změny ve struktuře obyvatelstva
 - věkové složení – ve vyspělých zemích s delší střední délkou života hojně cestují senioři
 - vyšší vzdělání – touha poznávat nové kraje, kultury
- ✚ změny v sociální struktuře
 - životní styl – lidé s vyšším pracovním zařazením a vyššími příjmy cestují častěji
- ✚ změny ve struktuře hodnot
 - roste význam volného času
 - touha po poznání
 - odklon od skupinových zájezdů k individuálním
- ✚ náboženství
 - motiv k CR, jelikož je s ním spojeno mnoho tradic, svátků a kult. akcí
 - návštěvy svatých a poutních míst
- ✚ délka placené dovolené
- ✚ stupeň urbanizace ekonomiky
 - obyvatelé žijící v tradičních zemědělských oblastech vykazují nižší účast na CR než lidé žijící ve městech³⁶

➤ **ekonomické**

- ✚ úroveň vyspělosti ekonomiky měřenou ukazatelem HDP na obyvatele
 - státy s vysokým HDP na obyv. a vysokou účastí na CR jsou Německo, USA, VB, Japonsko = zdrojové země
 - nízká ekonomická úroveň – rozvojové země = přijímající země
- ✚ stabilní měnová situace
 - podporuje důvěru ve stabilitu ekonomiky, rozvíjí se podnikatelská činnost, část obyvatel motivována k úsporám
- ✚ stupeň vyspělosti infrastruktury
 - znak ekonomické vyspělosti a usnadňuje účast na CR – modernizace letišť, vyšší standard ubyt. a strav. zařízení apod.
- ✚ výše disponibilních příjmů obyvatel
 - lidé s vyššími příjmy vydávají na cestování vyšší částky, volí vzdálenější destinace a vyšší třídy ubytování
 - lidé s nižšími příjmy volí nižší standard služeb a převažuje spíše domácí CR
- ✚ stupeň vybavenosti obyvatel předměty dlouhodobé spotřeby (auta, lodě...)
 - vlastnictví auta zvyšuje flexibilitu a mobilitu obyvatel, umožňuje navštívit hůře dostupná místa

³⁶ SPENCELEY, A. Responsible Tourism. Oxfordshire, UK: CABI Publishing, 2010.

- trend – pronajímání rekreačních objektů – rozšiřování nabídky ubytovacích kapacit jak pro domácí, tak mezinárodní CR
- ✚ úroveň a rozvoj mez. obchodu
- zvyšuje se podíl profesní turistiky – kongresy, zahraniční cesty, veletrhy, incentivní CR
- účastníci poptávají velké množství doprovodných služeb a vyžadují jejich vysokou kvalitu
- ✚ globalizace
- zmenšování rozdílů mezi kulturami – ztráta autentičnosti zvyků a tradic, franchising v hotelnictví ³⁷
- **politické**
 - ✚ stabilita země
 - terorismus, válečné konflikty, stávky, vládní krize odrazují od CR
 - ✚ legislativa
 - může znamenat podporu či naopak brzdu v rozvoji CR
 - odbourávání hraničních kontrol, společná měna, příznivé podmínky pro podnikání v CR x vízová povinnost či přísné hraniční kontroly naopak odrazují
- **technologické**
 - ✚ modernizace MTZ, informační a rezervační technologie, zlepšování kvality služeb, přesné informace, zvyšování bezpečnosti, vyvinutá dopravní infrastruktura, nové zařízení a stroje kuchyní, nové technologie přípravy pokrmů apod.
- **ekologické**
 - ✚ lidé vybírají destinace dle kvality ŽP; znečištěný vzduch, voda, půda je od cestování odrazuje
 - ✚ problém TUR
 - ✚ klimatické změny – živelné katastrofy mohou některá turistická střediska odsoudit k zániku

1.3.4 Faktory ovlivňující účast obyvatelstva na MCR

- ✚ **motivační faktory**
 - fyzické – potřeba relaxace, upevnění zdraví, klima, sex, sport
 - emocionální – milostný vztah, nostalgie z návratu do místa rodiště, únik od práce, lidí atd.
 - kulturní – historie, památky, gastronomie
 - postavení – exkluzivita, módnost
 - osobní – návštěva příbuzných a přátel
 - osobní rozvoj – výuka jazyků, studium
- ✚ **MTZ**
 - nutná podmínka rozvoje CR

³⁷ PATOČKA, J., HEŘMANOVÁ, E.: Lokální a regionální kultura v České republice. ASPI Wolters Kluwer, Praha, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8

dostupnost destinace

- dosažitelnost dopravními prostředky, překážky vstupu v podobě cla, víza
- ekonomická vzdálenost destinace (čas, peníze potřebné k dosažení cíle)

relativní životní náklady v dané destinaci

- průměrné náklady na pobyt vyjádřené ve vztahu k nákladům na pobyt doma

kulturní odlišnosti dané destinace

- kulturní rozdíly mezi zemí původu účastníka a cílovou zemí

propagace destinace

- silně ovlivňuje návštěvnost
- významnou roli hrají reference známých, předchozí zkušenost, představy o dovolené apod.³⁸

1.3.5 Trendy MCR

-  rostoucí podíl účasti seniorů na CR
-  rostoucí podíl individuálních cest
-  snižující se tempo růstu světového CR
-  uvolňování politických a územních bariér
-  rostoucí význam technologií
-  rostoucí konkurence
-  rostoucí podíl letecké dopravy³⁹

1.3.6 Vize 2020

-  dlouhodobá předpověď a hodnocení vývoje cestovního ruchu až do prvních 20 let nového tisíciletí
-  kvantitativní předpovědi týkající se nejméně 25 let, od roku 1995 a s předpověďmi na 2010 a 2020
-  i přesto, že tempo růstu bylo do roku 2000 vyšší, než je předpověď na rok 2020, očekává se, že současné zpomalení to bude kompenzovat ve střednědobém až dlouhodobém horizontu
-  předpověď-nárůst příjezdů na 1,6 mld. do roku 2020
-  z toho 1,2 mld. příjezdů bude vnitroregionální, 378 mil. bude cestovat na dlouhé vzdálenosti
-  3 nejnavštěvovanější regiony budou Evropa (717 mil. turistů), Východní Asie a Tichomoří (397 mil.) a Severní a Jižní Amerika (282 mil.), dále to budou Afrika, Blízký východ a Jižní Asie
-  Evropa si udrží největší podíl na světových příjezdech, i když bude klesat z 60 % v roce 1995 na 46 % v roce 2020
-  tempo růstu u Evropy a Ameriky bude nižší než průměrné tempo růstu
-  průnik technologie do všech aspektů života
-  střední až vyšší tempo růstu sv. HDP (3-4 % ročně v RZ a 2,5-3 % v RTE) – diverzifikace sv. HDP

³⁸ BECKENDORFF, P. JL, MOSCARDO, B., PENDERGAST, D. Tourism and Generation Y. Oxfordshire, UK: CABI Publishing, 2010.

³⁹ VANHOVE, N.: Economics of Tourism Destinations. Oxford. 2005, Elsevier, ISBN: 0750666374

- ✚ prognózován prům. meziroč. růstu příjezdů MCR 4,1 % (1995-2020)
- ✚ domácí CR – zejména rozvojové ekonomiky – Asie, LA, Blízký východ a Afrika⁴⁰

Tabulka 4 Příjezdy dle regionů 2020 (v mil.)

REGION	Základní rok 1995	Předpověď 2010	Předpověď 2020	Prům. roční nárůst (%) 1995-2020	Podíl 1995	Podíl 2020
SVĚT	565,4	1006	1561	4,1%	100,0%	100,0%
Afrika	20,2	47	77	5,5%	3,6%	5,0%
Ameriky	108,9	190	282	3,9%	19,3%	18,1%
V. Asie a P.	81,4	195	397	6,5%	14,4%	25,4%
Evropa	338,4	527	717	3,0%	59,8%	45,9%
Stř. Východ	12,4	36	69	7,1%	2,2%	4,4%
Jižní Asie	4,2	11	19	6,2%	0,7%	1,2%
Vnitroregionální	464,1	791	1183	3,8%	82,1%	75,8%
Meziregionální	101,3	216	378	5,4%	17,9%	24,2%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Příjezdy 2020 - TOP 10 zemí (v mil.)

DESTINACE	Základní rok 1995	Předpověď 2020	Prům. roční nárůst (%) 1995-2020	Podíl 1995	Podíl 2020
1. ČÍNA	20,0	130,0	7,8%	3,5%	8,3%
2. FRANCIE	60,0	106,1	2,3%	10,6%	6,8%
3. USA	43,3	102,4	3,5%	7,7%	6,6%
4. ŠPANĚLSKO	38,8	73,9	2,6%	6,9%	4,7%
5. HONG KONG	10,2	56,6	7,1%	1,8%	3,6%
6. ITÁLIE	31,1	52,5	2,1%	5,5%	3,4%
7. V. BRITÁNIE	23,5	53,8	3,4%	4,2%	3,4%
8. MEXIKO	20,2	48,9	3,6%	3,6%	3,1%
9. RUSKÁ FEDER.	9,3	48,0	6,8%	1,6%	3,1%
10. ČESKÁ REP.	16,5	44,0	4,0%	2,9%	2,8%
Celkem 1 – 10	273,0	716,2	3,9%	48,3%	45,9%

Zdroj: vlastní zpracování

⁴⁰ UNWTO: Tourism 2020 Vision – Europe. Madrid. 2006. ISBN: 13:97892-844-0380-6

Tabulka 6 Výjezdy dle regionů 2020 (v mil.)

REGION	Základní rok 1995	Předpověď 2010	Předpověď 2020	Prům. Roční nárůst (%) 1995-2020	Podíl 1995	Podíl 2020
SVĚT	564,5	1006	1561	4,1%	100,0%	100,0%
Afrika	13,9	36	62	6,2%	2,5%	4,0%
Ameriky	107,8	173	232	3,1%	19,1%	14,9%
V. Asie a P.	84,3	193	405	6,5%	14,9%	25,9%
Evropa	312,6	520	729	3,4%	55,3%	46,7%
Stř. Východ	8,6	21	35	5,8%	1,5%	2,2%
Jižní Asie	4,3	10	17	5,6%	0,8%	1,1%
Nespecifikováno	33,9	54	81	3,6%	6,0%	5,2%
Vnitroregionální	464,1	791	1183	3,8%	82,1%	75,8%
Meziregionální	101,3	216	378	5,4%	17,9%	24,2%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Výjezdy 2020 - TOP 10 zemí (v mil.)

DESTINACE	Základní rok 1995	Předpověď 2020	Prům. Roční nárůst (%) 1995-2020	Podíl 1995	Podíl 2020
1. NĚMECKO	75	153	2,9%	13,3%	9,8%
2. JAPONSKO	23	142	7,5%	4,1%	9,1%
3. USA	63	123	2,7%	11,1%	7,9%
4. ČÍNA	5	100	12,8%	0,9%	6,4%
5. VELKÁ BRITÁNIE	42	95	3,3%	7,4%	6,1%
6. FRANCIE	21	55	3,9%	3,7%	3,5%
7. NIZOZEMÍ	22	46	3,0%	3,8%	2,9%
8. ITÁLIE	16	35	3,1%	2,9%	2,3%
9. KANADA	19	31	2,0%	3,4%	2,0%
10. RUSKÁ FED.	12	31	4,0%	2,1%	2,0%
Celkem 1 – 10	298	809	4,1%	52,7%	51,8%

Zdroj: vlastní zpracování

1995–2020 (podle WTO)

1/	EKONOMIKA	* nárůst volného času + finančních prostředků obyvatelstva * mírný ekonomický nárůst ve vyspělých zemích, změna v tzv. NIZ + nástup nových „tygrů“ (Čína, Indie, Brazílie, Ruská federace) * zavedení EUR – pozitivní efekty na zapojené země * příznivé ekonomické vyhlídky pro mezinárodní turizmus
2/	TECHNOLOGIE	* informační a komunikační technologie – změny nabídky, poptávky, distribuce * dopravní technologie
3/	ZJEDNODUŠENÍ FORMALIT + BARIÉR	* pokračující liberalizace dopravy + ostatní formy deregulace * zjednodušení národních kontrol (víza, ...) * Schengenská dohoda – odstranění hranic pro pohyb osob uvnitř EU
4/	BEZPEČNOST	* ovlivnění turizmu konflikty, riziky, nebezpečími, nehodami, ... * terorismus * nutná efektivní ochrana turistických míst
5/	DEMOGRAFIE	* stárnutí populace v rozvinutých zemích (snižování počtu ekonomicky aktivních) → nárůst migrace směrem JIH → SEVER * oslabování tradičního modelu domácnosti ve vyspělých zemích
6/	GLOBALIZACE	* globalizace = rostoucí moc mezinárodních ekonomických a tržních sil a následný pokles schopnosti jednotlivých států kontrolovat své ekonomiky + ztráta schopnosti soukromých firem operujících v určitém geografickém území kontrolovat domácí trh * důsledek: relativně malý počet globálních sítí vytvořených vertikální, horizontální nebo diagonální integrací kontroluje trh
7/	LOKALIZACE	* současné působení trendu globalizace + lokalizace – zejména v rozvojových zemích (konflikt mezi tradicí a „modernou“) * turizmus – rostoucí požadavek na formu a rozsah rozvoje turizmu a marketing X zároveň turizmus jako příležitost pro rozvoj jedinečných turistických zážitků spojených s tradičními kulturními a přírodními zdroji
8/	SOCIÁLNĚ KULTURNÍ POVĚDOMÍ + POVĚDOMÍ O ŽP	* obecný nárůst povědomí ve společnosti * nárůst počtu obyvatel žijících ve stresu (90. léta – 1/4, 2025 – 2/3)
9/	PRACOVNÍ PODMÍNKY + PODMÍNKY ŽIVOTA	* rostoucí koncentrace obyvatelstva ve městech * změna zvyklostí v zaměstnání → více, ale kratších dovolených, menší rozdíl mezi „pracujícím“ a volným časem * větší tlak na „čas“ a rostoucí „stres“ vedoucí ke snaze „útěku“ ze všedního života – zejména exotické destinace
10/	ZMĚNA Z EKO „SLUŽEB“ K EKONOMICE ZÁŽITKŮ	poskytnutí jedinečného zážitku s osobní angažovaností klienta + potřeba diferencovat rozvoj turistických produktů a marketingu jak destinacemi, tak i operátory
11/	MARKETING	* stále rostoucí a diverzifikovanější soubor přání, zájmů a chutí X zároveň nabízených turistických produktů * využití elektronické technologie – přesnější zacílení marketingových segmentů a nik + snadnější a efektivnější komunikace pro destinace i TO

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Trendy globálního turismu (1995–2020 PODLE WTO)

1/GLOBALIZACE – LOKALIZACE	* globalizace – posilována rozvojem informačních technologií a spojená s privatizací a deregulací * lokalizace – obrat k vlastní identitě částečně jako odpověď na globalizaci * turismus odráží proces globalizace – lokalizace
2/POLARIZACE CHUTÍ TURISTŮ	na jedné straně poptávka preferující naprosté pohodlí ve všech fázích spotřebního řetězce X na druhé straně rostoucí počet klientů s orientací na dobrodružství a vzdělání
3/ZMENŠOVÁNÍ „TURISTICKÉHO“ SVĚTA	odstraňování bariér pro rozvoj turismu kdekoli na světě
4/ELEKTRONICKÁ TECHNOLOGIE	ovlivnění fáze výběru (informovanost, porovnávání) a distribuce (rezervace) klientem
5/„FAST TRACK“ CESTOVÁNÍ	*zjednodušování - odstraňování pasů a jejich nahrazování počítačovou identifikací např. ruky, „plastové“ šeky, užívání tzv. smart karet
6/ KLIENT PROFITUJE	* trh se stále více stává trhem kupujícího – využívání technologií – CD-ROM atlasy, internetové inspekce destinací, hotelů, ... - on-line aukce služeb (pokoje, sedadla, ...) - prospěch pro stranu kupujících
7/DESTINACE SE STÁVÁ „MÓDNÍM DOPLŇKEM“	* výběr destinace se stává záležitostí módního trendu, ne tedy podle úrovně služeb, ale podle toho, zda je destinace „in vogue“ * destinace musí sledovat svůj image a pracovat na setrvání na módní vlně
8/TVORBA PRODUKTU + MARKETING	* tvorba produktu + mkt – stále větší zacílení + tematická orientace při zohlednění kombinace 3 prvků: zábava+ nadšení + vzdělání
9/RŮST VÝZNAMU IMAGE DESTINACÍ	* vnímání destinací je otázkou vnímání jejich image
10/ROSTOUcí VÝZNAM ASIJSKÉHO TRHU	Viz tabulky
11/KAMPANĚ PRO UDRŽITELNÝ TURIZMUS	* rostoucí význam udržitelného CR podporovaný turisty * rostoucí význam tzv. fair obchodu – spravedlivé rozdělení zisku mezi destinací a zdrojovou zemi

Zdroj: vlastní zpracování

Mezinárodní turismus zahrnuje pohyb účastníků turismu mezi státy a v nejširším slova smyslu znamená turismus světový, tzn. veškerý turismus na světě, při němž dochází k překračování hranic, tedy souhrn veškerého příjezdového a výjezdového turismu všech států světa. Turismus je považován za světový fenomén – fenomén světové ekonomiky, světové ekonomiky, světové spotřeby a vzájemného soužití mezi národy. K hodnocení mezinárodního turismu a jeho vlivů lze přistupovat podle různých hledisek. Mezinárodní turismus je možno sledovat a hodnotit statisticky, ekonomicko-peněžně (přímé a nepřímé vlivy vyjadřující odvětvové členění na průmysl a ekonomiku turismu), z pohledu sociokulturního či z pohledu individuálního hodnocení. Nejčastěji se prosazuje hledisko ekonomické, zahrnuté ve dvou základních globálních ukazatelích turismu – v platební bilanci (pro vztah dvou národních ekonomik či skupin zemí) a neoficiálním či oficiálním satelitním účtu turismu.⁴¹

Vznik a vývoj světové ekonomiky v moderním pojetí od konce 19. století je těsně svázán s rozvojem v mezinárodním turismu. Vývoj mezinárodního turismu kopíruje vývoj

⁴¹ D'ANGELO, M., VESPERINI, P.: Cultural Policies in Europe: A Comparative Approach, Ministerstvo kultury ČR. Projekt Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR. Identifikační kód projektu PODDOUK004. Institut umění – Divadelní ústav, Praha 2009. ISBN 978-807008-231-7

světového hospodářství co do rychlosti vývoje, regionálního rozložení poptávky a dalších trendů včetně propojení s globálním propojením světové ekonomiky. Globální problémy světové ekonomiky se odrážejí také v mezinárodním turismu, na druhou stranu se turismus může přispívat jak k jejich prohlubování, tak i k jejich řešení. Mezinárodní turismus se projevuje v různých typech mezinárodních vztahů, jako je obchod zbožím, službami, pohyb kapitálu, pracovních sil i vědecko-technických poznatků. Vztahy jsou vytvářeny mezi subjekty mezinárodního turismu, k nimž patří firmy, účastníci turismu, rezidenti, destinace, finance, instituce, mezinárodní organizace a uskupení a případně další subjekty. Charakter vzájemných vztahů mezi subjekty turismu je dán z velké části charakterem a trendy světové ekonomiky, tedy globalizací, regionalizací, integrací, interdependencí a internacionalizací. Pro kvantitativní pozice mezinárodního turismu v ekonomice lze využít jednak neoficiálního satelitního účtu, jednak údajů o mezinárodních ekonomických vztazích, jako jsou údaje o exportu a importu zboží a služeb, údaje o pohybu přímých zahraničních investic, údaje o migraci pracovní síly, remitencích atd. Vedle souhrnných údajů za světovou ekonomiku lze srovnávat i pozici jednotlivých zemí jako importérů či exportérů služeb turismu.⁴²

Hlavní světové trhy mezinárodního turismu zahrnují jak hlavní exportéry, tak importéry služeb turismu. K nejvýznamnějším exportérům patří tradičně USA, Španělsko, Francie, Itálie, Čína, Německo, Velká Británie, Austrálie, Turecko, Rakousko. Trend ukazuje na posílení pozice Číny, a naopak na sníženou sílu Francie a Rakouska. Podrobnější charakteristika trhů se soustřeďuje na dynamiku růstu příjezdů, zjištění salda příjmů a výdajů, stejně jako příjezdů a výjezdů, podíly příjezdů dle druhu dopravy a důvodu cesty, dále na složení zdrojových trhů a jejich váhu v tržním portfoliu. Zajímavý je i pohled na domácí turismus (ve vztahu k pasivnímu) a výkonové ukazatele v sektoru hotelů a podobných zařízení. Složení hlavních importérů se částečně kryje se složením hlavních exportérů. Kromě nich jsou významnými importéry Japonsko, Nizozemsko, Rusko a Kanada.⁴³

1.5 Statistický monitoring mezinárodního turismu

Statistický monitoring (mezinárodního) turismu je proces sběru dat, třídění, zpracování a interpretace dat, která popisují reálně probíhající zejména ekonomické procesy v (mezinárodním) turismu. Turismus je díky své průřezovosti i způsobu pohybu služeb turismu sektorem, který je z hlediska zachycení reality nesmírně náročný. Podstatné je vůbec vymezení turismu, jež se z hlediska záběru odvětví a aktivit liší podle jednotlivých mezinárodních organizací.⁴⁴

2 fáze: - zpracování metodiky a standardů sběru, třídění a zpracování dat
- samostatná práce s daty

Nejvýznamnější institucí stanovující metodiku je UNWTO.

Obecně lze pro zachycení reálných procesů využít standardních metod monitoringu, tedy dotazování či pozorování. Statistický monitoring mezinárodního turismu může

⁴² DRUCKER, P.: To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku. Strasbourg: Council of Europe, 1998

⁴³ UNWTO: Tourism Market Trends 2004 - World Overview & Tourism Topics. Madrid. 2005, ISBN: 92-844-0803-2

⁴⁴ KADEŘÁBKOVÁ, A.: Růst, stabilita a konkurenceschopnost III. Linde, Praha. 2007, ISBN 978-80-86131-71-9

zachycovat buď celkové údaje za světový turismus, nebo dílčí údaje týkající se určité části. Může se orientovat buď na monitorování strany poptávky, nebo monitorování strany nabídky. Zcela zvláštní kategorií monitoringu představuje sledování ekonomických efektů turismu (satelitní účet turismu), který pracuje s údaji poptávky i nabídky. Hlavními institucemi jsou UNWTO a WTTC.⁴⁵

Hlavní problémy statistického monitoringu mezinárodního turismu:

- + Odlišné pojetí turismu jako ekonomického odvětví
- + Nejednotná metodiky na straně nabídky a poptávky
- + Obtížné zachycení skutečně probíhajících procesů
- + Časová a finanční náročnost
- + Náročnost na know-how a metody sledování
- + Delší časový úsek mezi reálným procesem a jeho zachycením ve studiích

Statistický monitoring UNWTO

- + Tvorba metodiky
- + Sběr globálních dat za světový turismus

V UNWTO funguje Výbor pro statistiku a satelitní účet turismu, který realizuje statistický program:

- + Stanovení a prosazování mezinárodních standardů
- + Posílení pozice statistiky turismu v rámci národních statistických systémů
- + Účast na revidování stávajících standardů
- + Zajištění mezinárodní srovnatelnosti dat
- + Tvorba standardní metodiky sběru dat,
- + Sběr a publikování statistických dat
- + Tvorba a zavádění satelitního účtu turismu

Hlavní dokumenty a výstupy statistického monitoringu UNWTO

Hlavní dokument – revidovaná Doporučení ke statistice v turismu

Publikace: - Kompendium statistiky turismu

- Ročenka statistiky turismu
- UNWTO Tourism Highlights
- Barometr turismu

Kompendium – zahrnuje základní údaje o zahraničním a domácím turismu každé ze sledovaných zemí, o počtu hromadných ubytovacích kapacit a základní údaje o významu turismu v národní ekonomice, vychází jednou ročně.

Ročenka – rozbor hlavních zdrojových trhů a aktivního turismu v členění na regiony, subregiony a jednotlivé země. Statistické sledování příjezdů se uskutečňuje podle počtu návštěvníků na hranici destinace, počtu turistů na hranici destinace, počtu turistů/přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, počtu turistů v hotelích. Vychází jednou ročně.

⁴⁵ LANZA.A., MARKANDAYA, A., PIGLIARU, F.: The Economics of Tourism and Sustainable Development. Elgar, 2005. ISBN 1-84542-401-8

Barometr turismu – periodikum vycházející třikrát ročně, obsahuje aktuální data za uplynulé období v členění na mezinárodní příjezdy a příjmy z mezinárodního turismu podle regionů, subregionů, zemí. Součástí je analýza vývoje mezinárodního turismu ve vazbě na vývoj světové ekonomiky.

Význam UNWTO v oblasti statistického monitoringu

- + Využívání dat od jednotlivých členských zemí UNWTO
- + Sledování souhrnných dat na základě jednotně stanovené metodiky
- + Využitelnost dat pro národní vlády při stanovení politiky turismu i pro podnikatelský sektor
- + Jednání o metodice sledování turismu s dalšími mezinárodními organizacemi

Statistický monitoring WTTC

- + WTTC je mimovládní organizace, v tvorbě metodiky není tak významná jako UNWTO

Činnosti WTTC ve sběru a zpracování informací:

- + Neoficiální satelitní účet turismu
- + Monitoring konkurence schopnosti destinací (do roku 2004)
- + Specializované případové studie reagující na potřeby členů i aktuální situaci v mezinárodním turismu

Význam WTTC v oblasti statistického monitoringu:

- + Konstrukce neoficiálního satelitního účtu za jednotlivé země a za světovou ekonomiku i její regiony s cílem lobbování u institucí veřejného sektoru
- + Metodika pro sledování neoficiálního satelitního účtu i podíl na metodice oficiálních satelitních účtu (UNWTO)
- + Využitelnost dat pro národní vlády při stanovení politik turismu i pro podnikatelský sektor
- + Jednání o metodice sledování turismu s dalšími mezinárodními organizacemi

Statistický monitoring vybraných institucí

Eurostat

- + R. 1959 formulován komplexní statistický program
- + Turismus by měl být těsněji začleněn do Evropského statistického systému
- + Pro statistiku turismu je klíčová Směrnice Rady 95/57/ES ze dne 23. listopadu 1995 o shromažďování statistických informací v oblasti turismu
- + V rozhodnutí, kterým se tato směrnice provádí, jsou definovány základní pojmy, úprava územního členění, prováděcí pravidla pro postupy při předávání údajů a stanoveny odchylky umožněné národním zemím.

Současná činnost Eurostatu:

- tvorba metodiky a zavádění satelitního účtu turismu
- výměna zkušeností s tvorbou satelitního účtu

Projekty Eurostatu: pravidelná šetření a výstupy v podobě ročně vydávaných publikací, dílčí studie a sestavy většího či menšího rozsahu

OECD

- ✚ Zaměřuje se na agendu turismu s důrazem na statistické sledování
- ✚ Statistika turismu je realizována ve Výboru pro turismus
- ✚ OECD sleduje turismus v úzké vazbě na politiku turismu na národní, regionální, místní úrovni.
- ✚ OECD se zaměřuje na tvorbu metodiky, podporu lepší tvorby statistických materiálů a jejich využívání v soukromém i veřejném sektoru při tvorbě politik turismu

Ostatní subjekty

- ✚ **OSN** – univerzální systém statistiky založený na statistice národních účtů a na mezinárodním třídění
- ✚ **MMF**-statistika platební bilance (devizové příjmy a výdaje)
- ✚ **ASEAN**-statistiky z integračních uskupení
- ✚ **Evropská komise turismu** – sleduje vybraná témata (městský turismus)

Statistický monitoring turismu představuje zachycení reálně probíhajících procesů týkajících se turismu a jejich vyjádření v ukazatelích a číslech. Problém statistického monitoringu turismu spočívá v samotném obtížném a jednoznačném vymezení pojmu turismus a ve sledování účastníků mezinárodního turismu, toku jejich výdajů, toku přímých zahraničních investic a dalších ukazatelů. K hlavním institucím statistického monitoringu mezinárodního turismu patří UNWTO a WTTC. UNWTO je klíčovou institucí garantující metodiku a konkrétní projekty kompilace a zveřejňování dat v podobě Ročenky a Kompendia, Barometrů a dalších přehledů. Stále významnější je v agendě Komise pro statistiku turismu a satelitní účet turismu metodika a prosazování satelitního účtu turismu. WTTC se naproti tomu zaměřuje zejména na metodiku a tvorbu neoficiálního satelitního účtu a vybrané studie a šetření. Z dalších organizací významných pro statistický monitoring turismu lze jmenovat Eurostat, OECD, ILO, ASEAN a jiné mezinárodní organizace. Svoji roli ve statistickém monitoringu turismu hrají i organizace soukromého sektoru.⁴⁶

1.6 Turismus v agendě mezinárodních organizací a struktur

Mezivládní organizace nevykonávají veřejnou moc, protože nemají území ani příslušné obyvatelstvo. Způsobilst existovat mezi suverénními subjekty získávají na základě sjednání partikulární mezinárodní smlouvy.

Klasifikace mezinárodních organizací s dopadem na mezinárodní turismus

- Mezinárodní organizace je možné členit dle několika charakteristik, např. podle regionální a celosvětové působnosti, míry specializace mezinárodní organizace či charakter členské základny.

Rozdělení mezinárodních organizací podle zaměření a vazby na turismus:

- ✚ **Mezinárodní organizace, jejichž hlavní náplní je turismus** – UNWTO, WTTC, PATA, IH&RA, ETOA

⁴⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L.: A framework for Marketing Management. Pearson Education, New Persey. 2007. ISBN 0-13-145258-4

- + **Mezinárodní organizace, jejichž agenda je širší a turismus je doplňkovou součástí** – ILO, IATA, FAO
- + **Mezinárodní organizace, jejichž vazba na turismus je velmi volná** – MMF, UNICEF

Rozdělení organizací podle charakteru a členské základny

Mezinárodní organizace mezivládní – jejich členskou základnu tvoří národní státy.

- + Mezinárodní mezivládní organizace s turismem jako hlavní a jedinou náplní
 - UNWTO, ECT
- + Mezinárodní mezivládní organizace řeší kromě turismu i jiné sektory
 - OECD, OSN, ILO, UNESCO, FAO, UNCTAD, UNEP, Světová banka, WTO

Mezinárodní organizace mimovládní – členská základna je tvořena firmami, institucemi, FO atd.⁴⁷

- + Mezinárodní organizace, jejichž členskou základnu tvoří převážně profesní asociace
 - ECTAA, ETOA, HOTREC, UFTAA, ETAG
- + Mezinárodní organizace, jejichž členská základna je smíšená – FO, profesní asociace, společnosti pro destinační řízení dělíme na:
 - Organizace s působností univerzální
 - Aiest, FIJET, WTTC, PATA
 - Organizace s působností regionální, zejména:
 - CECTA, COTAL
 - Organizace s působností v sektoru ubytování a stravování
 - IH&RA, IYHF
 - Organizace s působností v sektoru dopravy
 - ICAO, IATA, ICCL
 - Organizace s působností v sektoru CK a CA
 - WATA, ETOA, ISTA, ASTA, IFTO
 - Organizace s působností v ostatních sektorech
 - ICCA, CIC, FICC, FITEC

UNWTO – Světová organizace turismu (UN World Tourism Organisation)

- + WTO vznik v roce 1975, od roku 2003 působí jako specializovaná organizace OSN pod názvem UNWTO
- + Sídlí v Madridu
- + 154 členů
- + Jediné mezinárodní fórum, sloužící jako zdroj informací a know-how v oblasti turismu.
- + Cílem je podpora rozvoje turismu a jeho pozitivních ekonomických, sociálních a kulturních efektů.
- + Realizuje řadu projektů zejména:
 - + **Podpora udržitelného turismu** – v rovině vzdělávací a vysvětlovací
 - Globální kodex etiky turismu
 - Dokumenty oficiálního charakteru např. Djebrská a Davovská deklarace o klimatických změnách

⁴⁷ HORNER S., SWARBROOKE J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha, Grada Publishing, 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9

- Projekt úspory energie v hotelích
- Projekt STEP – zaměřený na chudobu
- Kampaň na ochranu a proti zneužívání dětí v turismu CET
- Konference, publikace a průzkumy zaměřené na udržitelný turismus

Tvorba produktů

- Hedvábná stezka a The Slave Route – na projektech spolupracuje s UNESCO

Vzdělávací a osvětová činnost

- Pořádání Světového dne turismu – 27.9 – přehlídky, koncerty, výstavy semináře atd.
- Vzdelávání v oblastech lidských zdrojů, kvality v turismu, využívání informačních a komunikačních technologií v turismu atd.
- Vzdelávací projekty v marketingovém řízení destinace
- Vzdelávací projekty v oblasti kvality a obchodu
- Publikační činnost

Statistika v turismu

- Tvorba metodiky sledování dat ve spolupráci s dalšími organizacemi (metodika satelitního účtu)
- Kompilace zásadních statistických přehledů (Kompendium a Ročenka mezinárodního turismu)

Ostatní činnosti

- Jednání s mezinárodními organizacemi o podpoře projektů a rozvoji turismu
- Reakce na problematické situace v podobě oficiálních dokumentů

Působí zejména v metodické a technické oblasti zahrnující statistiku v turismu, řízení destinací, využití informačních a komunikačních technologií v turismu a řadě dalších. Je jediným mezinárodním fórem svého druhu sloužícím zároveň jako zdroj informací a know-how v oblasti turismu. Má na starost sestavení oficiálního satelitního účtu (TSA).

Globální kodex etiky v turismu (Global Code of Ethics for Tourism)⁴⁸

Globální kodex etiky⁴⁹ je považován za klíčový dokument UNWTO při prosazování udržitelného turismu⁵⁰ (optimální využívání zdrojů má přispívat k zachování biologické diversity, minimalizaci ekologických, kulturních a sociálních vlivů a maximalizaci profitu pro zachování životního prostředí a místních komunit. Jedná se o obsažný souhrn morálních pravidel a principů, jež by měli dodržovat jednotliví „acionáři“ (stakeholders), jejichž se turismus v destinaci nějakým způsobem dotýká a

⁴⁸ Kodex byl oficiálně schválen Valným shromážděním OSN až v prosinci 20001

⁴⁹ Etika je teorie morálky, která se zabývá teoretickým zkoumáním hodnot a principů, hodnotí činnost člověka z hlediska dobra a zla. Na rozdíl od morálky, jež je blíže konkrétním pravidlům, se etika snaží najít společné a obecné základy, na nichž morálka stojí, popř. usiluje morálku zdůvodnit.

⁵⁰ Udržitelný turismus představuje filosofii a koncepční přístup k rozvoji turismu. Koncept udržitelného turismu vychází z konceptu udržitelnosti, založeného na myšlence, že přírodní, kulturní a další zdroje jsou limitované, a proto je třeba s nimi nakládat optimálním způsobem. Přičemž optimálně nakládat znamená neplýtvat s nimi a využívat je tak, aby byla možná jejich obnova a udržení.

k nimž patří rezidenti, návštěvníci, vlády, mezinárodní organizace, místní firmy, nadnárodní společnosti, neziskové společnosti, společnosti pro destinační řízení, dopravní společnosti aj.

Důvody sestavení kodexu v polovině 90. let jsou:

- + Předpokládaný nárůst turismu v dalších dvaceti letech
- + Období vzniku kodexu je zároveň obdobím vzniku Víze 2020, která předpokládá trojnásobný nárůst objemu turismu do roku 2020
- + Samotná myšlenka udržitelného rozvoje potvrzená a rozvinutá na summitu OSN v Rio de Janeiru (1992), rozpracovaná v Agendě 21 (1992) a posléze v Agendě 21 pro turismus (1996)
- + Snaha minimalizovat další negativní vlivy turismu na fyzické a sociokulturní prostředí a podpořit jeho pozitivní ekonomický efekt, a to zejména v rozvojovém světě s cílem překonání chudoby a zaostalosti
- + Zdůraznění odpovědnosti všech zúčastněných „akcionářů“ na rozvoji turismu v individuálním a společenském rozvoji turismu, a to s ohledem na dodržování základních lidských práv a svobod

Obsah kodexu:

1. Přispívání turismu ke vzájemnému porozumění a respektování mezi národy a společnostmi.
2. Turismus jako nástroj individuálního a kolektivního uspokojení
3. Turismus jako faktor udržitelného rozvoje
4. Turismus využívající kulturního dědictví lidstva a přispívající k jeho rozšíření
5. Turismus jako zisková aktivita pro cílové destinace a jejich komunity
6. Závazky subjektů podílejících se na turismu
7. Právo na turismus
8. Svoboda pohybu
9. Práva pracovníků a podnikatelů v turismu
10. Zavádění principů Globálního etického kodexu turismu

WTTC – Světová rada cestování a turismu (World Travel & Tourism Council)

- + Mimovládní charakter
- + Mezinárodní fórum pro přední soukromé firmy globální ekonomiky napříč odvětvím turismu
- + Asi 100 členů – členskou základnu tvoří organizace, resp. Prezidenti, předsedové a CEO (např. Hilton, easyJet, Amadeus Global Travel Distribution, Rent a Car...)
- + Založena v roce 1990, sídlo v Londýně
- + Hlavním cílem je zvýšení povědomí o plném dopadu turismu na ekonomiku, působení vlády zemí k využití potenciálu turismu. Soulad rozvoje turismu a jeho vlivu na sociální, kulturní a životní prostředí. Dlouhodobé sledování růstu a prosperity.
- + Projekty a programy WTTC

Podpora udržitelného turismu

- Zapojení do programu Agenda 21
- Dokument Corporate Social Leadership – přístup firem na sociální zodpovědnosti

- Udílení ceny Tourism for Tomorrow Awards ve čtyřech kategoriích – destinace, zachování dědictví, nejlepší investor, globální ocenění

Ekonomický výzkum a zdůrazňování ekonomických a dalších pozitivních přínosů turismu

- Dokument Blueprint for new Tourism – dokument pro nový turismus, cílem je zlepšení ekonomických a sociálních podmínek, soudružná politika turismu, nárůst investic...
- Ekonomické analýzy a kalkulace neoficiálních satelitních účtů
- Tvorba metodiky pro výpočet neoficiálního satelitního účtu
- Metodika pro určení dopadů krizových vlivů na turismus
- Metodika a kalkulace Monitoringu konkurenceschopnosti destinací turismu
- Specializované studie převážně ekonomického charakteru např. vliv SARS na turismus
-  WTTC organizuje konference a setkání
-  Projekt MASSIVEGOOD – mikropříspěvky účtované např. k ceně letenky či ceně zájezdu, které jsou využívány na řešení zdravotních problémů rozvojových zemí

WTTC je proti UNWTO mimovládní organizací, jejíž okruh činnosti je užší, zaměřuje se na sledování ekonomických vlivů v podobě tvorby neoficiálních satelitních účtu turismu.

OECD – Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development)

-  Vznik v roce 1961, sídlo v Paříži
-  Předchůdce OEEC – organizace pro evropskou ekonomickou spolupráci, založena v roce 1948 s cílem americké pomoci Evropě
-  33 členů
-  Cílem je dosažení nejvyššího možného udržitelného ekonomického růstu a zaměstnanosti, zvýšení životního standardu obyvatel členských zemí a podpora finanční stability
-  Nástroje – kodexy liberalizace, deklarace o mezinárodních investicích, fiskální instrumenty pro zamezení dvojího zdanění...
-  Rozhodování je založeno na bázi konsenzu a využití metody soft law
-  Funguje na bázi výborů a pracovních skupin

Výbor OECD pro turismus

-  Turismus je v sekci malé a střední podnikání
-  K hlavním cílům patří
 - Maximalizace ekonomických a sociálních efektů i efektů na životní prostředí díky turismu
 - Podpora a propagace udržitelného turismu
 - Zlepšení infrastruktury a image destinací
 - Podpora mezinárodní spolupráce v turismu
-  **Nástroje** – hodnocení analýzy a hodnocení politiky turismu, sdílení znalostí o příkladech z praxe, publikační činnosti či pořádání konferencí
-  Snaží se o využívání partnerství se soukromým sektorem

- ✚ **Pracovní program Výbor pro turismus na období 2009-2011** pět priorit (Metodika zhodnocení vlivu turismu na ekonomiku, Sdílení příkladů dobré praxe, vzdělávání a trénink, Analýza trendů a politik v turismu (publikace a statistiky), Integrace udržitelnosti do národních politik turismu v tradičních destinacích, Analýza politiky turismu Itálie zaměřující se na institucionální strukturu, politiky a programy turismu v Itálii a doporučení ⁵¹

Organizace a programy v systému OSN

OSN

- ✚ Vznik 1945
- ✚ Mezinárodní spolupráce a zachování mírových a bezpečnostních podmínek
- ✚ **Přínos OSN pro mezinárodní turismus**
 - Udržování mírových podmínek, stabilní bezpečnostní situace, bezkonfliktní vztahy mezi státy potřebné k realizaci mezinárodního turismu

Programy a fondy

- Konference OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD), resp. Mezinárodní obchodní centrum ITC, Program OSN pro životní prostředí (UNEP), Rozvojový program OSN

Specializované agentury

- Světová organizace turismu (UNWTO), Světová obchodní organizace (WTO), Mezinárodní organizace práce (ILO), Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO), Mezinárodní měnový fond (IMF)), Skupina světové banky (WB)

WTO – světová obchodní organizace (World Trade Organisation)

- ✚ Vznik 1995 po fungování GATT
- ✚ 153 členů, sídlo v Ženevě
- ✚ Uruguayské kolo – poprvé začleněn obchod se službami, nastolen vznik Světové obchodní organizace

Význam WTO pro mezinárodní obchod se službami

- Přínos v podobě rychlejšího urovnávání sporů a možnosti pravidelných přezkoumávání obchodních politik členských zemí
- Cílem dohody o WTO je zvýšení životní úrovně, dosažení plné zaměstnanosti, rostoucí úroveň reálného důchodu, zvýšení efektivní poptávky, zvýšení výroby a obchodu zbožím a službami a další
- Organizační struktura se skládá z vrcholného orgánu zastoupeného Konferencí ministrů. Generální rady a sekretariátu.

ILO – Mezinárodní organizace práce (International Labour Organisation)

- ✚ Nejstarší organizace v systému OSN, vznik 1919 jako součást Versailleské smlouvy – cílem bylo udržení světového míru založeného na přiměřeném zacházení s pracujícími, zajištění příjmů a sociálních a ekonomických podmínek.
- ✚ Sídlo v Ženevě, 183 členů
- ✚ Systém tripartitní organizace – činnosti se účastní zástupci vlád, zaměstnanců i zaměstnavatelů

⁵¹ OECD: OECD Tourism Trends and Policies 2010. Paris: OECD Publishing, 2010.

K základním cílům patří

- Podpora a realizace standardů a základních principů a práv při práci
 - Vytváření lepších příležitostí pro ženy a muže k zajištění přiměřeného zaměstnání
 - Zvyšování krytí a efektivnosti sociální ochrany pro všechny
 - Posílení tripartity a sociálního dialogu
-
- ✚ Nástroje činností jsou představovány formulacemi mezinárodních politik a programů k podpoře základních lidských práv, tvorbou mezinárodních standardů práce podložených jedinečným systémem supervize jejich využívání...
 - ✚ V preambuli Ústavy ILO jsou oblasti, na které se zaměřuje. Tyto oblasti mají bezprostřední vztah k turismu, s ohledem na zvláštnosti zaměstnanosti v turismu. Jedná se převážně o délku pracovní doby včetně stanovení maximálního počtu pracovních dnů za týden, regulaci nabídky práce, prevenci nezaměstnanosti, poskytování adekvátní výše mzdy, ochranu pracovníků v nemoci, ochranu dětí, mladých lidí, žen, uznání principu sdružování atd.
 - ✚ Nejvyšším orgánem je Mezinárodní konference práce, dále Správní rada a Mezinárodní úřad práce.
 - ✚ Činnosti se orientují na výzkum, dokumentaci, studie, zprávy a rozhodování o úmluvách a doporučeních. Úmluvy a doporučení musí být ratifikovány členskými zeměmi a přeneseny do národního práva.

Sektor HTC (hotels, catering and tourism)

- ✚ Specifika zaměstnanosti v turismu převážně v rozvojových zemích
- ✚ Vychází z obecných zásad ILO a ze specifických potřeb turismu
- ✚ C172 Working Conditions (Hotels and Restaurant) Convention 1991 – vymezuje pracovní dobu, otázky přesčasů, minimálního denního a týdenního času na odpočinek, práce v době svátků, placená dovolená, otázka spropitného atd.
- ✚ Tripartitní setkání o efektech nových technologií na zaměstnanost a pracovní podmínky v sektoru HCT
- ✚ Tripartitní setkání o rozvoji lidských zdrojů, zaměstnanosti a globalizaci v sektoru HCT⁵²

UNESCO – organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu

- ✚ Vznik v roce 1945, 191 členů, sídlo Paříž
- ✚ Hlavním úkolem je usilovat o udržení mezinárodního míru rozvíjením spolupráce v oblasti výchovy, vědy a kultury a prosazování úcty k lidským právům a právnímu řádu.
- ✚ Nejvyšším orgánem Generální konference, Dalšími orgány Výkonná rada, Sekretariát
- ✚ Spolupracuje s dalšími mezinárodními organizacemi, jako jsou ICOMOS, UNWTO atd.
- ✚ Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví – pro objekt přijatý do seznamu spočívá v asistenci při přípravě a návrhu ochrany objektů. Klíčová pro turismus je propagační a vzdělávací asistence a činnost s cílem

⁵² EGGER R., GULA I., WALCHER D.: Open Tourism. London, Springer, 2016, 476 s. ISBN 978-3-642-54088-2

zvýšení povědomí o přijatém objektu. Na základě přísných kritérií udílí certifikáty historické hodnoty, kvality atd. není přímá finanční podpora

UNESCO a turismus

- Úmluva o opatřeních k zákazu a zamezení nedovoleného dovozu, vývozu a převodu vlastnictví kulturních statků
- Úmluva na ochranu kulturních statků na ozbrojeného konfliktu
- Úmluva o výměně oficiálních publikací a vládních dokumentů mezi státy
- Istanbulská deklarace – Nehmotné kulturní dědictví
- Budapešťská deklarace o světovém dědictví 2002

IMF – Mezinárodní měnový fond (International Monetary Fund)

- ✚ Vznikl jako jedna z bretonwoodských institucí v roce 1946 s cílem tvorby globálního ekonomického systému schopného čelit závažným ekonom. Problémům.
- ✚ 178 členů, sídlo ve Washingtonu
- ✚ Nyní se zaměřuje na ekonomický a situační dohled, technickou asistenci a trénink, půjčky, výzkum a publikování statistických materiálů.
- ✚ Význam pro turismus spočívá ve vytváření stabilního prostředí a finančních vztahů ve světové ekonomice, v zajištění ekonomické rovnováhy, národních ekonomik i v integraci zemí do světového obchodu se zbožím a službami

Skupina světové banky (WB, World Bank) – 184 členů

- ✚ Brettonwoodská instituce, zaměřuje se na poskytování finanční a technické pomoci rozvojovým zemím, ať už privátnímu či veřejnému sektoru.
- ✚ Cílem je boj proti chudobě, vytváření vhodného prostředí pro investice, vytváření pracovních příležitostí a udržitelný růst
- ✚ Pod světovou banku patří pět finančních institucí – Mezinárodní banka pro obnovu a rozvoj (IBRD), Mezinárodní finanční korporace (IFC), Mezinárodní asociace pro rozvoj (IDA), Multilaterální agentura pro investiční záruky (MIGA) a Mezinárodní centrum pro řešení investičních sporů (ICSID)

Mezinárodní banka pro obnovu a rozvoj (IBRD)

- ✚ Vznik v roce 1946 s cílem snižovat chudobu v zemích se středními příjmy prostřednictvím finanční a technické pomoci.
- ✚ Prostředky získává vlastními operacemi na kapitálovém trhu
- ✚ Např. stavba silnic v Albánii

Mezinárodní finanční korporace (IFC)

- ✚ Vznik v roce 1956 orientuje se na finanční pomoc subjektům v soukromém sektoru
- ✚ Poskytuje poradenství vládám rozvojových zemí
- ✚ Např. projekty na budování hotelů v Rwandě, Nepálu atd.

Mezinárodní asociace pro rozvoj (IDA)

- ✚ Cílovou skupinou jsou nejchudší rozvojové země, jimž poskytuje bezúročné půjčky
- ✚ Fondy asociace tvoří dárcovské příspěvky vlád.
- ✚ Např. ochrana a rozvoj kulturního a přírodního potenciálu v Číně atd.

Multilaterální agentura pro investiční záruky (MIGA)

- ✚ Poskytuje garance zahraničním investorům v rozvojových zemích. Garance se vztahují např. na politická rizika, válečných nepokojů atd.
- ✚ Kromě investic poskytuje i technickou pomoc
- ✚ Např. projekt na výstavbu metra v Turecku zajištěno německým investorem

UNCTAD – Konference o obchodu a rozvoji

- ✚ V systému OSN, hlavní orgán, který se zabývá problémy rozvojových zemí z hlediska obchodu, financí, technologie, investic a udržitelného rozvoje
- ✚ Cílem je maximalizace obchodu a rozvoje v rozvojovém světě, začleňování rozvojových zemí do světové ekonomiky.
- ✚ Vznik 1964, 193 členů, sídlo Ženeva
- ✚ Funguje jako fórum pro mezivládní jednání
- ✚ Poskytuje technickou pomoc rozvojovým zemím
- ✚ Provádí výzkumnou činnost, strategické analýzy a sběr dat
- ✚ Vydává statistické přehledy a analýzy
- ✚ Nejvýznamnějším orgánem je konference

UNEP – Program OSN pro životní prostředí

- ✚ Vznik v roce 1972

Cíle

- Zvýšení přínosů turismu přispívající k udržitelnému využívání přírodních zdrojů včetně biodiverzity
- Redukce negativních vlivů turismu a znečištění přírodních zdrojů včetně biodiverzity
- Zjednodušení mezikulturního učení a vzdělávání v oblasti ŽP
- Zvyšování kvality místního obyvatelstva
- K hlavním nástrojům pro turismus patří podpora udržitelného turismu mezi vládami a zástupci privátní sféry, tvorba nástrojů udržitelného turismu pro řízení destinací s cílem podpory ŽP

Význam mezinárodních organizací pro rozvoj mezinárodního turismu je nesporný, přestože činnosti a zaměření jednotlivých organizací jsou odlišné. Za klíčové mezinárodní organizace lze považovat UNWTO a WTTC. Vedle uvedených funguje řada mimovládních, zejména profesních organizací, ať už s celosvětovou či regionální působností. Řada dalších organizací, jejichž činnost je zaměřena širším způsobem, řeší v rámci svých specializovaných agend i oblast turismu. Jedná se zejména o OECD a celý systém OSN s jeho programy, organizacemi a fondy. K nejvýznamnějším organizacím v systému OSN patří WTO, ILO, UNESCO, MMF, Skupina Světové banky, UNCTAD a UNEP. Zvláštní pozici k turismu mají integrační uskupení, zejména Evropská unie.

Co se týče prosazování udržitelného turismu, princip vychází ze skutečnosti, že turismus působí nejen jako příznivý ekonomický faktor, ale často také poškozují ve fázi přípravy infrastruktury aj. ve fázi samotné realizace turismu životní a sociokulturní prostředí v destinaci. Zároveň turismus ovlivňován ostatními jevy spojenými s lidskou činností či přírodními katastrofami. Myšlenka udržitelnosti je založena na propojení tří pilířů – ekonomického, ekologického a sociokulturního – s cílem vyvážit pozitivní i negativní vlivy turismu v rámci jednotlivých pilířů.

Prosazování principů udržitelnosti⁵³ v turismu je realizováno ve dvou rovinách. Za prvé v rovině aplikace konkrétních opatření, která udržitelnost podporují. Za druhé v rovině činnosti mezinárodních organizací a tvorby ekonomického, politického a legislativního rámce v podobě dokumentů různého charakteru a působnosti i odlišného stupně závaznosti. Do první skupiny patří soubor praktických opatření uplatňovaných v destinaci jako např. vymezování zón, regulace návštěvnosti, výběr poplatků, alternativní zaměstnávání, monitoring, proces vysvětlování a vzdělávání a další. Druhá rovina je představována činnostmi mezinárodních organizací, a to v širokém kontextu udržitelnosti a rozvoje země obecně (OSN). Konkrétní kroky mezinárodních organizací a států jsou dány řadou mezinárodních úmluv a deklarací. Za klíčové dokumenty lze považovat Agendu 21 (Summit OSN v Riu, 1992) a Deklaraci tisíciletí (2000) stanovující Rozvojové cíle tisíciletí. V mezinárodním turismu nacházejí větší či menší odezvu aktivity UNWTO (Globální kodex etiky a další), WTTC (zejména ve formě konkrétních programů sociální udržitelnosti členů WTTC) a dalších organizací.⁵⁴

1.7 Vývoj návštěvnosti ČR

Statistické šetření, které proběhlo pomocí Ministerstva pro místní rozvoj v ČR v období roku 2016 ukázalo, že na území ČR je aktuálně

46 % CK

54 % CA

V grafu jsou zahrnuty ty CK, CA (1 992) které odpověděly, že jsou aktivní (z celkového počtu evidovaných (2 050)).⁵⁵

Tabulka 10 Zabývající se CK a CK typem turismu

	CK	CA	Celkem
Výjezdový	61	88	73
Příjezdový	37	33	35
Domáci	37	17	28

Zdroj: vlastní zpracování, na základě MMR⁵⁶

⁵³ HALL, C.M., PAGE, S.J.: The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. SNTL, Praha. 1986

⁵⁴ ZELENKA J., OLŠEVIČOVÁ K., CIMLER R., PÁSKOVÁ M., PROCHÁZKA J.: Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu. Hradec Králové, Gaudeamus, 2014, 167 s. ISBN 978-80-7435-354-3

⁵⁵ MMR [online]. ©2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <<http://mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>>

⁵⁶ TAMTÉŽ

Organizovaný cestovní ruch – **OUTGOING**

✚ Nejvíce CK a CA se zabývá výjezdem do těchto destinací

1. Chorvatsko
2. Itálie
3. Řecko
4. Francie
5. Rakousko
6. Turecko
7. Španělsko
8. Egypt

Organizovaný cestovní ruch – **INCOMING**

✚ Nejvíce CK a CA se zabývá příjezdem z těchto destinací

1. Rusko
2. Německo
3. USA
4. Francie
5. Itálie
6. Spojené království
7. Rakousko
8. Polsko

Příjezdový CR ČR v letech 2009-2015

✚ Podíl skupin zahraničních návštěvníků v roce v 2013

- Zahraniční turisté 39,1 %
- Jednodenní návštěvníci 51,6 %
- Tranzitující 9,3 %

✚ Nejčastější národnost turistů jsou Němci (15 %), Rusové (11 %), Slováci (9 %)

✚ U jednodenních návštěvníků jsou to Němci (60 %), Slováci a Rakušané (14 %), Poláci (11 %), okolní země

✚ Výdaje turistů 2 821,- Kč (osoba/den) – nejvíce za dopravu (24 %), ubytování (20 %)

✚ Výdaje jednodenních návštěvníků 1 582,- Kč (osoba/den) – nejvíce za nákup zboží (60 %)

✚ Cestovní ruch zaměstnává 231 tis. osob (pohostinství téměř 70 tis. osob, ubytovací služby 41 tis., CK/CA 12 tis.)

✚ Cestovní ruch tvoří 228 tisíc pracovních míst (plná pracovní doba + druhá zaměstnání)

✚ HUZ⁵⁷ z pohledu kategorie dominují penziony a Hotely ***, z pohledu krajů dominuje Praha, JČ, HK

✚ Z pohledu přenocování v DCR dominuje Jihomoravský kraj (922 tis. hostů), největší nárůst zaznamenává Olomoucký kraj (9%)

✚ Z pohledu zahraničních hostů (ACR) dominuje stále Praha, která má 5 mil. hostů, druhý kraj je Karlovarský kraj, který má vliv 16 % přenocování⁵⁸

⁵⁷ HUZ je zkratka pro hromadná ubytovací zařízení

⁵⁸ CZECHTOURISM [online]. ©2017 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <<http://czechtourism.cz/vyhledavani/?searchtext=n%c3%a1v%c5%a1t%c4%9bvnost&searchmode=anyword>>

Krajská NEJ 2013

NEJ-větší podíl nerezidentů-Praha (86 %) – převaha Němců (13 %), Rusů (11 %)

NEJ-větší podíl rezidentů – Pardubický kraj (86 %) – z cizinců Němci (25 %)

NEJ-delší pobyty – Karlovarský kraj (2,0 noci, nerezidenti 1,8 noci)

NEJ-výraznější letní sezóna – Jihočeský kraj – (49 % hostů 3 Q)

NEJ-výraznější zimní sezóna – Královéhradecký kraj – 28 % hostů v 1 Q)

NEJ-vyrovnanější sezónnost – Karlovarský kraj – (+/- 5 % od průměru Q)

NEJ-vyšší vytíženost – Praha – (využití lůžek 54 %, využití pokojů 60 %)

NEJ-níže vytíženost – Ústecký kraj (lůžka 21 %, pokoje 20 %)

Nejvíce návštěvníků přicházelo na památky od května do září, jen v červenci a srpnu to ale bylo přes 2,3 milionu návštěv. Největší návštěvnost z více než stovky hradů, zámků a dalších památkových objektů ve správě NPÚ zaznamenal hrad a zámek v Českém Krumlově, který navštívilo 426.000 lidí. Následuje zámek Lednice s návštěvností 411.000 lidí a první trojici uzavírá jihočeská Hluboká, na kterou se vydalo na 293.000 návštěvníků. Podle mluvčího ale v uplynulém roce zaznamenala vyšší návštěvnost většina památek, nikoli jen ty nejvýznamnější zapsané na seznam UNESCO.⁵⁹

Z hlediska návštěvnosti zaznamenal nejvyšší nárůst zámek Valtice, který navštívilo přes 127.000 lidí, zatímco v roce 2015 to bylo jen 48.000 návštěvníků. Z pohledu výnosovosti byl nejúspěšnější památkou Český Krumlov s částkou přesahující 54 milionů korun.

Vlastní výnosy Národního památkového ústavu v roce 2016 činily 508,79 milionu korun, což je o 48,47 milionu více než v roce 2015, kdy se zastavily na částce 460,32 milionu korun, uvedl mluvčí. NPÚ tak zaznamenal více než desetiprocentní růst.⁶⁰

Většinu vlastních výnosů získávají památkové objekty ze vstupného. Na vstupném a souvisejících službách utržil NPÚ 440 milionů korun, využije je opět k obnově památek. Významným příjmem jsou ale také peníze získané z pronájmu od filmových produkcí. Pronájmy filmařům přinesly památkám 14 milionů korun, tedy o téměř 6,5 milionu více než v roce 2015. Za svatební obřady, které se v památkových objektech v roce 2016 konaly, NPÚ získal 8,25 milionu korun.⁶¹

⁵⁹ UNESCO. Dvanáct českých divů světa. [online]. ©2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <<http://www.unesco-czech.cz/>>

⁶⁰ NIPOS [online]. ©2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <<http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>>

⁶¹ NPÚ [online]. ©2014. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z <<https://www.npu.cz/cs>>

Tabulka 11 Nejnavštěvovanější památky (správa NPÚ)

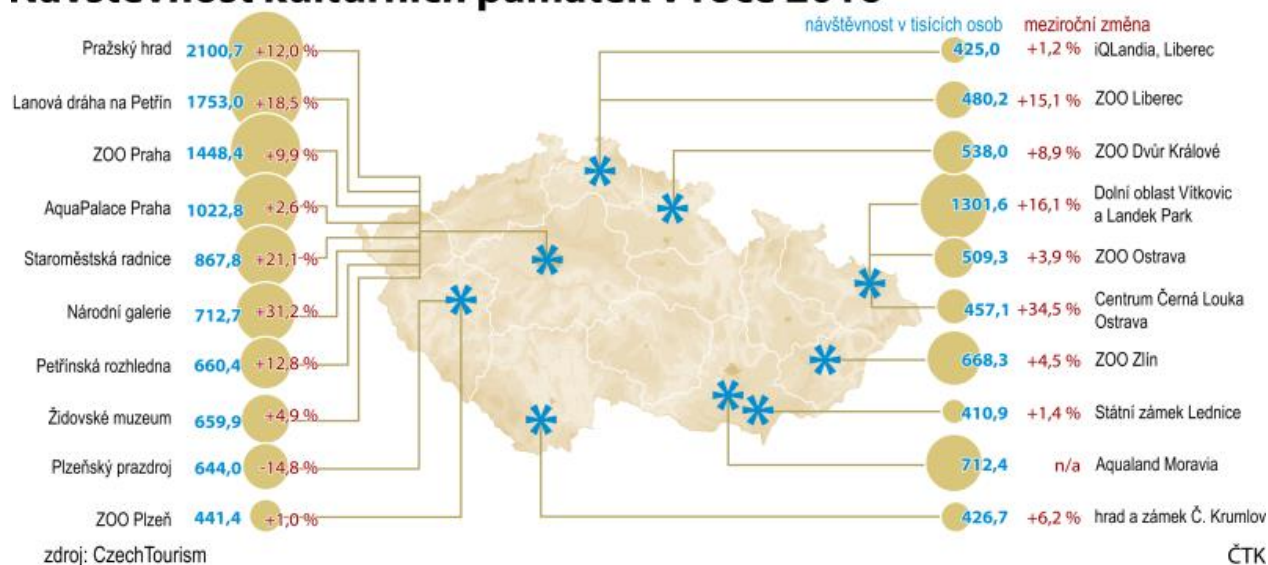
Památky	Rok 2016	Rok 2015
Český Krumlov	426.000	401.000
Lednice	411.000	386.000
Hluboká	293.000	273.000
Karlštejn	267.000	214.000
Kroměříž	209.000	193.000
Konopiště	149.000	139.000
Valtice	127.000	49.000
Sychrov	126.000	111.000
Bouzov	121.000	105.000
Pernštejn	114.000	70.000

Zdroj: vlastní zpracování na základě NPÚ⁶² v porovnání s předchozím rokem

1.8 Nejnavštěvovanější památky 2016

Graf 4 Grafické znázornění návštěvnosti památek

Návštěvnost kulturních památek v roce 2016



Zdroj: vlastní zpracování, na základě CzechTourism⁶³

⁶² TAMTÉŽ

⁶³ CZECHTOURISM [online]. ©2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <<http://czechtourism.cz/vyhledavani/?searchtext=n%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvnost&searchmode=anyword>>

Tabulka 12 Vývoj návštěvnosti v letech 2014–2017 ve sledovaných destinacích

Název cíle	Počet návštěvníků 2014 (v tisících)	Počet návštěvníků 2015 (v tisících)	Počet návštěvníků 2016 (v tisících)
Státní zámek a hrad Český Krumlov	367,6	401,6	426,7
Státní zámek Lednice	378,1	405,3	410,9
Stezka v korunách stromů, Lipno	330,7	338,2	312,6
Punkevní jeskyně a Macocha		173,8	208,6
Resort Svatá Kateřina			
Janské Lázně			

Zdroj: vlastní zpracování, na základě CzechTourism⁶⁴

1.9 Rezidenti

Tabulka 13 Počet obyvatel ve vybraných destinacích

Památka	Rok 2015	Rok 2016	Rok 2017
Český Krumlov	13 193	13 160	13 141
Lednice	2 336	2 324	2 304
Janské Lázně	742	729	717
Ostrov u Macochy	1 112	1 115	1 117
Lipno nad Vltavou	662	663	675
Svatá Kateřina – Počátky	2 543	2 543	2 563

Zdroj: vlastní zpracování, na základě⁶⁵

⁶⁴ PETŘÍČKOVÁ, L., STUDNIČKA, P., VRCHOTOVÁ, M.: Organizace cestovního ruchu v krajích a turistických regionech České republiky. CzechTourism, Praha, 2011. ISBN 80-86119-56-4

⁶⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. ©2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112017>>

1.10 Švýcarsko

Švýcarsko je vnitrozemní stát ve střední Evropě. Leží mezi Bodamským jezerem na severovýchodě, Ženevským jezerem na západě, Horním a Alpským Rýnem na východě a Rýnem na severu, Jurou na severu a jižními Alpami. Švýcarští sousedé, se kterými má suchozemské hranice jsou Itálie, která má 734,2 km, Francie 571,8 km, Německo 345,7 km, Rakousko 165,1 km (přerušena Lichtenštejnskem) a Lichtenštejnsko 41,1 km. Celková rozloha činí 41 000 km².

Vybraný stát leží západně od centrální části velkého oblouku Alp. Lidé této federativní republiky tvořené 26 kantony mluví čtyřmi jazyky, ale i přes jazykovou a geografickou diferenciaci si švýcarský národ zachovává obrovský smysl pro jednotu.

Turisty lákají nejen typické znaky Švýcarska, ale také pečlivý servis všech poskytovaných služeb. Země je lákavá nejen alpskými vrcholky, ale také 60 000 km turistických tras a 3300 km cyklistických tras. Pokud se nelze vyhnout nepříznivému počasí, lze využít některou ze 156 vysokohorských chat Švýcarského vysokohorského klubu. V létě je možné si užít i rozmanité nabídky vodních sportů, v zimě si vybrat vhodnou sjezdovku pro lyžování a další zimní sporty.

Země neoplývá nerostným bohatstvím, nemá ani přístup k moři nebo snad příznivé podmínky pro zemědělství díky převážně hornatému prostředí na dvou třetinách země. Přesto se obyvatelé dokázali ve světě prosadit a sedm milionů obyvatel se těší vysokému životnímu standardu.

Dana Emingerová říká: „Trable s městským parkováním, už jen prosté porovnání cestovních rychlostí 200 km/h v případě vlaku versus 120 km/h (a ani o fous víc!) u auta na dálnici je naprosto výmluvné. V osmimilionovém Švýcarsku dráhou cestuje pět milionů klientů, z nichž 2,5 milionu si kupuje slevovou kartičku HalbTax Abo na poloviční jízdné (stojí bezmála čtyři tisíce korun na rok) a dalších víc než 440 000 lidí využívá síťovou jízdenku General Abo v ceně přes 70 000 korun ročně. Navíc nezanedbatelná část pasažérů jezdí první třídou za 120 000 korun ročně. Pro vysoce postavené manažery a úředníky to bývá vítaný zaměstnanecký benefit, což lze ilustrovat na trati mezi Curychem a Bernem, kde v jedničce během dopravní špičky jen těžko najdete místo.“ 66

Doprava

Letecká doprava

Ve Švýcarsku existují dvě mezinárodní letiště – Curych a Ženeva. Další významná letiště jsou v Basileji, Bernu nebo Luganu. Sezónní letiště jsou také v Sionu či u Svatého Mořice. Z Prahy létají až 5x denně pravidelné spoje do Curychu, které zajišťuje společnost ČSA a Swiss International Airlines. Mezi těmito městy létají také nízkonákladové společnosti Smartwings a Helvetic.com. Pokud je potřeba se dostat z Prahy do Ženevy, je možné letět se společností Flybaboo. Další velká města jako třeba Basilej, Lugano nebo Bern jsou dostupná se společností Swiss s přestupem v Curychu.⁶⁷

Vodní doprava

⁶⁶ NPÚ [online]. ©2014. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.danaemingerova.cz/publicistika/cely_ng.pdf>

⁶⁷ ŠVÝCARSKO [online]. ©2014. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z <<http://svycarsko.svetadily.cz/info/>>

Švýcarsko leží na rozvodí tří moří a pramení zde několik významných evropských řek. Téměř 70 % plochy státu odvodňuje Rýn, který se vlévá do Severního moře a se svými 375 km je nejdelší švýcarskou řekou. Rhona dosahuje délky 264 km a odtéká do moře Středozemního, Inn (104 km) do Dunaje a moře Černého. Řeky jsou díky reliéfu krajiny většinou velmi prudké, čehož se využívá k výrobě energie ve vodních elektrárnách. Vodní systém dotvářejí také jezera ledovcového původu. Řada z nich je dosti rozlehlá a některé jsou součástí hranic s okolními státy (Bodensee tvoří hranici s Německem a Rakouskem, Lac Léman-Ženevské jezero s Francií, atd.).⁶⁸

Silniční doprava

Švýcarsko je součástí národní dálniční sítě. Mezi dvě nejvýznamnější dálnice patří A1 a A2. První zmíněná dálnice začíná v severovýchodní části Švýcarska, v kantonu Sankt Gallen, ve městě St. Margrethen, a pokračuje do Ženevy. Druhá zmíněná dálnice začíná v Basileji, na severozápadě země, a končí na hranicích s Itálií, v Chiassu, v kantonu Ticino. Maximální povolená rychlost na švýcarských dálnicích je 120 km/h. Na dálnicích smí jezdit vozidla, která jsou schopna vyvinout minimální rychlost 80 km/h.

Železniční doprava

Dlouho nic nenasvědčovalo tomu, že se železniční dopravě bude ve Švýcarsku tolik dařit a Švýcarsko rozhodně nepatřilo mezi její průkopníky – narozdíl od USA, Anglie či Německa. Svůj podíl na tom nejspíš měl onen pověstný švýcarský konzervatismus a v neposlední řadě pak hornatý terén, který není zrovna příznivý pro budování infrastruktury a železničních tratí. První vlak na území Švýcarska proto vyjel, až v roce 1841, kdy byla otevřena přeshraniční trať mezi francouzským Štrasburkem a švýcarskou Basilejí. První ryze švýcarská železnice pak byla zprovozněna v roce 1847 mezi Zürichem a lázněmi Baden. Na trase v délce cca 30 km museli tehdy rovněž prorazit první tunel, což symbolicky předznamenalo další vývoj švýcarských železnic.

O co nesmělejší byl začátek, o to větší nasazení Švýcaři projevili při budování své nyní pověstné železniční sítě. Neváhali investovat nemalé finanční prostředky a při překonávání hornatých pasáží se běžnými součástmi tratí staly tunely, mosty, viadukty či protilavinové galerie. Vznikly tak horské tratě jako Bernina nebo Albula, které dnes patří mezi památky UNESCO, a mnoha dalších. Švýcarsko se díky železnicím navždy změnilo. Nově vybudovaná infrastruktura přispěla k rozvoji místního průmyslu a také cestovního ruchu, který se zejména v horských oblastech stal důležitým zdrojem příjmů. Pro dnešní turisty už švýcarské horské železnice nepředstavují jen dopravní prostředek, ale také jedinečný zážitek a vybočení z běžného stereotypu. Pro příznivce železnic a horských tratí jsou určeny panoramatické vlaky jako Bernina Express, Glacier Express či GoldenPass Line. Milovníci parní nostalgie pak ve Švýcarsku naleznou bezpočet historických jízď s autentickými parními lokomotivami a vagony.

⁶⁸ MOJE ŠVÝCARSKO[online]. ©2014. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <www.MojeSvycarsko.com>

Železnice v číslech

- + 100 % Švýcarské železnice jsou od roku 1960 plně elektrifikované, což je důsledek uhelné krize během první světové války. Jde o světový unikát (pro srovnání je v Česku elektrifikováno 34 % tratí).⁶⁹
- + 98 % míra úspěšnosti spojení s přestupem udávaná švýcarskými dráhami za rok 2012 (České dráhy takovou statistiku nevedou)
- + 88 % - švýcarských vlaků přijíždí do cílové stanice podle jízdního řádu s nejpřísnější evropskou tolerancí do tří minut zpoždění (České dráhy udávají přesnost 93 % podle standardní evropské tolerance pět minut, při níž by se švýcarský údaj blížil vzhledem k zavedeným krátkým časům na přestup 98 %)
- + 77 % spokojených zákazníků švýcarských státních drah SBB (spokojenost cestujících Českých drah je 79 %)
- + 350 000 000 - tolik pasažérů přepraví vlaky SBB, čili téměř milion každý den; dalších zhruba 200 000 000 lidí ročně přepraví soukromé železnice (České dráhy přepraví cca 169 000 000 cestujících)
- + 29 000 - tolik zaměstnanců mají ve Švýcarsku jen samy státní železnice SBB, další tisíce lidí zaměstnávají desítky privátních drah (pro České dráhy pracuje 16 000 lidí, další pracují v dceřiných firmách ČD Cargo, DPOV, VUZ; celá skupina ČD tak zaměstnává cca 26 000 osob + dalších 9 000 zaměstnává Správa železniční dopravní cesty)
- + 5 000 je délka švýcarské železniční sítě v kilometrech, z toho přes 3 000 km obhospodařují státní dráhy SBB (v Česku máme 9 500 km tratí)
- + 3 454 je nadmořská výška nejvyšší švýcarské (i evropské) železniční stanice Jungfrauoch (Kubova Huť v Česku stojí 995 metrů nad mořem)
- + 2 144 tolik kilometrů ujede každý Švýcar vlakem – je to nejvíc na světě (v Česku je to cca 622 km na osobu)
- + 200 Nejvyšší cestovní rychlost v km/h na vybraných úsecích SBB (v Česku 160 km/h)
- + 60 cest vlakem podnikl vloni v průměru každý obyvatel Švýcarska, což je po Japoncích druhá příčka na světě a s velkým náskokem první v Evropě (Česko mělo 18 jízd)
- + 57 - tolik kilometrů měří nejdelší železniční tunel ve Švýcarsku (i v celém světě), nový Gotthard, otevřen 1. 6. 2016, druhý nejdelší je nový Lötschberg měřící 34,5 km (v Česku je pro vlaky nejdelší Březenský tunel na Rakovnicku, který má 1 758 metrů; celková délka vlakových tunelů v Česku činí jen okolo 40 km).⁷⁰

⁶⁹ BfS 2006: Schweizer Bundesamt für Statistik, Statistik Schweiz 2006. [online]. c2014. Dostupné z: <<http://www.bfs.admin.ch>>

⁷⁰ TSA 2006: Sattelitenkonto Tourismus der Schweiz. [online]. ©2014. [cit. 2016-10-28] Dostupné z <<http://www.bfs.admin.ch>>

- ✚ Ve Švýcarsku je provozována řada panoramatických a vyhlídkových vlaků, např. Glacier Express, Wilhelm Tell Express či Bernina Express, k destinaci Zermatt se přímo vztahuje první jmenovaný.

Glacier Express – Ledovcový Expres

Ledovcový expres není jen nejslavnější panoramatickou železnicí, ale také „nejpomalejším rychlíkem“ světa. Okolo sedmi hodin trvá jeho cesta z Zermattu do Sv. Mořice nebo Davosu. Denní cesta vede panenskou horskou krajinou, mondénními letovisky, hlubokými soutěskami, půvabnými údolími a 91 tunely. Ledovcový expres jezdí s moderními panoramatickými vozy 1. a 2. třídy. Místo je nutno rezervovat. Příplatek za místo k sezení: léto 33 CHF (pro celou trasu) a 23 CHF pro kratší úsek, zima 13 CHF. Cena za oběd na místě: tříchodové menu 43 CHF, denní nabídka 30 CHF.⁷¹ Návštěvníkům ze zahraničí nabízí kromě neomezeného cestování vlaky, autobusy a loděmi řadu doplňkových služeb. Po změně se od 1.1.2015 přejmenovává jízdenka Swiss Pass na Swiss Travel Pass.⁷²

IDS

V rámci některých typů jízdenek popsaných níže lze považovat území Švýcarska za homogenní IDS se zapojením všech segmentů dopravy kromě letecké, kdy je vyřešeno nejen uznávání vybraných typů jízdenek všemi dopravci, ale také klíčování tržeb a dalších finančních toků v IDS. Zákazníky švýcarského IDS jsou jak rezidenti v rámci nabídek typu GeneralAbo, tak turisté. Výjimkou jsou pouze některé lanovky či horské dráhy, kde jsou slevy nižší, případně neplatí vůbec.⁷³

Cestovní ruch a doprava ve Švýcarsku

Žádná země na světě nenabízí lépe vybudovanou síť veřejné dopravy. Vlakem, autobusem a lodí je možné poznat všechny kouty Švýcarska. Swiss Travel System zahrnuje komplexní nabídku služeb v oblasti veřejné dopravy ve Švýcarsku a sdružuje celostátní síť železniční, autobusové a lodní dopravy s atraktivní paletou jízdenek a nejrozmanitějších služeb spojených s cestováním.

Švýcarsko disponuje nejhustší sítí veřejné dopravy na světě. Má 26 000 kilometrů železničních, autobusových a lodních tras, které propojují i nejdálejší kouty země. Ať jde o rychlá spojení mezi městy či prostředky veřejné dopravy, zapadají do sebe jako kolečka v hodinkách. Přesnost je jedním z atributů, které si zahraniční návštěvníci se Švýcarskem spojují. SBB a další dopravní společnosti neustále optimalizují svá spojení. Vlaky jezdí v pravidelných intervalech: vždy ve stejnou minutu každou půl-nebo celou hodinu.

Na hraničních nádražích a letištích jsou připraveny vlaky a autobusy pro další cestu do měst nebo prázdninových letovisek. Přípoje jsou zaručeny všude. I tam, kam již žádné koleje nevedou. Cesta pak pokračuje poštovním autobusem, lodí nebo lanovkou.

⁷¹ MOJE ŠVÝCARSKO [online]. ©2016. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z <<https://mojesvycarsko.com/clanek/375-glacier-express-ledovcovy-expres>>

⁷² EBB-Engadiner Bergbahnen. [online]. ©2014. Dostupné [cit. 2014-10-28]. z <<http://www.bergbahnenengadin.ch>>

⁷³ Seilbahnen Schweiz 2003): Seilbahnen der Schweiz, Fakten und Zahlen. [online]. ©2014. [cit. 2014-10-28] Dostupné z <<http://www.seilbahnen.org>>

Se Švýcarským dopravním systémem se cestuje po celém Švýcarsku s jedinou jízdenkou. Swiss Pass umožňuje během individuálně zvolené doby platnosti libovolné cestování vlaky, autobusy a loděmi.

Nabídka pro turisty je představována tímto souborem jízdních dokladů:

Swiss Travel Pass

Swiss Travel Pass opravňuje k neomezenému cestování vlaky, autobusy a loděmi po celém Švýcarsku. V ceně jsou panoramatické vlaky a hromadná doprava v 90 švýcarských městech. Platnost jízdenky je na 3, 4, 8 nebo 15 po sobě jdoucích dní. Pro děti do 6 let je zdarma, děti do 16 let mají 50% slevu a mladiství do 26 let mají slevu 15 % při nákupu Swiss Travel Passu. Bonus k jízdence je 50 % sleva na většinu horských železnic a lanovek. Swiss Travel Pass platí také jako Museum Pass, který vás opravňuje ke vstupu do 500 muzea.

Swiss Travel Pass Flex

Swiss Travel Pass Flex zahrnuje rovněž neomezené cestování v celé síti veřejné dopravy ve Švýcarsku. Na rozdíl od Swiss Travel Passu ale mohou být dny cestování individuálně zvoleny v průběhu jednoho měsíce. Platnost jízdenky je na 3, 4, 8, nebo 15 dní v průběhu jednoho měsíce. Pro děti do 6 let je zdarma, děti do 16 let mají 50% slevu a mladiství do 26 let mají slevu 15 % při nákupu Swiss Travel Passu. Bonus k jízdence je 50 % sleva na většinu horských železnic a lanovek. Swiss Travel Pass platí také jako Museum Pass, který opravňuje ke vstupu do 500 muzeí – bonus platí pouze ve zvolené dny.

Swiss Transfer Ticket

Swiss Transfer Ticket umožňuje cestu vlakem, autobusem a lodí ze švýcarského hraničního nádraží nebo letiště do cílového místa vašeho pobytu a zpět. Je výhodný pro lyžaře a cestující, kteří mají pevné místo dovolené. Cesta tam a zpět musí probíhat vždy nejprímější trasou a platnost je jeden měsíc. Pro děti do 6 let je zdarma, děti do 16 let mají 50 % slevu při nákupu Swiss Transfer Ticket.

Swiss Half Fare Card

Swiss Half Fare Card je jízdenka, která opravňuje k jízdě vlaky, autobusy, loděmi, MHD a na většině horských železnic a lanovek za poloviční cenu. Je ideální pro kratší cesty a výlety po celém Švýcarsku. Jízdenka je k dostání na švýcarských nádražích a u prodejců Swiss Travel System v ČR. Platnost je jeden měsíc. Cena je poloviční, pokud si jí koupí držitel platné jízdenky Swiss Travel Pass Flex (pro více mobility mezi zvolenými dny).

Swiss Family Card

Rodiny mohou při koupi jízdenky Swiss Travel System požádat o bezplatnou rodinnou kartu. S tou cestují děti do 16 let ve švýcarské síti veřejné dopravy v doprovodu alespoň jednoho rodiče nebo prarodiče zdarma, pokud vlastní jízdenku STS. Platnost je jeden měsíc.

Cestování s vnoučaty

Enkel-karte je jízdenka pro děti, které cestují s prarodiči. Jízdenka stojí CHF 30,- a je platná jeden rok po jejím vystavení. Prodává se na všech nádražích a pro její vystavení potřebujete fotografii.

Regionální jízdenky

Regional Pass Genfersee-Alpen

Prohánět se na historickém parníku po světovém dědictví UNESCO Lavaux. Vyšplhat se zubačkou na Rochers-de-Naye a vychutnat si pohled na Ženevské jezero a Vaudské Alpy. Zahrát si na strojvedoucího na VIP místě v expresu GoldenPass Panoramic. Na stopě tajemství pravého potěšení v Čokoládovém vlaku. To vše je možné s kartou Regional Pass Genfersee–Alpen. Platí na 5 nebo 7 dní.

Tell Pass – Centrální Švýcarsko

Jediná jízdenka, Tell Pass, umožňuje v celém centrálním Švýcarsku neomezené cestování loděmi, autobusy, horskými lanovkami a vlaky. Zahrnuje třeba výlet na „královnu hor“ Rigi, jízdu nejstrmější zubačkou světa na horu Pilatus nebo výjezd nahoru na Titlis. A také plavbu po Lucernském jezeře na palubě nostalgického parníku. Platnost 2 dny nebo 5 dní.

Regional Pass Berner Oberland

Nezapomenutelný výlet na Jungfrauoch – Top of Europe, jízda na Schilthorn, místo natáčení legendárního Jamese Bonda, projížďka lodí na Thunském nebo Brienzském jezeře nebo návštěva idylického jezera Oeschinensee – to je jen několik příkladů rozmanitých možností použití Regional-Passu Berner Oberland. Platí 4, 6 nebo 8 dní.

Nákup jízdenek STS

Jízdenky Swiss Travel System mohou využívat osoby s místem trvalého bydliště mimo Švýcarsko a Lichtenštejnsko. Pro cestování se Swiss Passem a dalšími jízdenkami Swiss Travel System je potřeba mít u sebe občanský průkaz nebo cestovní pas.

- Čedok
- ČD (České dráhy)
- Student Agency
- Weco Travel

Doprava z ČR do Švýcarska

Letecká doprava

Největší nabídku leteckých spojů má společnost Swiss International Air Lines již od 2 150 Kč, 4× denně nabízí let do Curychu, 1× do Basileje a 1× do Ženevy. Do Švýcarska létají také ČSA.⁷⁴

Železniční doprava

Využit lze i speciální nabídku Českých drah na jízdenku Praha – Curych. Spojení s přestupem nabízí velké množství. Přímé spojení v roce 2016 představoval noční vlak, který z Prahy vyjížděl v 18:29 a v Curychu byl již v 9:17. Cena začíná na 745 Kč (jednosměrně). Přímé spojení v roce 2017 již nepředstavuje vlak, nýbrž autobus. Přímé vlakové spojení je omezeno na přímý vůz vedený přes Linz a připojený na vlak EN s jízdní dobou 14 hodin 18 minut.

Silniční doprava

Při cestě autem, záleží na tom, do které části Švýcarska se cestuje, pokud na západ a do Wallisu, cesta je nejlepší přes Norimberk, Stuttgart, Basilej, Bern atd. Cesta na Stuttgart, Schaffhausen se hodí pro cestu do Curychu. Možnost jet přes Mnichov a Bregenz je vhodná zejména pro část Graubündenu. Nejvýhodnější cesta autem do východního cípu Švýcarska, tedy do Graubündenu do Scuolu, Samnaun, Sv. Mořice. je po trase Rozvadov, Mnichov, Garmisch, Landeck, Martina (hraniční přechod do Švýcarska). Pro tuto cestu je potřeba mít jen průjezdní rakouskou dálniční známku, švýcarská známka (stojí CHF 40 na 12 měsíců – vždy od prosince do ledna přesdalšího roku – jiná neexistuje) není třeba, protože se ve Švýcarsku dá v této oblasti pohybovat jen po silnicích 1. třídy. Pro cestu autem a to zejména do této oblasti lze doporučit ještě zajištění do Samnaun, jediné bezcelní zóny Švýcarska, kde lze výhodně koupit pohonné hmoty. Za průjezdy tunely se ve Švýcarsku neplatí, výjimkou jsou jen hraniční tunely s Itálií a Francií. Při plánování trasy je třeba dát pozor na průjezdnost průsmyků, ty nejvýše položené jsou průjezdné od poloviny června do poloviny října. Sníh tady může napadnout ale i uprostřed léta.⁷⁵ Na každou jednu domácnost připadá statisticky jedno auto, to znamená 2,8 milionů aut.

Autobusová doprava

Jednou z levných variant, jak se dostat do Švýcarska je autobus. Např. se společností RegioJet⁷⁶. Autobusy jezdí denně. První zastávka je už v St. Gallenu, pak Curych, Bern, Lausanne, Ženeva. Jednosměrnou jízdenku lze pořídit už od 950 Kč, zpáteční od 1 650 Kč. Autobusem do Švýcarska je možné vyrazit ještě s ČSAD Tišnov. Třetím dopravcem je FlixBus, spojení je zajištěno 4x denně, cena začíná na 729 Kč a doba jízdy činí průměrně 10 hodin 25 minut.

Autostop je povolen všude mimo dálnic a řidiči jsou velmi ochotní – každou chvíli se najde někdo, kdo bere stopaře. Spropitné bylo oficiálně zrušeno a nyní je zahrnuto v ceně. Samozřejmě pokud je člověk s obsluhou spokojen, může něco přidat, ale není to nutné ani běžné. Nosičům v hotelech se dává 1 nebo 2 CHF. I v taxíkách je většinou nápis, že spropitné je zahrnuto v ceně – pokud není, počítejte s 10 až 15 procenty.⁷⁷

⁷⁴ SWISS [online]. ©2015. Dostupné z: <<http://www.swiss.com>>

⁷⁵ STRASSEN INFO [online]. ©2015. [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<http://www.strasseninfo.ch>>

⁷⁶ STUDENT AGENCY[online]. ©2015. [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<http://www.studentagency.cz>>

⁷⁷ ŠVÝCARSKO[online]. ©2014. [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<http://www.svycarsko.com/zajimavosti/>>

1.10.1 Švýcarsko, Zermatt

Zermatt má 5500 obyvatel a nachází se v nadmořské výšce 1620 - 3889 m n. m. ve Walliských Alpách. Zermatt patří k oblíbeným lyžařským centrům na světě, které také navštěvuje mnoho horolezců. Do města nesmí automobily, je potřeba je nechat na cca 15 km vzdáleném parkovišti a pak jet vlakem. Po samotném městě se pohybují elektromobily, které jsou možná trochu komické, ale dávají městu trochu jeho kouzla.

Středisko je vyhledávané především díky hoře Matterhorn, kde se rozkládá Ski Paradise resort, každý rok navštíví mnoho turistů. Toto mezinárodní lyžařské středisko spojuje Švýcarsko a Itálii. Středisko, které má nejvýše položené a zároveň nejrozsáhlejší lyžařský areál v Evropě. K prvenství se hlásí i dalšími věcmi a to zejména velmi kvalitními a moderními technologiemi zasněžování a luxusními službami, čemuž odpovídají i ceny.

Z města jsou dobře dostupné (zubačkou a lanovkou) tři panoramatické lyžařské oblasti. Jsou to Gornergrat, Matterhorn glacier paradise a Rothorn paradise. Snad ten nejlepší výhled na Matterhorn je ze stanice zubačky na Gornegratu z výšky 3 089 m n. m., která byla vystavena v roce 1898. Na tomto vrcholu, je mimo restaurace a hotelu, meteorologická stanice, jež patří do celosvětové sítě, které zkoumají kosmické záření.⁷⁸

Hlavní lyžařská sezona je v Zermattu od listopadu do května, ale na tamních svazích je možné lyžovat celoročně.

Švýcarské zajímavosti

- ✚ horolezecké muzeum, kde je možné na vlastní oči spatřit výstroj prvních horolezců, popisy dobývání okolních vrcholů apod.
- ✚ 45 km dlouhých zimních chodníků
- ✚ 1780 byl první turista, který navštívil Zermatt
- ✚ první hotel s třemi lůžky byl otevřen jedním horolezcem v roce 1838
- ✚ muzeum Matterhorn poskytuje turistům informace o historii této destinace - první turisté, jež město vyhledávali, patřili Angličané z vyšších kruhů
- ✚ k rozvoji cestovního ruchu došlo také díky vybudování železniční dráhy v roce 1891 z Vispu do Zermattu

Cesta do Zermattu autem z Prahy je 1030 km, z Brna 1135 km. Trasa vede přes Rozvadov, Norimberk, Bern, Fribourg, Sierre, poté údolí Rhony až do vesničky Täsch, kde silnice končí. Auto je nutné zanechat na záchytném parkovišti a pokračovat do 8 km vzdáleného Zermattu vláčkem či pomocí expresní elektrické zubačky, která jezdí každých 20 minut a za čtvrt hodiny dojede přímo do centra Zermattu. V centru je možné využít služeb kočárů či taxi, které jsou v podobě elektromobilu a jezdí tu již od roku 1947.

⁷⁸ ZERMATT [online]. ©2014. [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<https://www.zermatt.ch/en>>

Další variantou je využít autovlaku, ale to je nutné z Bernu pokračovat směrem na Thun a Kandersteg, kde se tímto vlakem jede po hlavním hřebnu Bernských Alp. Poté se vyjede přímo v údolí Rhony a tím se ušetří cca 100 km cesty po dálnici. V roce 2008 byl otevřen tunel Lötschberg-Basistunnel, dlouhý 34,6 km, a spojuje kanton Bern a Wallis. Tudíž je tato cesta zkrácena o více jak 3 hod. a 20 min. V zimním období bývají horské pasy přes Chur pro automobily uzavřeny, proto je doporučován převoz železnicí.

Další možností, jak se dostat z České republiky do Zermattu, je letecky. Z Prahy létají pravidelné přímé spoje jak do Curychu tak do Ženevy. Často je možné narazit na velmi zajímavé nabídky letenek. Z cílového města je pak možno se do Zermattu dopravit jak vlakem (vlaková síť ve Švýcarsku je proslulá svojí kvalitou a precizností) nebo autem, které je možné na letišti pronajmout. Z Ženevy nebo Curychu je možné být v Zermattu za pár hodin. Nejlevnější zpáteční letenka do Ženevy se dá pořídit včetně tax za okolo 3000 Kč. Do Curychu také létá společnost ČSA. Tam je cena zpátečního letu cca podobná.⁷⁹

Matterhorn je hora, která mnoha lidem imponuje, je velice fotogenická a často označovaná za „klenot Švýcarska“. Není určena jen zkušeným horolezcům a lyžařům, ale potěší oko každého cestovatele, který si pohled na tuto horu i výhled z této hory uchová po celý život.

Zvláštnosti podnikání v oblasti cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z nejdůležitějších odvětví švýcarského hospodářství, které přináší podstatné multiplikační efekty pro zaměstnanost a produkci.⁸⁰ Význam cestovního ruchu však nespočívá pouze v pozitivních dopadech na hospodářství, ale přispívá ve velké míře k rozvoji švýcarských horských oblastí, které tvoří 2/3 celkové plochy státu. Cestovní ruch v horských oblastech se od původního zaměření na pouhou dopravu postupně přeměnil na zprostředkování komplexních zážitků. Dnešní řetězec turistického „konzumu“ je stále obsáhlejší. Poptávka hostů obsahuje služby, které se dají členit na přímé (horské dráhy, ubytování, pohostinství, cestovní kanceláře) a nepřímé (veřejná doprava, obchod se spotřebním zbožím, energetické závody, komunikační zařízení, kultura, sport, zábava).⁸¹ Celkový kvantitativní přínos branže pro národní hospodářství je možné vyčíst z tzv. satelitního konta "Tourismus Schweiz"⁸² zakládajícím se na švýcarském národním účetnictví. V roce 1998 činila turisticky indikovaná přidaná hodnota na BIP 3,4 % (12 900 mil. CHF)⁸³ a podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti 5,2 % (165 500 zaměstnanců).

⁷⁹ ZERMATT [online] ©2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <<http://www.matterhorn-zermatt.cz/doprava>>

⁸⁰ Podíl cestovního ruchu na HDP: 14.1 %, podíl na zaměstnanosti: 18.3% (BfS 2006)

⁸¹ KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B.: Destination Culture. University of California Press, London, 1998. CIP 96-52399

⁸² Tourismus jako takový nenajdeme v žádné nomenklatuře národních statistik. Potřebné informace musí být jako komponenty pracně extrahovány z různých branží a potom shrnuty na zvláštní konto (ve Švýcarsku: Satelitní konto Tourismus Schweiz; TSA Schweiz). Teprve potom se dá určit podíl přínosu každé branže pro turismus. Cílem je určení přidané hodnoty indikované cestovním ruchem. Poslední ve Švýcarsku publikovaný výzkum zobrazuje rok 1998

⁸³ Její hlavní komponenty: ubytování 31 %, hromadná doprava 20 %, pohostinství 14 %

Tabulka 14 SWOT analýza dopravy ve Švýcarsku

SILNÉ STRÁNKY ✚ četnost spojení ✚ kvalita dopravní infrastruktury ✚ bezpečnost ✚ výborné železniční spojení ✚ infrastruktura	SLABÉ STRÁNKY ✚ slabé legislativní omezení ✚ vysoké ceny služeb (hlavně pro turisty) ✚ není členem EU
PŘÍLEŽITOSTI ✚ rozvoj dopravní obslužnosti ✚ zvýšení ekologického aspektu ✚ infrastruktura pro vodní dopravu i turistiky	HROZBY ✚ nedostatečná pracovní síla ✚ ekologie ✚ růst znečištění ŽP

Zdroj: vlastní zpracování

1.11 Česká republika

Česko se nachází ve střední Evropě a sousedí se čtyřmi státy. Na západě jde o Německo, na severovýchodě o Polsko, na jihovýchodě o Slovensko a jižní hranici sdílí s Rakouskem. Délka západní společné hranice s Německem činí 810,7 km, s Rakouskem je dlouhá 466,1 km, se Slovenskem 251,8 km a s Polskem na severu 761,8 km. Celková rozloha činí 78 866 km², z toho 2 % tvoří vodní plochy.

Doprava je důležitou součástí každého hospodářství. Slouží k přepravě osob a nákladu a je spojujícím článkem všech složek národního hospodářství. Je důležitým prvkem evropské integrace (volný pohyb osob, zboží a kapitálu). Doprava se dělí podle toho, co se přepravuje-osobní a nákladní doprava.

Integrovaný dopravní systém (IDS)

Je systém dopravní obsluhy určitého uceleného území veřejnou dopravou, zahrnující více druhů dopravy (např. městskou, regionální, železniční apod.) nebo linky více dopravců, jestliže jsou cestující v rámci tohoto systému přepravováni podle jednotných přepravních a tarifních podmínek.

Doprava

Letecká doprava

Moderní způsob dopravy určený především pro osobní přepravu na střední až delší vzdálenosti. V ČR lze leteckou dopravu rozdělit do dvou kategorií. První je mezinárodní letecká doprava a druhá je vnitrostátní letecká doprava. Jelikož je území ČR malé, tak vnitrostátní přeprava má jen mezi více vzdálenými většími městy. Tuto podmínku splňuje trasa Praha-Ostrava. V mezinárodní letecké dopravě netvoří česká letiště uzlové body mezinárodní přepravy. Největším mezinárodním letištěm je Praha-Ruzyně. Dalšími letišti pro mezinárodní provoz jsou Ostrava-Mošnov, Brno-Tuřany, Karlovy Vary, Pardubice. Dále existují další letiště, která jsou však neveřejná a mají omezený provoz (Vodochody, Kunovice, Holešov, Líně) nebo se jedná o vojenská letiště (Čáslav, Náměšť nad Oslavou). Největší leteckou společností na našem území jsou ČSA (České aerolinie).

Tabulka 15 Počty odbavených cestujících, počet vzletů a přiletů v ČR (2009)

Letiště	Počet odbavených cestujících	Počet vzletů a přiletů
Praha – Ruzyně	11,6 milionů	164 tis.
Brno – Tuřany	441 tis.	31 tis.
Ostrava – Mošnov	307 tis.	16 tis.
Letiště Karlovy Vary	68 tis.	8 tis.
Letiště Pardubice	49 tis.	1 tis.
Heathrow Airport (Londýn)*	66,1, mil.	466 tis.

Zdroj: výroční zpráva za rok 2009⁸⁴

* pro porovnání

Železniční doprava

Druhý nejpoužívanější způsob dopravy osob i nákladu a lze ji využívat na kratší, střední i delší vzdálenosti. Dnes soupeří hlavně se silniční dopravou. Oproti silniční dopravě má výhody v lepším vztahu k životnímu prostředí (elektrifikované tratě neničí ovzduší zplodinami) a větší rychlosti, ale má nevýhodu v menší dostupnosti (koleje nevedou všude a jezdí podle jízdních řádů).

Česká železniční síť patří v Evropě k nejhustějším, ale je nekvalitní a velmi pomalu se modernizuje na úroveň v západní Evropě. Páteř železniční sítě v ČR tvoří síť evropských koridorů určené pro rychlostní dopravu (150-200 km/h). Na ni navazuje systém vnitřní elektrifikované železniční sítě určené pro rychlíkovou dopravu. Nejmenší význam má síť regionálních železničních tratí, které nejsou všechny elektrifikované.

Největším železničním dopravcem jsou České dráhy (ČD). V nákladní železniční dopravě je největším přepravcem ČD Cargo. V současné době se horečně diskutuje o vpuštění dalších přepravců na naše železnice (např. Student Agency), jelikož už správce železnic už nejsou ČD a nově zřízená společnost SŽDC (Správa železničních dopravních cest).

Systém páteřní sítě evropských koridorů v ČR

- **1. koridor:** Německo - Ústí nad Labem - Praha - Česká Třebová - Brno - Břeclav - Rakousko (dokončen, modernizace)
- **2. koridor:** Slovensko - Břeclav - Přerov - Ostrava - Polsko (dokončen, modernizace)
- **3. koridor:** Německo - Plzeň - Praha - Česká Třebová - Přerov - Ostrava - Slovensko (ve stavbě, část 1. koridor)
- **4. koridor:** Německo - Ústí nad Labem - Praha - České Budějovice - Rakousko (ve stavbě, část 1. koridor)

⁸⁴ VÝROČNÍ ZPRÁVA za rok 2009, Letiště Brno [online] 2016 [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <<http://www.airport-brno.cz>>

VÝROČNÍ ZPRÁVA za rok 2009, Letiště Ostrava [online]. ©2016 [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <<http://www.airport-ostrava.cz>>

VÝROČNÍ ZPRÁVA za rok 2009, Letiště Karlovy Vary [online]. ©2016 [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <<http://www.airport-k-vary.cz>>

VÝROČNÍ ZPRÁVA za rok 2009, Letiště Pardubice [online]. ©2016 [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <<http://www.airport-pardubice.cz>>

Vodní doprava

Říční doprava má v ČR dlouholetou tradici. Bohužel však nemá ČR dostatek splavných toků na její větší využití. Slouží hlavně k přepravě rozměrných nákladů (ocelové konstrukce) nebo stavebních materiálů. Další ekonomické využití říční dopravy je v cestovním ruchu (výletní lodě). ČR jsou splavné jen dva vodní toky. První z nich je Labe od Chvaletic u Pardubic a druhý je Vltava od Prahy-Radotína.

Významnými říčními přístavy jsou Chvaletice, Kolín, Mělník, Hněvice, Lovosice, Ústí nad Labem, Děčín (Labe) a pražské přístavy na Vltavě (Radotín, Smíchov, Libeň, Holešovice).

Silniční doprava

Nejvyužívanější způsob dopravy v ČR. Po silnici se hlavně přepravuje na kratší až střední vzdálenosti, složí pro osobní i nákladní přepravu. Silniční doprava má své výhody, což je výborná dostupnost (po silnici dojedete prakticky kamkoliv) a tím i rychlost. Má však i nevýhody, zejména negativní vliv na krajinu a životní prostředí (vzhled krajiny, hluk, zplodiny, zábor půdy).

V ČR je silniční síť poměrně hustá avšak nekvalitní a nestačí hustotě provozu (poloha ve středu Evropy přímo vyzývá k husté dopravě). Silniční síť se skládá z hlavních mezinárodních silnic (dálnice a rychlostní komunikace), hlavních státních silnic (silnice I. třídy) a regionálně významných silnic (silnice II. třídy) a ostatních silnic (silnice III. třídy).

V ČR neexistuje celostátní IDS, tudíž žádné celostátní síťové jízdenky, maximem možného je síťová jízdenka Českých drah v různých variantách platnosti, od regionálních po celostátní a od jednodenních po roční, v různých regionech dále existují jízdenky IDS, max. však v rozsahu dvou sousedních krajů.

2. ANALYTICKÁ ČÁST

Procesy řízení dopravy

Smyslem celého procesu řízení dopravy je uspokojení zákazníka a maximalizace počtu cestujících převezených veřejnou dopravou z výše uvedených důvodů. Rozlišuje se několik dílčích procesů, které na sebe navazují, a to analýza dopravy, plánování, organizování, operativní řízení a kontrola.

Analýza je východiskem pro celé další řízení dopravy, neboť nelze dobře plánovat dopravu, pokud plánující subjekt nezná množství, časy a trasy potenciálních cest svých uživatelů. Analýzu lze provádět řadou metod vhodných v různých situacích, nejčastěji se používají metody postavené na sledování toků cestujících s různými výstupy, jako je výstup z evidence prodaných jízdenek, sčítání pomocí sčítacích lístků, dotazování či prosté fyzické pozorování. Každá z metod má výhody a nevýhody, u dotazování bývá zásadním problémem neochota respondentů a ne úplná důvěryhodnost jejich odpovědí, u pozorování časová náročnost, podobně u sčítání se sčítacími lístky. Výstupy z evidence prodaných lístků může být problematická v případě síťových jízdenek či systému evidence např. přestupných jízdenek. To bývá kombinováno s odhady, protože nelze vždy pozorovat celý časový či místní úsek dané dopravy. Analýzu lze provádět jak ve vazbě na veřejnou dopravu (přepravní proudy v autobusech, vlacích apod.), tak na dopravu individuální (počty vozidel na komunikacích, vytíženost parkovišť aj.). Vypovídající výstup analýzy je klíčový pro úspěšné plánování.

Plánování spočívá především v sestavení linkového vedení, stanovení intervalů a nasazení vhodných vozidel a následně sestavení jízdních řádů na daných linkách, co se veřejné dopravy týká, v individuální se pak řeší kapacita komunikací a odstavných ploch. Jízdní řády veřejné dopravy jsou primárně v odpovědnosti příslušných krajů, každý z nich postupuje jinak, má jiné preference a vkládá jiné finanční prostředky, u všech ale lze vystopovat zásadní nevýhodu - vzhledem k obtížnému stanovení přepravních proudů v sekundární dopravě, a tedy i v cestovním ruchu, je veřejná doprava postavena zejména na zájmech dopravy primární, zatímco sekundární je silně omezena, v některých oblastech je tento segment obsluhy téměř nulový, ačkoliv potenciál cestujících (zejména turistů) je značný, bylo by tak vhodné dopravu přizpůsobit i jim, jak zlepšit možnosti jejich pohybu uvnitř destinace, tak zlepšit dostupnost destinace jako takové. Některé destinace mají jistou míru dopravní obslužnosti pro cestovní ruch danou již víceméně historicky (zejména lanovky, v zimě skibusy apod.), některé kraje se snaží zajišťovat dopravní obsluhu i pro obecnou sekundární dopravu bez ohledu na konkrétní turistické cíle, někde se orientují vedle plošné obsluhy na konkrétní cíl, některé oblasti se soustředí pouze na vybrané cíle, což ale nezajišťuje požadovaný efekt, protože chybí síťovost obsluhy, ojedinělá linka nedokáže přilákat tolik cestujících kvůli slabým návaznostem a turisté tak volí převážně individuální dopravu.

Příkladem kraje, který zajišťuje v omezené míře obslužnost i pro sekundární dopravu, ovšem bez konkrétní orientace, je Středočeský kraj, Jihomoravský se naopak orientuje vedle plošné obsluhy i na vybrané cíle (Lednice, Macocha), což lze považovat v podmínkách ČR za nejlepší řešení. Horské oblasti pak jsou vybaveny lanovkami, případně sítí vnitrooblastních autobusových linek, ale často bez dobré vazby na příjezd a odjezd z destinace (Šumava). Další kapitolou je rozdíl mezi obslužností autobusovou a železniční dopravou.

Z výše uvedeného plyne, že neexistuje jednotný přístup, a bylo by vhodné takový přístup zavést, případně vytvořit jednotný model pro obsluhu alespoň význačných destinací, v ideálním případě plošný ve smyslu Jihomoravského kraje; k tomu je však zásadní mít dostatečně podrobné a platné výstupy z analýzy.

Výzkum využívané veřejné dopravy ve vybraných destinacích

Cílem dlouhodobého projektu je, jak bylo již zmíněno, sestavit obecný univerzální model pro obsluhu destinace veřejnou dopravou, prvním krokem je dostatečně podrobná analýza dopravy ve vybraných destinacích, které se od sebe liší kvalitou veřejné dopravy organizované příslušným krajem. Terénní výzkum probíhal pomocí kombinace metod prostého pozorování a dotazování a orientoval se především na krátké cesty, tři noci v destinaci. Probíhal celkem v šesti destinacích v různých regionech, a sice jednak Janské Lázně coby představitel destinace vybavené bohatou dopravní turistickou infrastrukturou nacházející se v regionu, který v jisté míře dbá na obslužnost v rámci sekundární dopravy a má na ni nastavené standardy. Další je Český Krumlov disponující spíše slabší infrastrukturou, ale zejména nacházející se v kraji orientovaném téměř výhradně na primární segment veřejné dopravy. Měly by se tak prokázat rozdíly mezi využívaností dopravy turisty v těchto dvou krajích. Český Krumlov má k dispozici jak autobusovou, tak železniční dopravu, zatímco v Janských Lázních vlak není, ale vzhledem k poloze nádraží je využitelnost pro turisty obdobná.

Byly provedeny průzkumy v mimosezónním období, aby bylo potvrzeno, že je dlouhodobým trendem rozšiřování sezónnosti. Dále se výzkum zaměřil na destinaci Lipno (přehrada), Lednice (zámek), Macocha (propast), Svatá Kateřina (wellness). Dokončení terénního výzkumu proběhne a probíhá v listopadu 2017.

Dostupnost destinace je zjišťována vždy z Prahy, vzhledem k tomu, že Praha je nejvýznamnější destinací cestovního ruchu v ČR a představuje tak největší potenciál.

2.1 Česká republika, Počátky, resort Svatá Kateřina

Počátky jsou město na Vysočině na rozhraní Čech a Moravy. Historické jádro města se dochovalo bez větších zásahů, v blízkých lesích objevíte zajímavé lázně.

Modřínová alej, která je 2,43 kilometrů dlouhá, vede přes zemskou hranici Čech a Moravy a je nejdelší modřínovou alejí v Česku. Resort Svatá Kateřina se nachází uprostřed přírody. Historie resortu sahá do poloviny 19. století, kdy byly vybudovány lázně Svatá Kateřina. Resort leží u Počátků zhruba 130 km od Prahy, stejně tak od Brna. Do Jihlavy je to 35 km.⁸⁵

S ohledem na skutečnost, že do Resortu Svatá Kateřina platí zákaz vjezdu motorových vozidel, je možné zdarma parkovat na oploceném nehlídaném parkovišti v Počátkách a užívat hotelový Shuttle Bus, který jezdí mezi parkovištěm a resortem podle potřeby.⁸⁶ Další výhodou či nevýhodou je, že zde nefunguje žádná mobilní síť, nemají internetové připojení ani televize. Resort získal 4. místo TTG Travel Awards 2013 - Nejlepší hotel ČR (za hotely, Hilton Prague, Mandarin Oriental a Grandhotel Pupp).

Jak se dostat do destinace

Soukromý transfer z Prahy do Resortu Svatá Kateřina nebo zpět. Cena za vůz pro 1 - 2 osoby činí 3 700 Kč a cena za vůz pro 3 - 7 osob 4 000 Kč za jednu cestu. Ve voze je zdarma k dispozici WiFi internet, neperlivé vody a sladkosti. S ohledem na skutečnost, že do Resortu Svatá Kateřina platí zákaz vjezdu motorových vozidel, mohou hosté zdarma parkovat na oploceném nehlídaném parkovišti v Počátkách a zdarma užívat hotelový Shuttle Bus, který jezdí z parkoviště do resortu dle potřeby a z resortu na parkoviště v pravidelných půlhodinových intervalech. Porušení zákazu vjezdu motorových vozidel do Resortu Svatá Kateřina obnáší poplatek 2 500 Kč/den.

Příjezd od Prahy

Počátky cca 130 km dálnicí D1 směr Brno - sjezd exit č. 90 Humpolec/Pelhřimov - Pelhřimov - Pelhřimovem průjezd stále po hlavní směr Jindřichův Hradec - za třetí světelnou křižovatkou u čerpací stanice Benzina odbočka doleva směr Telč - na konci první obce Rynárec (za Pelhřimovem) odbočka doprava na Počátky.

Příjezd od Brna

Počátky cca 130 km dálnicí D1 směr Praha - sjezd Jihlava/Pávov - průjezd Jihlavou směr Pelhřimov - cca 5 km za Jihlavou odbočka doleva směr Telč, Třešť, Kostelec - za obcí Kostelec za masokombinátem Kostecké uzeniny a.s. odbočka doprava směr Horní Cerekev - v Horní Cerekvi při vjezdu na náměstí první odbočka doleva na Počátky.

Navedení na parkoviště v Počátkách

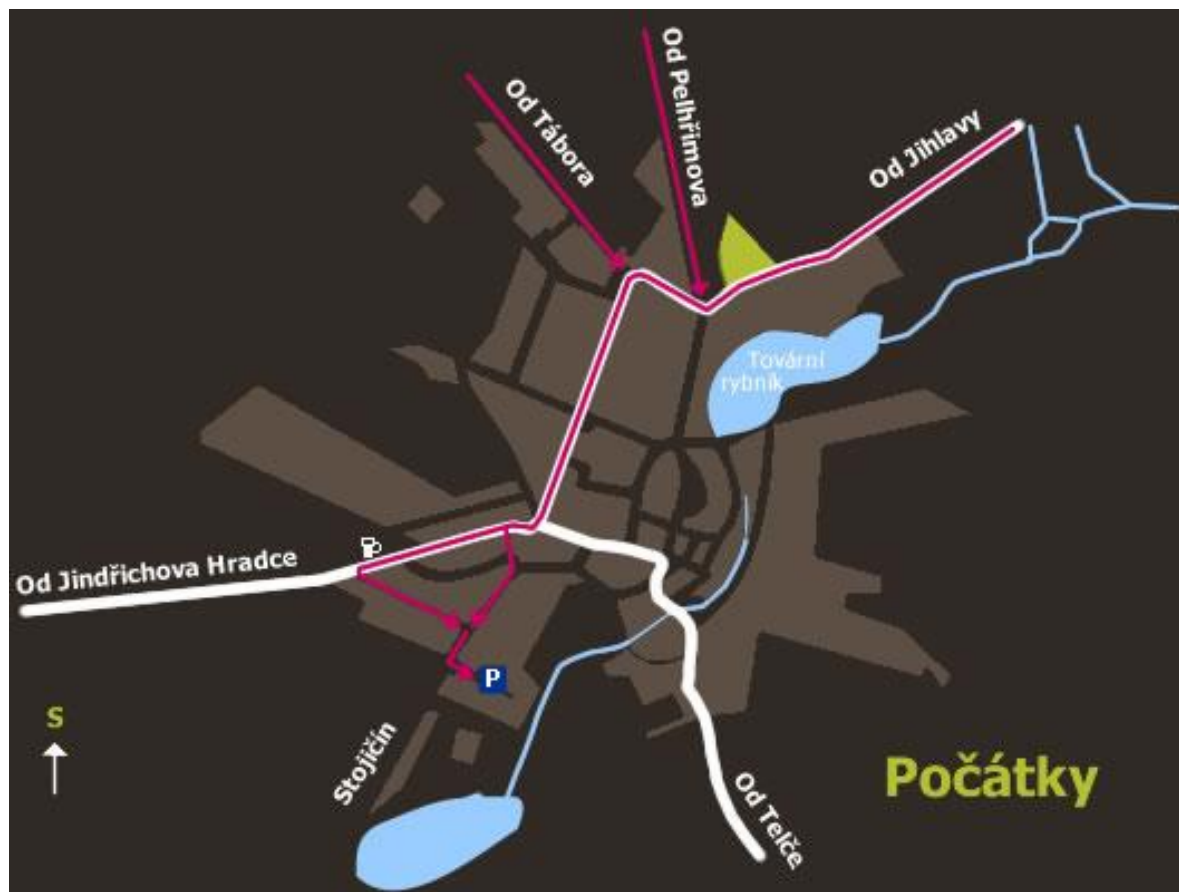
Od Jihlavy nebo od Pelhřimova, směr na Kamenici nad Lipou po hlavní silnici, poté odbočit doleva na obec Stojčín, pokračovat dál, kde je při výjezdu z Počátek po levé straně oplocené parkoviště Resortu Svatá Kateřina. Příjezd od Jindřichova Hradce nebo Kamenice nad Lipou: odbočit doprava na obec Stojčín a pokračovat dál, kde je při

⁸⁵ SVATÁ KATEŘINA. O nás. [online]. ©2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <<http://www.katerinaresort.cz/>>

⁸⁶ KATEŘINA RESORT. [online] ©2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: <<http://www.katerinaresort.cz/>>

výjezdu z Počátek po levé straně parkoviště. Příjezd od Telče: po hlavní silnici odbočit doleva směrem na Kamenici nad Lipou, následně odbočit doleva na obec Stojčín, kde je při výjezdu z Počátek po levé straně parkoviště.

Mapa 1 Mapa příjezdových cest na parkoviště resortu Svatá Kateřina



Zdroj: <http://www.katerinaresort.cz>

Tabulka 16 SWOT analýza dopravy na Vysočině

SILNÉ STRÁNKY - četnost spojení - kvalita dopravní infrastruktury - ekologie	SLABÉ STRÁNKY - nepříliš oblíbený region - slabá návštěvnost
PŘÍLEŽITOSTI - rozvoj dopravní obslužnosti - zvýšení ekologického aspektu - dotace z EU	HROZBY - nedostatečná pracovní síla - vstup konkurence do odvětví

Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumný vzorek jaro 2016

Vybraná destinace byla sledována v období 14. 4. – 17. 4. 2015. Časové období bylo sledované ve čtvrtek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 17 Doprava do cílové destinace čtvrtek 14. 4. 2016
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Jihlava	Pelhřimov	Veselí nad Lužnicí
Autobus	32	23	0
Vlak	0	0	43
Auto	29	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Cesta do Počátků z Prahy autobusem je s jedním přestupem. Přestup je možný buď v Jihlavě (Student Agency) kde jede v odpoledních hodinách pouze jeden spoj nebo v Pelhřimově (ICOM transport – 6 spojů, ČAD Blansko – 1 spoj). První spoj odjezd ve 14:48 a poslední ve 23:11. Další možnost autobusového spojení je přes Jindřichův Hradec (ICOM transport).

V případě vlakového spojení z Prahy do Počátků je nutný přestup ve Veselí nad Lužnicí. Četnost spojení v odpolední špičce je přibližně jednou za hodinu a dojezd je 3–4 hodiny. Vlak jede tedy ve sledovaném období pětkrát.

Z tabulky jasně vyplývá, že do resortu Svatá Kateřina dne 14. 4. 2016 přijelo celkem z Prahy 32 osob. Konkrétně dva soukromé transfery z Prahy, 6 aut a 6 chodců z Počátků. Do Svaté Kateřiny se dá dojít 5 km pěšky.

Spojení automobilové je z hlediska rychlosti nejvíce využívané, neboť se dá z Prahy do Počátku dojet za necelé dvě hodiny. Většina návštěvníků dává přednost automobilovému spojení.

Co se týče automobilové dopravy, výzkum byl zkonkretizován na parkoviště pro hotelové hosty resortu Svatá Kateřina. Na toto parkoviště přijelo celkem 29 aut. Okolo třetí hodiny odpolední přijelo 6 aut. Nejvíc aut dorazilo kolem šesté hodiny odpolední (21 aut). Zaměstnancům resortu patřila 2 auta.

Výzkumný vzorek podzim 2017

Vybraná destinace byla sledována v období 6. 10. – 8. 10. 2017. Časové období bylo sledované v pátek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 18 Doprava do cílové destinace čtvrtek 5. 10. 2017
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Jihlava	Pelhřimov	Veselí nad Lužnicí
Autobus	37	26	0
Vlak	0	0	65
Auto	18	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Cesta do Počátků z Prahy autobusem je s jedním přestupem. Přestup je možný buď v Jihlavě (Student Agency) kde jede v odpoledních hodinách pouze jeden spoj nebo v Pelhřimově (ICOM transport – 8 spojů, ČAD Blansko – 2 spoje). První spoj odjezd ve 14:48 a poslední ve 23:11. Další možnost autobusového spojení je přes Jindřichův Hradec (ICOM transport).

Z tabulky jasně vyplývá, že na sledované parkoviště dne 5. 10. 2017 přijelo z Prahy 18 osob. V případě vlakového spojení z Prahy do Počátků je nutný přestup ve Veselí nad Lužnicí. Četnost spojení v odpolední špičce je přibližně jednou za hodinu a dojezd je 3–4 hodiny. Vlak jede tedy pětkrát.

Spojení automobilové je z hlediska rychlosti nejvíce využívané, neboť se dá z Prahy do Počátku dojet za necelé dvě hodiny. Většina návštěvníků dává přednost automobilovému spojení.

Stejně jako v předchozím výzkumném vzorku byl výzkum zaměřen na parkoviště pro hotelové hosty resortu Svatá Kateřina. Na toto parkoviště přijelo celkem 18 aut. Nejvíce aut dorazilo kolem páté hodiny odpolední a to konkrétně 15 aut. Další tři auta tvořili zaměstnanci resortu.

Zhodnocení

Resort Svatá Kateřina je ojedinělý v České republice. Jako originální myšlenku z toho také získávají velký profit. Podle uvedených průzkumů si lidé na jedné straně váží toho, že zde není Wi-Fi připojení, na druhé straně si ho přejí. To je jako se vším. Kouzlo této oblasti je také v dodržování udržitelnosti cestovního ruchu. Tento projekt je velice podobný švýcarskému Zermattu a lze ho považovat za konkrétní uplatnění metody hub and spoke. Vedle tohoto existuje ještě několik destinací, kde je uvnitř doprava vyloučena (dále zkoumaná Macocha), nicméně zde se jedná o jedinou ucelenou oblast bez individuální dopravy. Resort Svatá Kateřina je tak jedním z nejlepších projektů u nás, co se omezování individuální dopravy týká. Zákaz vjezdu pro osobní dopravu pomáhá nejen podpoře životního prostředí, ale také potřebnému snížení zátěže silnice. Příklad tohoto resortu je uváděn jako nejlépe hodnocené místo z hlediska využívání dopravní infrastruktury.

Z pohledu využívání veřejné dopravy do destinace je ale situace slabší, jak plyne z výzkumu, většina návštěvníků využívá pro cestu do resortu individuální dopravu, což je zjevně dáno špatným spojením a návaznostmi. V tomto resortu je tak prostor pro zlepšení právě v této oblasti.

Osobní rozhovor

Rozhovor byl uskutečněn v květnu 2017 se zástupcem dopravní společnosti ICOM transport a.s.

Můžete nám představit společnost ICOM?

Respondent: „Náš cíl v pravidelné autobusové dopravě je úplné zajištění dopravní obslužnosti v regionech dle požadavků obcí a krajů na základě kvality a spolehlivosti. Aktuálně zajišťujeme obslužnost na území devíti krajů naší republiky. A to především Jihočeský kraj, Jihomoravský kraj, Královéhradecký kraj, Olomoucký kraj, Plzeňský kraj, Pardubický kraj, Středočeský kraj, Ústecký kraj a v neposlední řadě kraj Vysočina. V současné době je náš vozový park tvořen především autobusy tovární značky Mercedes-Benz, především typem Mercedes Benz INTOURO 633.051. Záleží nám na naší planetě a proto 100 % vozidel splňuje nejpřísnější a nejvyšší parametry představené v emisní normě E5 a E6. Průměrné stáří autobusů dosahuje necelé tři roky. Vozidla pomáhají zajistit vysokou kvalitu, spolehlivost a především pohodlí pro cestující. Nedílnou součástí naší kolony, využívané pro potřeby linkové autobusové dopravy, jsou vozy nízkopodlažní umožňující naklonění při nastupování a vystupování, nebo autobusy se speciální plošinou. Tyto typy autobusů umožňují bezproblémový nástup cestujících s kočárkem, nebo občanů imobilních a handicapovaných.“

1. Otázka – Jak se změnila primární doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Rozsah dopravy stagnuje, vytíženost mírně klesá.“

2. Otázka – Jak se změnila turistická doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Samostatný segment turistických linek neprovozujeme, protože se to v oblasti nevyplácí, ale dle odhadů a interních průzkumů zůstává podíl turistů na setrvalé úrovni.“

3. Otázka – Jak se změnila sezónnost za období posledních pět let?

Respondent: „Vzhledem k výše uvedenému u nás sezónnost nehraje prakticky žádnou roli, rozsah dopravy je stejný.“

2.2 Česká republika, Lipno nad Vltavou

První stezka korunami stromů v České republice je začleněna do krajiny v okolí Lipenského jezera na vrcholu Kramolína a v bezprostřední blízkosti Active Park Lipno/Skiareálu Lipno. Na stezce dlouhé 675 metrů představuje vyhlídku ze 40metrové věže.⁸⁷ Celá stezka je bezbariérová a je přizpůsobena nejen jízdě s kočárky, ale i pro vozíčkáře a tím je přístupná nejširší možné skupině návštěvníků. Dobrodružnou a zajímavou cestu po lávce zajišťuje konstrukce z masivního lepeného dřeva a 75 dřevěných podpěrných sloupů. Dřevěné zábradlí a transparentní postranní síť jsou zárukou dokonalé bezpečnosti.

Tobogán a adrenalin

Tobogán v celkové délce 675 metrů má 11 adrenalinových zastávek. Podél vede bezbariérová stezka. Je to nejdelší suchý tobogán v České republice v celkové délce 52 metrů, který se vine středem věže. Během letních prázdnin je prodloužená otevírací doba, každé úterý do 23 hodin. Prodlouženou provozní dobu má i lanová dráha, která návštěvníky bezpečně dopraví na vrchol Kramolína. Osvětlení zajišťují speciální světla, která během večera představí až 16 milionů barev. Nechybí ani hudební doprovod.

Přímo u nástupní stanice lanové dráhy je k dispozici centrální parkoviště pro osobní automobily a autobusy. Parkování je zdarma. Na Stezku je možné se dostat moderní čtyřsedačkovou lanovou dráhou, pěšky po značené trase (cca 1 km) nebo na kole. Nejen pro vozíčkáře a rodiny s dětmi v kočárku je k dispozici stezkabus, který návštěvníky doveze v pravidelných intervalech přímo ke Stezce. V letní sezóně je možné z vrcholu Kramolína sjet na koloběžce, kterou nahoře půjčují a dole se vrátí obsluze lanové dráhy. Možné trasy pro koloběžky je k dispozici v půjčovně.

Tabulka 19 SWOT analýza dopravy v Jihočeském kraji

SILNÉ STRÁNKY ✚ četnost spojení ✚ kvalita dopravní infrastruktury	SLABÉ STRÁNKY ✚ malá podpora státu ✚ slabé legislativní omezení
PŘÍLEŽITOSTI ✚ rozvoj dopravní obslužnosti ✚ zvýšení ekologického aspektu	HROZBY ✚ nedostatečná pracovní síla ✚ ekologie

Zdroj: vlastní zpracování

⁸⁷ Stezka je zakončena 40metrovou vyhlídkovou věží, která je opravdovým vrcholem stezky. Z věže se vám naskytne výhled na téměř celou část Lipenského jezera, okolí Šumavy a Novohradské hory. Devítihránná věž je unikátní svým vzhledem, a to nejen díky vzdušné architektonické formě, ale také bezbariérovostí, typem a metodou výstavby.

Výzkumný vzorek podzim 2015

Vybraná destinace byla sledována v období 09. 10. – 11. 10. 2015. Časové období bylo sledované v pátek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 20 Doprava do cílové destinace čtvrtek 08. 10. 2015
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Český Krumlov	Praha	Brno
Autobus	11	1	4
Vlak	6	2	0
Auto	16	8	11

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky jasně vyplývá, že na Lipno dne 08. 10. 2015 přijelo z Prahy jeden autobus, z kterého vystoupilo 38 osob. Z toho bylo 23 osob, které přijelo ze školy, 13 poté z práce, 2 za příbuznými a 2 osoby na víkend.

Cesta vlakem trvá necelé 4 hodiny a je nutný minimálně jeden přestup a to v Rybníku. A druhé spojení které je k dispozici trvá přes 4 hodiny a přestupuje se v Rybníku a Českých Budějovicích. Cena za jednosměrnou jízdenku je bez slev 248 Kč.

Cesta autobusem trvá obdobně jako u vlakového spojení 4 hodiny. Je nutné použít spojení Regio Jet z Prahy do Českého Krumlova za 189 Kč a poté z Českého Krumlova za 48 Kč místním autobusem.

Cesta autem zabere necelé tři hodiny a cesta je dlouhá 250 km. Je to asi nejkratší možnost cestování z Prahy.

Výzkumný vzorek jaro 2017

Vybraná destinace byla sledována v období 6. 4. – 9. 4. 2017. Časové období bylo sledované ve čtvrtek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 21 Doprava do cílové destinace čtvrtek 6. 4. 2017
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Český Krumlov	Praha	Brno
Autobus	17	4	6
Vlak	6	3	0
Auto	36	41	11

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky jasně vyplývá, že na Lipno dne 6. 4. 2017 přijelo z Českého Krumlova (bez přestupu) 17 autobusů, z kterých vystoupilo 24 osob. Z toho bylo 12 osob, které přijely ze školy, 5 z práce, 3 za příbuznými a 4 osoby na prodloužený víkend. Na této trase ve sledovaném období přijelo 6 vlaků.

Zhodnocení

Stezka je celorepublikový unikát, a první návštěvníci byla na stezce 10. června v roce 2012. Součástí stezky jsou naučné didaktické prvky, které obohatí a rozšíří znalosti v oblasti přírody, její ochrany a funkce lesa. V dnešní době se sice stále řeší ochrana historických památek, ale ojedinělá přírodní stezka musí být také zaštitěna z hlediska dopravy.

Bohužel je dostupnost veřejnou dopravou slabá, autobusové spojení je nepravidelné a z významných zdrojových míst pouze s přestupem, ačkoliv i v této variantě je doba cesty delší o akceptovatelný čas. V případě přímých cest by se i trvání cesty mohlo stát konkurenční výhodou. Kvůli slabé dostupnosti je podíl turistů využívajících veřejnou dopravu malý, jak vyplynulo z výzkumu.

Osobní rozhovor

Rozhovor byl uskutečněn v květnu 2017 se zástupcem dopravní společnosti ČSAD Jihotrans a.s.

Můžete nám představit společnost ČSAD Jihotrans a.s.?

Respondent: „Skupina JIHOTRANS je uskupením dopravních a servisních firem s dlouholetou tradicí, systémem a zkušenostmi v oblasti silniční dopravy a logistických služeb která se traduje od roku 1949. Jsme významný autobusový dopravce Jihočeského regionu. V rámci projektu Modernizace vozového parku veřejné dopravy, jsme uvedli do provozu v září 2012 9 moderních, nízkopodlažních autobusů, které jsou pořízené s finanční podporou EU z Evropského fondu pro regionální rozvoj, prostřednictvím Regionálního operačního programu NUTS II Jihozápad. Autobusy jsou nasazené na vybrané spoje pro 13 linek v různých aglomeracích (Agglomerace Třeboň, Borovany – Nové Hradky, Hluboká nad Vltavou).“

1. Otázka – Jak se změnila primární doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Zůstává na setrvalé úrovni, protože počet stálých obyvatel je nízký, vytíženost je slabá, ale zajišťujeme základní dopravní obslužnost, takže se nemění ani počet spojů, ani obsazenost.“

2. Otázka – Jak se změnila turistická doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Lehce se rozšiřuje nabídka spojů, ale protože turisté chtějí jezdit vlastními auty, nemá smysl přidávat výrazně více spojů, byly by stejně nevyužité, rozhodně se nevyplatí pravidelné intervaly, spíše přidávat spoje během některých částí dne, musíme také respektovat oběhy vozidel. Počet cestujících turistů je podobný.“

3. Otázka – Jak se změnila sezónnost za období posledních pět let?

Respondent: „Sezóna se v posledních letech prodlužuje, je znát vyšší obsazenost během okrajových měsíců sezóny, která bude asi způsobena nárůstem počtu turistů.“

2.3 Česká republika, Český Krumlov

Další vybranou destinaci tvoří Český Krumlov. Středověké uličky, měšťanské domy, zámek nad Vltavou, kavárny i středověké krčmy, výstavy, koncerty, festivaly – to všechno je Český Krumlov. Město s jedinečnou atmosférou, které je od roku 1992 zapsáno mezi památky UNESCO. Zajímavostí Českého Krumlova je hrad a zámek s nádhernou věží, o níž spisovatel Karel Čapek tvrdil, že je "nejvěžovatější" ze všech věží, které poznal. Při prohlídce interiérů je možné navštívit slavný Maškarní sál i zámecké divadlo, jednu z nejzachovalejších barokních scén na světě. K českokrumlovskému zámku patří také medvědi, kteří se tu chovají od dob posledních Rožmberků, lapidárium, Plášťový most a zámecká zahrada s unikátním přírodním divadlem s otáčivým hledištěm.⁸⁸

Železniční doprava

Vlakové nádraží se nachází v docházkové vzdálenosti cca 30 minut od historického centra. Je možné také využít místní autobusovou dopravu (dříve vedena jako samostatný provoz MHD, dnes v rámci krajské dopravy, ale s parametry MHD). Trať vychází z Českých Budějovic a je obsluhována zastávkovými vlaky v přibližně dvouhodinovém taktu směřujícími dále na Šumavu a nově jednotlivými dálkovými vlaky do Prahy.

Silniční doprava

Do města vede mezinárodní silnice E55. Historické centrum města je poté vedeno jako pěší zóna, vozidla je nutné odstavit na parkovištích v blízkosti centra.

V Infocentru v Českém Krumlově je možné si zakoupit tzv. "bodovou kartu Parking Český Krumlov". Tato karta slouží pro zvláštní úhradu za parkovné na parkovištích Parking Český Krumlov - P1 (Jelení zahrada), P2 (Pod Poštou), P3 (Městský park). Parkovné je hrazeno postupným odečítáním kreditu z této karty. Jeden kreditní bod odpovídá jedné české koruně. Její největší výhoda spočívá v tom, že v době od 14.30 do 10.00 lze parkovat na všech velkých parkovištích v dosahu centra jen za 2,- Kč za hodinu.

Síť městských odstavných parkovišť tvoří celkem pět parkovišť pro osobní vozidla a parkoviště pro autobusy návštěvníků, která dohromady umožní stání zhruba 770 osobních vozidel a 34 autobusů. Jak už bylo uvedeno výše, parkoviště Jelenka II (značeno Pr) s kapacitou 85 parkovacích míst je vyhrazeno přednostně pro rezervované stání vozidel bydlicích a podnikajících v pěší zóně. Parkoviště Jelenka I (P1), Pod Poštou (P2) a Městský park (P3) vytváří základní parkovací kapacitu s nepřetržitým celoročním provozem a jsou zapojena do systému automatizovaného navádění vozidel a opatřena bezpečnostními kamerami. Parkoviště Zámecká zahrada (P4) slouží jako doplňková parkovací kapacita zejména pro návštěvníky této lokality. V letní turistické sezóně, kdy je parkovací kapacita zpravidla nedostačující, se počítá s otvíráním zpevněné odstavné plochy na Chvalšinské silnici (Pn).

⁸⁸ Kudy z nudy [online]. ©2014. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/jizni-cechy/jizni-cechy/cesky-krumlov.aspx>>

Autobusová doprava

Autobusové nádraží se nachází se v docházkové vzdálenosti cca 10 minut od historického centra, nicméně opačným směrem, než je stanice železniční a na mírném návrší. Nádraží není modernizované. Zastávka Autobusové nádraží (AN) je nejbližší výstupní a nástupní stanicí místní dopravy k historickému centru (jižní část města, střed). Jízdní řády mezinárodních, dálkových a příměstských autobusových spojů.⁸⁹

Sezónní doprava typu cyklobus ve městě neexistuje, jízdní řády veřejné dopravy se příliš v období sezóny a mimosezóny neliší.

Placené stání na místních komunikacích pro obyvatele města i návštěvníky je upraveno nařízením města Český Krumlov č. 9 / 2003.⁹⁰

České Budějovice

České Budějovice jsou vzdálené 22 km a doba jízdy trvá cca 30 minut jízdy. Praha je vzdálená 180 km a tuto vzdálenost je možné jet autobusem cca 3,5 hodin jízdy. Autobusy jezdí několikrát denně přímo nebo s přestupem v Českých Budějovicích. České Budějovice jsou vzdáleny asi 45 minut cesty.

Prachatice

Prachatice jsou město v jižních Čechách, 35 km západně od Českých Budějovic. Město je vzdáleno 40 km od Českého Krumlova a autem se tam dá dojet za 45 minut. Žije zde skoro 12 tisíc obyvatel.

Lipno nad Vltavou

Původní dřevařská obec se od poloviny 20. století, kdy byla dokončena vodní nádrž Lipno, proměňuje v rekreační středisko. Lipno je vzdálené 33 km od Českého Krumlova a cesta se dá ujet automobilem za 35 minut.

Český Krumlov CARD

Jedná se o jedinečný projekt 1 vstupenka do 4 muzeí. Karta se dá koupit v Infocentru v Českém Krumlově či v jednotlivých expozicích. Kartu je možné čerpat 12 měsíců, karta je přenosná a uspoří až 50% celkových nákladů za vstupy. V rámci této jedinečné karty je možné navštívit Hradní muzeum se Zámeckou věží, Regionální muzeum, Muzeum Fotoateliér Seidel a Egon Schiele Art Centrum. Základní cena karty je 200 Kč a dá se získat také jako dárek k vybranému ubytování, pokud se zde stráví alespoň 3 noci.⁹¹

⁸⁹ ČESKÝ KRUMLOV [online]. ©2015. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/doprava_parking3.xml>

⁹⁰ ČESKÝ KRUMLOV [online]. ©2015. Dostupné z: <<http://data.ckrumlov.cz/files/318-2003-n-09-stani-mistni-komunikace.pdf>>

⁹¹ ČESKÝ KRUMLOV [online]. ©2015. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/uby/select_2.php?poloha=&typ=&nekur=&jazvyb=&cena=&horeka=o&substrnazev=&ckcard_partner=1&action=send&lang=cz>

Výzkumný vzorek jaro 2015

Vybraná destinace byla sledována v období 16. 4. – 19. 4. 2015. Časové období bylo sledované ve čtvrtek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 22 Doprava do cílové destinace čtvrtek 16. 4. 2015
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	České Budějovice	Prachatic	Lipno nad Vltavou
Autobus	14	6	2
Vlak	4	0	0
Auto	17	2	7

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky jasně vyplývá, že do Českého Krumlova dne 16. 4. 2015 přijelo z Českých Budějovic (bez přestupu) 14 autobusů, z kterých vystoupilo 71 osob. Z toho bylo 23 osob, které přijely ze školy, 13 potom z práce, 7 osob za příbuznými na víkend. Poslední skupinu tvořila větší skupina, která přijela na víkend do soukromého ubytování a to 12 studentů, 16 osob nechťelo odpovédět. Na této trase ve sledovaném období přijelo 6 vlaků. Vzhledem k sezónnosti je předpoklad, že mimo sezónu bude cestujících minimální počet, neboť je vesnice daleko.

Z Prachatic do Českého Krumlova neexistuje přímé autobusové spojení. Proto byl výzkum konkretizován na max. jeden přestup. Ze směru Prachatic tedy přijelo 6 autobusů. Tři z nich měly přestup v Českých Budějovicích, a poté po jednom přestupu buď v Ktiši, Lněnicích či Vodňanech. Ze šesti možných autobusů vystoupilo 23 osob. Všechny 23 osob využilo autobusovou dopravu z hlediska primárního, doprava za prací.

Z Lipna nad Vltavou také neexistuje přímé autobusové spojení. Výzkum byl zaměřen na max. jeden přestup a konkrétně z tohoto směru přijely dva autobusy. První autobus měl přestup ve Frymburku, druhý potom ve Vyšším Brodě. Dohromady vystoupilo 9 osob. Z práce se vrátilo 5 osob a dalších 4 osoby přijelo za příbuznými.

Co se týče automobilové dopravy, výzkum byl zkonkretizován na parkoviště P1 Jelenka. Na toto parkoviště přijelo celkem 26 aut. Nejvíce aut dorazilo pro procházku centrem města a to konkrétně 21 aut. Celkem 4 auta patřila místním obyvatelům. Poslední auto tvořil zaměstnanec parkoviště.

Výzkumný vzorek podzim 2016

Vybraná destinace byla sledována v období 6. 10. – 9. 10. 2016. Časové období bylo sledované v pátek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 23 Doprava do cílové destinace čtvrtek 6. 10. 2016
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	České Budějovice	Prachatic	Lipno nad Vltavou
Autobus	18	6	4
Vlak	6	0	0
Auto	19	13	14

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky jasně vyplývá, že do Českého Krumlova dne 6. 10. 2017 přijelo z Českých Budějovic (bez přestupu) 18 autobusů, z kterých vystoupilo 97 osob. Z toho 22 osob přijelo ze školy, 13 z práce, 8 za příbuznými, 26 osob na víkend do soukromého ubytování, 11 osob byla skupina dětí ze ZŠ na výletě. Skupina 17 osob nechtěla odpovídat.

Z Prachatic do Českého Krumlova neexistuje přímé autobusové spojení. Proto byl výzkum konkretizován na max. jeden přestup. Ze směru Prachatic tedy přijelo rovněž 6 autobusů. Tři z nich měly přestup v Českých Budějovicích, a poté po jednom přestupu buď v Ktiši, Lněnicích či Vodňanech. Ze šesti možných autobusů vystoupilo 29 osob. Všech 29 osob využilo autobusovou dopravu z hlediska primárního, doprava za prací.

Z Lipna nad Vltavou také neexistuje přímé autobusové spojení. Výzkum byl zaměřen na max. jeden přestup a konkrétně z tohoto směru přijely dva autobusy. První autobus měl přestup ve Frymburku, druhý potom ve Vyšším Brodě. Dohromady vystoupilo 11 osob. Čtyři osoby se vrátily z práce a dalších sedm osob přijelo za prací.

Zhodnocení

Co se týče automobilové dopravy, výzkum byl zkonkretizován na parkoviště P1 Jelenka. Na toto parkoviště přijelo celkem 43 aut. Nejvíce aut dorazilo pro procházku centrem města a to konkrétně 31 aut. Devět aut patřilo místním obyvatelům. Tři auta tvořili zaměstnanci parkoviště.

Z podzimního průzkumu plyne, že turisté činili přibližně 35 % z počtu příjezdů, z toho ale pouze 14 % využilo veřejnou dopravu, tedy znatelně slabší podíl než v Janských Lázních při stejném podílu na celkovém počtu příjezdů. Podobné výsledky vyplynuly z jarního vzorku.

Ve srovnání s Lipnem je ale podíl turistů vyšší, což je dáno zřejmě kvalitnější dostupností z významných zdrojových míst (směr České Budějovice - Praha).

Osobní rozhovor

Rozhovor byl uskutečněn v květnu 2017 se zástupcem dopravní společnosti ČSAD AUTOBUSY a.s.⁹²

Můžete nám představit společnost ČSAD AUTOBUSY a.s.?

Respondent: „Společnost ČSAD AUTOBUSY České Budějovice a.s. byla založena 3. 3. 2003 jako nástupnická organizace společnosti ČSAD České Budějovice a.s., jejíž historie sahá až do roku 1949. Hlavní podnikatelskou činností, provozováním osobní autobusové dopravy pravidelné linkové i nepravidelné zájezdové, navazuje na tradici svého zakladatele. Společnost zajišťuje městskou hromadnou dopravu v Písku, příměstskou autobusovou dopravu v okolí Českých Budějovic, Písku, Milevska, Českého Krumlova, Kaplice, Prachatic a Vimperku. Kromě toho nabízí služby cestovní kanceláře SATURN a čerpacích stanic s pohonnými hmotami.“

1. Otázka – Jak se změnila primární doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Primární doprava je na setrvalé úrovni, jak ohledně nabídky spojů, tak obsazenosti, jízdní řády zůstávají stejné – uvidíme, jak pokročí integrace v kraji.“

2. Otázka – Jak se změnila turistická doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Podíl turistické dopravy podle našich údajů mírně narůstá i ve veřejné dopravě, i když prim stále hrají zájezdové autobusy. Změnu jsme zaznamenali hlavně po vstupu soukromého dopravce na trasu, který přitáhl cestující.“

3. Otázka – Jak se změnila sezónnost za období posledních pět let?

Respondent: „Zaznamenáváme prodlužování sezóny na téměř celý rok, rozsah veřejné dopravy ale neměníme, protože většina turistů přijíždí vlastními vozy, kapacita našich autobusů zatím dostačuje.“

⁹² ČSAD autobusy[online]. ©2014. Dostupné z: <<http://www.csadautobusy.cz/cs/aktuality/>>

2.4 Česká republika, Janské Lázně

Následující vybranou destinaci tvoří Janské Lázně, Černá hora. Motivem účastníků je samotná Černá hora, horská turistika či návštěva města Janské Lázně. V blízkosti lanovky se nachází wellness hotel OMNIA, který je také častým cílem návštěvníků. Poté je tedy chápána Černá hora jako sekundární nabídka dané oblasti.

Janské Lázně jsou světoznámým lázeňským městem a současně druhým nejlépe hodnoceným lyžařským střediskem v České republice. Jsou jedinými lázněmi na české straně Krkonoš. V blízkém Polsku-Dolním Slezsku je pro srovnání 12 lázeňských míst. Klidné městečko s nevšední historií se rozkládá na úpatí Černé hory (1299 m. n. m.), na jejíž vrcholek vede téměř přímo z města páteří kabinková lanová dráha. Díky nově vybudovaným lanovkám, vlekům i běžeckým lyžařským tratím se město stalo špičkovým sportovním a rekreačním střediskem a ideálním východiskem do nejvyšších českých hor Krkonoš jak v zimě pro lyžaře, tak v létě pro cyklisty i pěší turisty.

Autobus

Autobusové zastávky se zde nacházejí dvě, první se jmenuje tématicky „Kolonáda“ a je umístěna v centru města. Druhá zastávka je poté na konci města směrem na Svobodu nad Úpou, je pojmenovaná „Lesní dům“.

Vlak

Vlaky odjíždějí v hodinovém až dvouhodinovém taktu do Trutnova, stanice se však nenachází přímo v Janských Lázních, ale v 3 km vzdálené Svobodě nad Úpou, takže bez využití autobusu se nelze dopravit do Janských Lázní přímo. Jde o velkou nevýhodu železniční dopravy, následující Český Krumlov je ale v podobné situaci.

Skibus

V zimě lze v mnoha případech využít skibusy k přesunu z místa ubytování k vlekům, lanovce a také mezi lyžařskými areály. Do destinace lze využít také linky z Pardubic, Hradce Králové, Trutnova, Svobody nad Úpou (vlak) a Pece pod Sněžkou. Skibus na lince Janské Lázně CITY je primárně určen pro hosty ubytovacích zařízení, kteří na provoz Skibusu přispívají zakoupením karty, kterou se při nastupování prokazují.

Cyklobus

V letní sezóně jsou k dispozici pro turistiku a cykloturistiku cyklobusy. Autobusy na těchto linkách jsou upraveny k přepravě minimálně 15 jízdních kol.

Tabulka 24 Provoz cyklobusů 2015-2017

	Po, Út, St, Pá	Sobota–neděle	Pouze čtvrtky
3. června - 25. září	ne	ano	ne
1. července - 31. srpna	ano	ano	ano
1. září – 30. září	ne	ano	ano

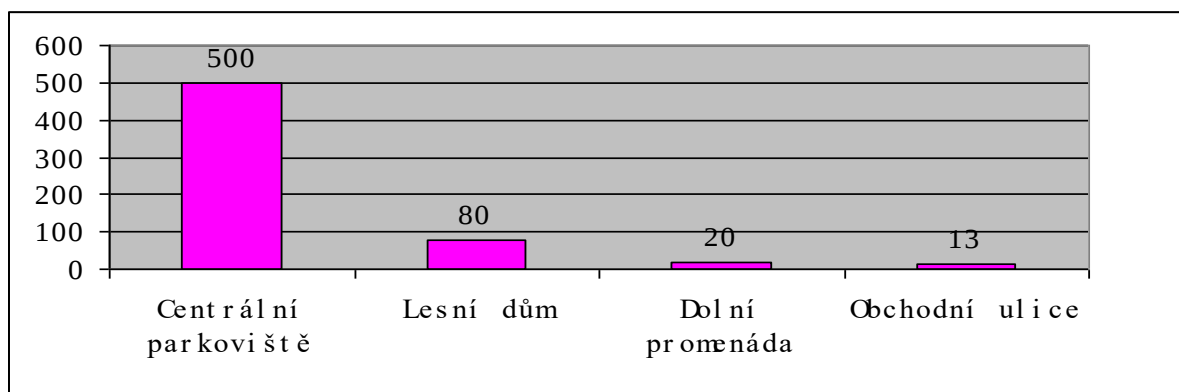
Zdroj: vlastní zpracování

Auto

Automobilem se do města dá přijet směrem od Vrchlabí či od Svobody nad Úpou. Ve Svobodě se poté silnice rozděluje směrem na Trutnov a severně na druhou zimní destinaci Pec pod Sněžkou.

K parkování lze využít především centrální parkoviště pod kabinovou lanovkou, kde je k dispozici cca 500 parkovacích míst a parkoviště pod hotelem Lesní dům s kapacitou 80 parkovacích míst. Dále je možno využít parkoviště s parkovacím automatem v Dolní promenádě - pod Betlémem s kapacitou 20 míst. Další parkoviště s parkovacím automatem je v Obchodní ulici před hotely Arnika a Sola Fide, kde lze využít 13 parkovacích míst. Vjezd do centra města je zakázán (mimo dopravní obsluhu nebo na povolení městského úřadu). V celém katastru města také platí zákaz stání mimo vyhrazená parkoviště.⁹³

Graf 5 Přehled parkovišť v Janských Lázních



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumný vzorek podzim 2015

Vybraná destinace byla sledována v období 12. 11. – 15. 11. 2015. Časové období v pátek bylo od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 25 Doprava do cílové destinace pátek 12. 11. 2015
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Trutnov	Vrchlabí	Pec pod Sněžkou
Autobus	27	9	7
Vlak	0	0	0
Auto	3	3	0

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky jasně vyplývá, že do Janských Lázní dne 12. 11. 2015 přijelo z Trutnova (bez přestupu) 9 autobusů, z kterých vystoupilo 31 osob. Z toho bylo 11 osob, které přijely ze školy, 10 potom z práce, 4 za příbuznými a 6 osob na víkend do hotelu OMNIA – wellness.

⁹³ PEC POD SNĚŽKOU. Parkování. [online]. ©2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <<http://www.pecpodsnezkou.cz/parkovani/>>

Z Vrchlabí do Janských Lázní přijely 3 autobusy, ze kterých vystoupilo 9 osob. Všechny 9 osob využilo autobusovou dopravu z hlediska primárního, doprava za prací.

Z Pece pod Sněžkou potom tento den přijely také 3 autobusy, ze kterých dohromady vystoupilo 7 osob, šlo o návštěvníky, kteří přijeli na víkend za kamarády.

Co se týče automobilové dopravy, výzkum byl zkonkretizován na centrální parkoviště pod lanovkou. Na toto parkoviště přijelo celkem 6 aut. Tři auta přijela na relaxační víkend do hotelu OMNIA (celkem 6 osob), 2 auta byli zaměstnanci hotelu a poslední automobil patřil místnímu občanovi.

Trutnov

Okresní město, které je vzdálené 15 km, tedy přibližně 20 minut cesty. Trasa autem, přes silnici II. třídy 296. V Trutnově funguje MHD, které je zajištěno společností OSNADO spol. s r.o., která je partnerem města a provozuje šest linek.

Vrchlabí

Vzdálené 18 km, tedy okolo 30 minut cesty. Trasa autem, přes silnici II. třídy 297. Turistická linka na trase Špindlerův Mlýn – Vrchlabí– Janské Lázně – Svoboda nad Úpou – Pec pod Sněžkou, jež je provozována společností KAD, spol. s r.o. je vítaným propojením centrálních Krkonoš s východní částí nejvyšších českých hor.

Pec pod Sněžkou

Vzdálená 15 km, tedy okolo 25 minut cesty. Trasa autem, přes Úpská silnice. Město se nachází v Krkonošském národním parku a k některým výše položeným penzionům a horským boudám je v létě možné vyjet jen se zakoupeným vjezdovým lístkem, v zimě pak vůbec. Vjezdový lístek lze koupit v automatu. V Úpě je umístěn u penzionu Uran, v Peci u parkoviště Zelený potok (dětská ozdravovna Růženka).⁹⁴

Tabulka 26 SWOT analýza dopravy ve Východočeském kraji

SILNÉ STRÁNKY ✚ četnost spojení ✚ kvalita dopravní infrastruktury ✚ poloha v oblíbených Krkonoších	SLABÉ STRÁNKY ✚ malá podpora státu ✚ slabé legislativní omezení ✚ vlakové spojení
PŘÍLEŽITOSTI ✚ rozvoj dopravní obslužnosti ✚ zvýšení ekologického aspektu ✚ spolupráce veřejného a soukromého sektoru	HROZBY ✚ nedostatečná pracovní síla ✚ ekologie ✚ vstup konkurence do odvětví

Zdroj: vlastní zpracování

⁹⁴ KRKONOŠSKÁ AUTOMOBILOVÁ DOPRAVA VRCHLABÍ. MHD [online]. ©2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <<http://www.kad.cz/MHD-Vrchlabi>>

Výzkumný vzorek jaro 2016

Vybraná destinace byla sledována v období 7. 4. – 10. 4. 2016. Časové období byl čtvrtek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 27 Doprava do cílové destinace čtvrtek 6. 4. 2016
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Trutnov	Vrchlabí	Pec pod Sněžkou
Autobus	12	4	4
Vlak	0	0	0
Auto	5	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky jasně vyplývá, že do Janských Lázní dne 6. 4. 2016 přijelo z Trutnova (bez přestupu) 12 autobusů, z kterých vystoupilo 47 osob. Z toho bylo 23 osob, které přijely ze školy, 13 potom z práce, 0 za příbuznými a 7 osob na víkend do hotelu OMNIA – wellness. A poslední skupinu 4 osob tvořila skupina, která přijela na víkend do soukromého ubytování.

Z Vrchlabí do Janských Lázní přijely 4 autobusy, ze kterých vystoupilo 7 osob. Všechny 7 osob využilo autobusovou dopravu z hlediska primárního, doprava za prací.

Z Pece pod Sněžkou potom tento den přijely také 4 autobusy, ze kterých dohromady vystoupilo 12 osob, obdobného složení jako na podzim.

Co se týče automobilové dopravy, výzkum byl zkonkretizován na centrální parkoviště pod lanovkou. Na toto parkoviště přijelo celkem 8 aut. Dvě auta přijela na relaxační víkend do hotelu OMNIA (4 osoby), tři auta byli zaměstnanci hotelu, jedno auto bylo zásobování do hotelu (nebylo započítáno) a poslední dva automobily patřily místním obyvatelům.

Zhodnocení

Lze tedy říci, že mezi oběma mimosezónními průzkumy nebyl rozdíl v počtu spojů a také struktura cestujících je obdobná. Pokud budeme cestující z Pece pod Sněžkou považovat za účastníky cestovního ruchu, pak na podzim tvořili návštěvníci 1/3 všech příjezdů do města, z toho 2/3 přijely veřejnou dopravou. Při jarním vzorku pak byl podíl turistů 30 %, z toho veřejnou dopravu využily dokonce 3/4. Je tedy zjevné, že veřejná doprava potenciál má a turisté ji využívají, zřejmě dostupnost destinace v mimosezóně je dostatečná a cesta provozování obslužnosti vhodná pro návštěvníky je nastoupena správně. Slabší stránkou je obsazenost spojů z pohledu primární dopravy, tam se nepředpokládají výraznější výkyvy mezi sezónou a mimosezónou, tudíž využití pravidelnými uživateli je slabé - vzhledem k výše uvedenému počtu obyvatel a předpokladu, že značná část z nich pracuje v místě, nelze očekávat vysoké počty cestujících.

Osobní rozhovor

Rozhovor byl uskutečněn v květnu 2017 se zástupcem dopravní společnosti Trutnovská autobusová doprava s.r.o. (TAD).⁹⁵

Můžete nám představit společnost Trutnovská autobusová doprava?

Respondent: „Česká rodinná firma Trutnovská autobusová doprava byla založena již v roce 1996. Mezi naše hlavní služby patří mezinárodní autobusová doprava a vnitrostátní autobusová doprava. Vlastníme jeden z nejmodernějších vozových parků v České republice i v Evropě a pravidelně ho obměňujeme, abychom vám mohli nabídnout co nejvyšší komfort a spokojenost na cestách. Nabízíme vám nejmodernější autobusy Setra řady 500. Tyto autobusy patří mezi nejbezpečnější na silnicích a jsou držiteli ocenění "autobus roku 2014". Náš vozový park je tvořen celkem 14 autobusy značek Setra, Mercedes-Benz a Iveco a osobním vozidlem Škoda Superb, kterým zajišťujeme například transfery na letiště. Všechny naše dálkové autobusy jsou vybaveny klimatizací, luxusními sedačkami, DVD, Wi-Fi připojením po ČR, lednicí a barem. Profesionalita a ochota řidičů vám zajistí pohodlné a bezpečné cestování po celé Evropě. Stálým cestujícím na dálkových linkách nabízíme výhody v podobě elektronické peněženky TAD, se kterou bude vaše jízdenka levnější o 7 %. Můžete si ji pořídit v naší kanceláři v Trutnově za 49 Kč.“

1. Otázka – Jak se změnila primární doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Rozsah primární dopravy zůstává víceméně stejný tak, jak byl nastaven po integraci v systému IREDO, mírně, ale setrvale klesá počet cestujících přesto, že se snažíme jízdní řády stále ladit, aby více vyhovovaly potřebám lidí. Počet obyvatel je ale malý, proto neočekáváme růst poptávky. Provozujeme speciální cyklobusy, které jsou v provozu v sezóně, jejich vytíženost je hodně závislá na počasí, obecně ale lze říci, že jejich obliba stále roste.“

2. Otázka – Jak se změnila turistická doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Cestování turistů běžnými linkami vedoucími „zvenku“ podchycené nemáme, ale předpokládáme, že jejich podíl bude poměrně malý, lidí jsou zvyklí dojet autem až sem a veřejnou dopravou se pohybovat spíše při výletech po okolí. Některé linky ale spojují krkonošská střediska a u nich předpokládáme, že s nimi turisté cestovat budou.“

3. Otázka – Jak se změnila sezónnost za období posledních pět let?

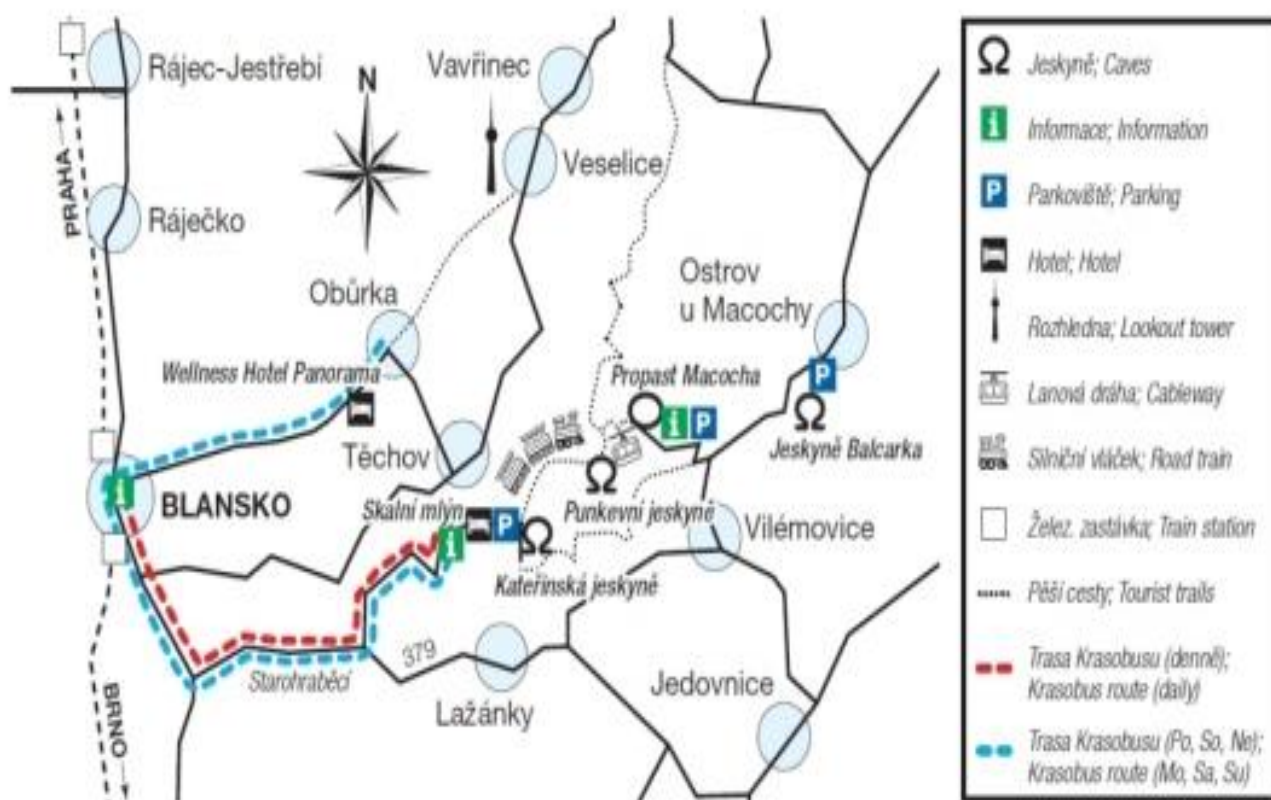
Respondent: „Sezóna se v posledních letech stále prodlužuje, proto se snažíme reagovat i posilováním jízdních řádů, je to znát i na vytíženosti, hlavním kritériem je počasí; dnes už oproti dřívějšímu tvoří sezóna větší část roku.“

⁹⁵ TAD ZERMATT [online]. ©2014. [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <<http://www.tad.cz/>>

2.5 Česká republika, Macocha

Macocha je velice známá destinace pro mnohé návštěvníky. Vlakem se do Moravského krasu dá dostat po železniční trati Brno - Česká Třebová, která vede údolím řeky Svitavy a jezdí o víkendech každou hodinu (mimo víkend každou 1/2 hodinu). Pokud se někdo chystá do srdce krasu, vystoupí na stanici Blansko-nádraží. Odtud je možné pokračovat na kole, pěšky, autobusem nebo taxíkem (autobusové nádraží vzdáleno 100 metrů). V sezóně je k dispozici i místní autobusová linka Krasobus. Hromadnou přepravu návštěvníků Punkevních jeskyní z koncového parkoviště Skalní mlýn zabezpečují dvě silniční vlakové soupravy. Navazující lanová dráha zajišťuje návštěvníkům spojení od Punkevních jeskyní k vyhlídkovým můstkům propasti Macocha. Moravský kras je protkán hustou sítí turistických i cykloturistických tras, které jsou dobře značeny. Nachází se zde mnoho naučných stezek a informačních tabulí, jež návštěvníky seznamují s přírodními, historickými i technickými zajímavostmi.

Mapa 2 Destinace Macocha a okolí



Zdroj: <http://www.krasobus.cz/>

Tabulka 28 SWOT analýza dopravy v Jihomoravském kraji

SILNÉ STRÁNKY  četnost spojení  kvalita dopravní infrastruktury  ekologie	SLABÉ STRÁNKY  sezónnost  slabé legislativní omezení  špatná dostupnost veřejné dopravy
PŘÍLEŽITOSTI  rozvoj dopravní obslužnosti  spolupráce regionů  dopravní příležitosti	HROZBY  nedostatečná pracovní síla  ekologie  masový turismus

Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumný vzorek podzim 2016

Vybraná destinace byla sledována v období 10.11. – 13.10. 2016. Časové období bylo sledované v pátek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 29 Doprava do cílové destinace čtvrtek 10. 11. 2016

(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Blansko	Brno	Praha
Autobus	27	0	0
Vlak	0	30	0
Auto	4	11	13

Zdroj: vlastní zpracování

Na Macochu trvá cesta osobním automobilem z Prahy přes dvě hodiny a cesta je dlouhá 220 km. K cestě z 90 % části je využita dálnice D1. Výzkumný vzorek je zaměřen na parkoviště Skalní mlýn.

Autobusem je možné na Macochu dojet přímým spojem z Blanska. Ve sledovaném čase je cesta pokryta spojením, které je osm autobusů, všechny zajišťuje společnost ČAD Blansko a.s. Cesta trvá přibližně deset minut a je to 15 km.

Výzkumný vzorek jaro 2017

Vybraná destinace byla sledována v období 20. 4. – 23. 4. 2017. Časové období bylo sledované ve čtvrtek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 30 Doprava do cílové destinace čtvrtek 20. 4. 2017
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Blansko	Brno	Praha
Autobus	34	0	0
Vlak	0	33	0
Auto	12	18	26

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky jasně vyplývá, že na Macochu dne 20. 4. 2016 přijelo 7 osob autobusem z Blanska, odkud je jediné přímé spojení. Znamená to tedy, že nemohl nikdo přijet přímo z Prahy ani z Brna. Mezi 7 osobami bylo 5 osob, které dorazilo z Brna a v Blansku přestoupili.

Co se týče vlakového spojení tak na Macochu není možné dojet. Je nutné přestoupit v Blansku na autobus, v sezóně je linka posílena speciálním autobusem Krasobus.⁹⁶

Osobních automobilů na parkoviště u propasti Macocha, ve sledovaném období, přijelo 46. Z toho bylo 136 osob.

Nová sezonní turistická autobusová linka nazvaná regionálně Krasobus, byla vytvořena právě pro návštěvníky Moravského krasu. Umožní nejen častější a pohodlnější dopravní spojení všem turistům mířícím za zážitky do Moravského krasu, ale na rozdíl od běžné autobusové linky Blansko – Skalní mlýn nekončí tato okružní linka na autobusovém nádraží, nýbrž až v samém centru města Blanska.

Zhodnocení

Nejexponovanější části Moravského krasu jsou uzavřeny pro veškerou automobilovou dopravu. Místo ní zde návštěvníkům slouží ekologické dopravní prostředky, lze tak částečně považovat destinaci za uzavřenou ve smyslu hub nad spoke. Placená parkoviště jsou před každou jeskyní. Výjimkou jsou jeskyně Punkevní, kde je možné zaparkovat automobil popř. autobus na placených parkovištích na Skalním Mlýně nebo u propasti Macocha.

V rámci destinace je tedy veřejná doprava využívána dostatečně, ovšem pro příjezd do destinace nikoliv. Otázkou je, proč, když spojení z Blanska je na solidní úrovni; důvodem pravděpodobně může být to, že návštěvníci hodlají při své návštěvě objet více cílů (jeskyní) a v tomto případě už veřejná dopravní služba nenabízí, linka je vedena pouze ve směru Blansko. Podíl turistů využívajících veřejnou dopravu by se pravděpodobně zvýšil, kdyby byla speciální linka prodloužena až do Blanska, ale bylo by třeba také rozšířit vhodné spojení do oblasti celého Moravského krasu, i když nelze očekávat uzavření oblasti pro individuální dopravu.

⁹⁶ KRASOBUS ZERMATT [online]. ©2014. [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<http://www.krasobus.cz/>>

Osobní rozhovor

Rozhovor byl uskutečněn v květnu 2017 se zástupcem dopravní společnosti ČAD Blansko a.s.⁹⁷

Můžete nám představit společnost ČAD Blansko?

Respondent: „ČSAD Blansko byl zřízen v roce 1949, jako dopravní závod národního podniku ČSAD Brno n.p. Za dobu své existence prošla státní automobilová doprava řadou organizačních změn včetně oblastního řízení. Organizace a řízení podniků a závodů Československé automobilové dopravy vyplývaly z potřeb tehdejšího národního hospodářství. Před rokem devadesát byl dopravní závod Blansko (d.z.601) součástí závodů jihomoravského podniku ČSAD. Dopravní závod Blansko byl zřízen pro zajištění dopravních potřeb průmyslově se rozvíjejícího Blanska, zejména jeho strojírenských podniků. Počátkem šedesátých let se značně rozvíjí výstavba bytů pro zaměstnance továren, s bytovou výstavbou dostává zelenou i další výstavba průmyslu a služeb nejen pro potřeby regionu. Vozidla ČSAD Blansko byla na stavbách dálnic, přehrady Dalešice, Jaderné elektrárny Dukovany, na výstavbě Velké ceny Brna nebo na řepných kampaních v cukrovarech jižní Moravy, na těžbě hnědého uhlí na Mostecku, kde v zimních měsících nepřetržitě pulsovala doprava uhlí do regionu Blansko. Stěžejní byla doprava slévarenských písků do sléváren a štěrků do závodů Prefy Brno, která vyráběla panely a stavební prvky pro bytovou a průmyslovou výstavbu“.

1. Otázka – Jak se změnila primární doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Primární doprava byla nastavena při integraci Blanenska do IDS JMK a od té doby dochází spíše k malým změnám v rámci taktového jízdního řádu – spíše ale směrem posilování dopravy. Počet cestujících se příliš nemění.

2. Otázka – Jak se změnila turistická doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Provozujeme speciální turistické linky v sezoně do Moravského krasu, o které zaznamenáváme velký zájem, jsme připraveni linku i posílit. Můžu ale říct, že hlavně mimo sezonu turisté využívají i běžné linky, protože jejich jízdní řády jsou dobře sestavené a navazují na sebe. Naší výhodou je i celotýdenní celodenní provoz, nejen špičky pracovních dnů.“

3. Otázka – Jak se změnila sezónnost za období posledních pět let?

Respondent: „Sezóna se neustále prodlužuje, mezisezóny už skoro splývají. Největší problémy nám dělá počasí, ale tím, jak lidé radši zůstávají v posledních letech doma, máme vytíženost čím dál vyrovnanější.“

⁹⁷CAD BLANSKO ZERMATT [online]. ©2014. [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<https://www.cadblansko.cz/cze/index.phtml>>

2.6 Česká republika, Lednice

Obec Lednice má za sebou bohatou a pohnutou historii. Tento fakt byl ostatně v roce 1996 oceněn zápisem do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO.⁹⁸

Parkování v Lednici

Pro návštěvníky Lednice jsou pro parkování vyhrazena parkoviště. Po celé obci je zákaz parkování mimo vyznačená parkoviště! Obec Lednice nabízí celkem 3 parkoviště pro návštěvníky a ZTP, ZTP/P mají parkování na obecních parkovištích zdarma. Vzorek je zkonkretizován na parkoviště u Dianina Chrámu.

Tabulka 31 Veřejná parkoviště

	Centrální parkoviště	Parkoviště TJ Moravan	Zámecké Parkoviště
Adresa	21. dubna, Lednice	Slovácká, Lednice	Zámecké náměstí, Lednice
Kapacita	270 os., 11 bus	200 os.	38 os. (2x ZTP)
Vzdálenost od zámku	250 m (3 min.)	450 m (6 min.)	140 m (2 min.)
Vzdálenost od TIC	350 m (4 min.)	400 m (5 min.)	0 m (umístěno u TIC)
Parkování placené	Osobní: 10 Kč/hod. 50 Kč/den Bus: 50 Kč/hod. 200 Kč/den	Osobní: 50 Kč/den	Osobní: 25 Kč/hod.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 32 Soukromá parkoviště

	Parkoviště I.	Parkoviště II.	Parkoviště III.
Adresa	21. dubna, Lednice	21. dubna, Lednice	Břeclavská, Lednice
Kapacita	10 os.	10 os.	15 os.
Vzdálenost od zámku	400 m (5 min.)	350 m (5 min.)	300 m (4 min.)
Vzdálenost od TIC	500 m (7 min.)	450 m (6 min.)	150 m (2 min.)
Parkování placené	Osobní: 60 Kč/den	Osobní: 10 Kč/hod	Osobní: 20 Kč/hod

Zdroj: vlastní zpracování

⁹⁸ LEDNICE [online]. ©2014. [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<http://www.lednice.cz/cs/zakladni-informace-statistika/>>

Tabulka 33 Reservovaná parkoviště

Parkoviště	Adresa	Kapacita	Specifikace	Parkování placené
Parkoviště OÚ Lednice	Zámecké náměstí, Lednice	9 os.	Vyhrazeno pouze pro majitele platné parkovací karty, kterou vydává OÚ Lednice	pouze parkovací karty
Parkoviště 21. dubna	21 dubna, Lednice	12 os.	Vyhrazeno pouze pro Zámecký hotel, Hotel Mario, Hotel Princ a Potraviny Enapo	pouze parkovací karty
Parkoviště Pekařská	Pekařská, Lednice	14 os.	Vyhrazeno pouze pro zaměstnance a pacienty zdravotního střediska	pouze parkovací karty

Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumný vzorek jaro 2015

Vybraná destinace byla sledována v období 9. 4. – 12. 4. 2015. Časové období bylo sledované ve čtvrtek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 34 Doprava do cílové destinace čtvrtek 9. 4. 2015
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Břeclav	Brno	Mikulov
Autobus	6	6	6
Vlak	0	0	0
Auto	27	22	19

Zdroj: vlastní zpracování

Osobním automobilem se do Lednice z Prahy dá dojet po D1 za necelé tři hodiny a cesta je dlouhá 225 km.

Autobusem se z Břeclavi do Lednice dá dostat přímým spojením. Ve sledovaném čase je na trase 6 spojení. Cesta trvá 1 hodinu 15 minut a je to 42 km daleko. Co se týče autobusového spojení z Mikulova trvá 53 minut a cesta je dlouhá 31 km. Četnost přímého spojení je 6 spojů. První spoj vyjíždí ve 14:35 a poslední až ve 22:27. Dopravní spojení z Prahy je komplikované. Cesta z Prahy autobusem zahrnuje minimálně dva přestupy. Jako nejlepší se dá vybrat cesta do Brna, poté přestup v Mikulově. Celkem s přestupy cesta trvá necelých 6 hodin a je to 300 km. Tato cesta není ideální.

Co se týče vlakového spojení, do Lednice nejedí žádný přímý spoj ve sledovaném období. Historický vlak provozovaný v sezóně (květen–září) jezdí 5x denně o víkendy, ale pouze v letním období. Tedy nejvýhodnější je ale spojení vlaku a autobusu s přestupem v Břeclavi.

Výzkumný vzorek podzim 2017

Vybraná destinace byla sledována v období 9. 11. – 12. 11. 2017. Časové období bylo sledované v pátek od 14:00 do půlnoci. V tomto období se uskutečňoval výzkum dopravy do destinace. Vše znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 35 Doprava do cílové destinace čtvrtek 9. 11. 2017
(počet cestujících na dané trase v daném dopravním prostředku)

	Břeclav	Brno	Mikulov
Autobus	8	4	6
Vlak	0	0	0
Auto	29	21	36

Zdroj: vlastní zpracování

Osobním automobilem do Lednického areálu ve sledovaném období přijelo 29 automobilů ze směru Břeclav, 21 osobních vozů z Brna a 36 automobilů z Mikulova. Dá se tedy jednoznačně říci, že sledované období je pro turisty atraktivní a jízda osobním vozem převládá z důvodu nedostačujícího existujícího spojení. I když v intervalu dvou let přibýlo spojení autobusové (z Břeclavi již 7 spojení, z Brna se zase četnost spojení zmenšuje na pouhé 4, z Mikulova zůstává ve sledovaném období 6 autobusových spojení. Co se týče vlakového spojení, zůstává na nule.

Zhodnocení

Ve srovnání s ostatními zkoumanými destinacemi Lednice vykazuje jednoznačně nejvyšší podíl turistů na celkovém počtu cestujících. To může být způsobeno nejlepší dopravní nabídkou v této destinaci, která vyhovuje nejen rezidentům, ale i turistům (mimoto v sezoně je ještě posílena ve smyslu sekundární dopravy), dostatečná nabídka je ale i v oblasti Macochy, kde tak vysoký podíl turistů není; důvodem může být charakter destinace, kde v Moravském krasu je více navštěvovaných atraktivit, zatímco Lednice je jako destinace více sevřená, turisté přijíždějí zejména do jádra destinace a k dalším atraktivitám více využívají pěší přesuny z městečka. Otázkou je, zda by nepomohlo vytvořit rovněž speciální turistickou linku - byl by ale problém s integrací do místního IDS Jihomoravského kraje. Protože oblast nelze zcela uzavřít pro veřejnou dopravu, musely by i nadále existovat dvě linky s odlišným charakterem provozu, což by bylo málo efektivní a byla by narušena síťovost dopravní služby.

Osobní rozhovor

Rozhovor byl uskutečněn v květnu 2017 se zástupcem dopravní společnosti BORS Břeclav a.s.⁹⁹

Můžete nám představit společnost BORS Břeclav?

Respondent: „V rámci osobní silniční dopravy provozujeme městskou hromadnou dopravu v Břeclavi, pravidelnou linkovou dopravu příměstskou a zájezdovou dopravu. Od roku 2005 jsme významně zapojeni do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje. Prvořadým cílem divize osobní dopravy je udržet trend zvyšování standardu veřejné dopravy tak, abychom vyhověli rostoucím požadavkům našich cestujících. Za tímto účelem je v současné době provozováno více než 130 autobusů po celém Jihomoravském kraji. V zájezdové dopravě nabízíme mnohaleté zkušenosti s přepravou osob po zemích celé Evropy, zajištění a přistavení požadovaného typu autobusu, vybavení autobusu komunikační technikou a vybavením pro pohodlné cestování. Profesionalita našich řidičů a jejich příjemné vystupování velkou měrou přispívá k úspěšnosti zájezdu a spokojenosti zákazníka.

V létě roku 2011 jsme vybavili všechny naše autobusy wi-fi připojením. Jsme držiteli certifikátu Evropské unie ISO.“

1. Otázka – Jak se změnila primární doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Po zapojení oblasti do IDS JMK se stabilizovalo jak linkové vedení, tak intervaly, které se podařilo nastavit do pravidelné podoby, tak, a to je nejdůležitější, i počty cestujících. Byli bychom rádi, kdyby cestovalo veřejnou dopravou ještě více lidí, ale to je běh na dlouhou trať.“

2. Otázka – Jak se změnila turistická doprava v posledních pěti letech?

Respondent: „Počty turistů neustále narůstají a na to se snažíme reagovat i změnami v jízdních řádech a posilováním spojů. Nevýhodou je dlouhá doba odbavování turistů a z toho plynoucí zpoždění na frekventovaných linkách, to se nám nedaří příliš eliminovat a jsou pak nespokojení pravidelní cestující.“

3. Otázka – Jak se změnila sezónnost za období posledních pět let?

Respondent: „Obliba lednicko-valtického areálu stále narůstá a to se projevuje jak většími počty turistů v našich autobusech, tak jejich rozložením dnes už téměř do celého roku. Bezkonkurenčně nejoblíbenější je spojení z Břeclavi do Lednice a dál na Pálavu, kde i v měsících, kdy dřív sezóna nebyla, jsou autobusy plné. Spojení na Mikulov tak vytížené není.“

⁹⁹ BORS ZERMATT [online]. ©2014. [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<http://www.bors.cz/>>

2.7 Zhodnocení terénního výzkumu

Pro terénní výzkum bylo vybráno šest charakterově odlišných destinací, nejen geografii a jádrovou atraktivitou, ale i systémem obsluhy veřejnou dopravou a charakterem osídlení vůbec, což má opět vliv na charakter veřejné dopravy.

Nejvyšší množství turistů, jak v absolutních, tak relativních číslech, ve veřejné dopravě vykazuje destinace Lednice, charakteristická vysokým počtem návštěvníků, zařazením do UNESCO, příznivým terénem a relativně vysokou hustotou osídlení; také systém integrované dopravy IDS JMK je obecně považován za nejpropracovanější v rámci ČR, jak tarifně, tak kvalitou obsluhy.

Dostatečné vyřízení návštěvníky má také veřejná doprava v Janských Lázních, kde relativně velký podíl tvoří i sekundární doprava v rámci destinace.

U zbývajících destinací je podíl turistů přijíždějících veřejnou dopravou nízký, což je zřejmě způsobeno slabou nabídkou veřejné dopravy obecně (Lipno, Kateřina) či nedostatečnou plošnou nabídkou v rámci celé destinace (Macocha v rámci Moravského krasu). Český Krumlov se vymyká jednoznačnému určení příčiny, neboť nabídka veřejné dopravy do destinace je dostatečná a potenciál návštěvníků vysoký. Příčinu tak nejspíše lze hledat v obecném trendu využívání především individuální dopravy v segmentu cestovního ruchu. Obecně vyšší podíl přijíždějících připadá na individuální dopravu, pomocí dotazníků bude dále zjišťováno, zda by lepší nabídka veřejné dopravy mohla zvýšit využívanost segmentu.

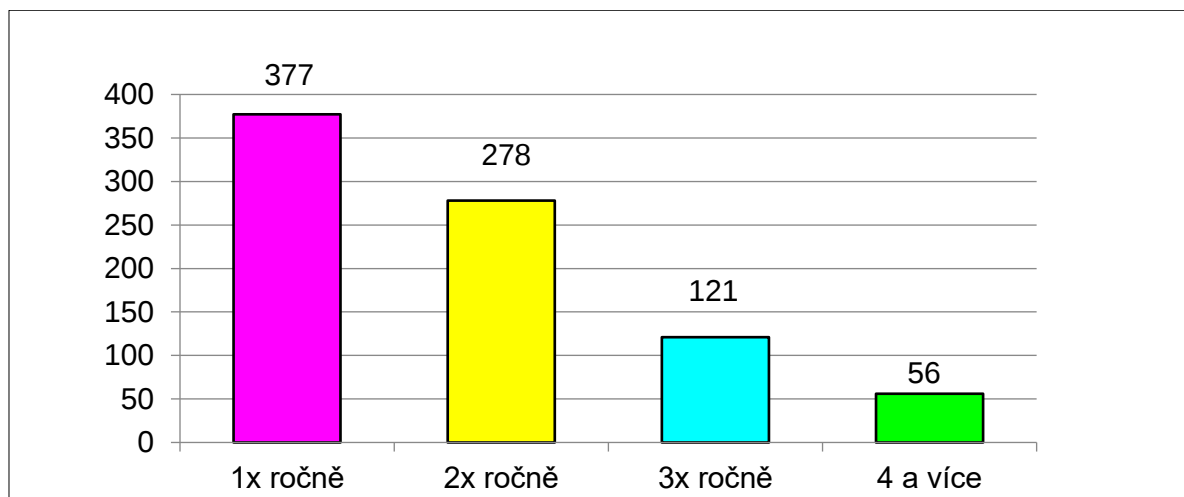
Co se týká pohledu dopravců na problematiku, lze říci, že se shodli na prodlužování turistické sezóny a přibližně setrvalém počtu cestujících v setrvalém množství spojů, podle destinací ale lze identifikovat odlišnosti, které plynou z charakteru destinace (množství rezidentů, typ atraktivity). Dopravci bohužel nemají vhodné statistiky, které by pomohly rozčlenit cestující do segmentů a identifikovat tak trendy, jedná se spíše o jejich odhady.

Ze srovnání jednotlivých destinací a k nim přiřazených výzkumných vzorků, že vybrané destinace mají natolik odlišné charakteristiky, že sestavení univerzálního modelu by bylo velice obtížné. Hlavními rozdíly jsou sevřenost/rozlehlost destinace (Janské Lázně, Kateřina vs. Lednice, Lipno), geografie oblasti (nížina/hory), soustředění destinace do jednoho jádrového místa oproti více atraktivitám v jedné destinaci (Český Krumlov vs. Moravský kras) a přístup samosprávy k dopravní obslužnosti obecně (Jihomoravský vs. Jihočeský kraj, tedy taktový vs. nepravidelný jízdní řád). Zjevně při kvalitnější dopravní službě a sevřenosti destinace je podíl veřejné dopravy vyšší a naopak, z byt' obecných rozhovorů se zástupci dopravců lze vysledovat i trend, který potvrzuje tuto myšlenku, takže vliv těchto parametrů je potvrzen.

2.8 Dotazníkové šetření z pohledu spotřebitelů

V roce 2017 na dotazník obsahuje 16 otázek a odpovědělo na něj **832 respondentů**.

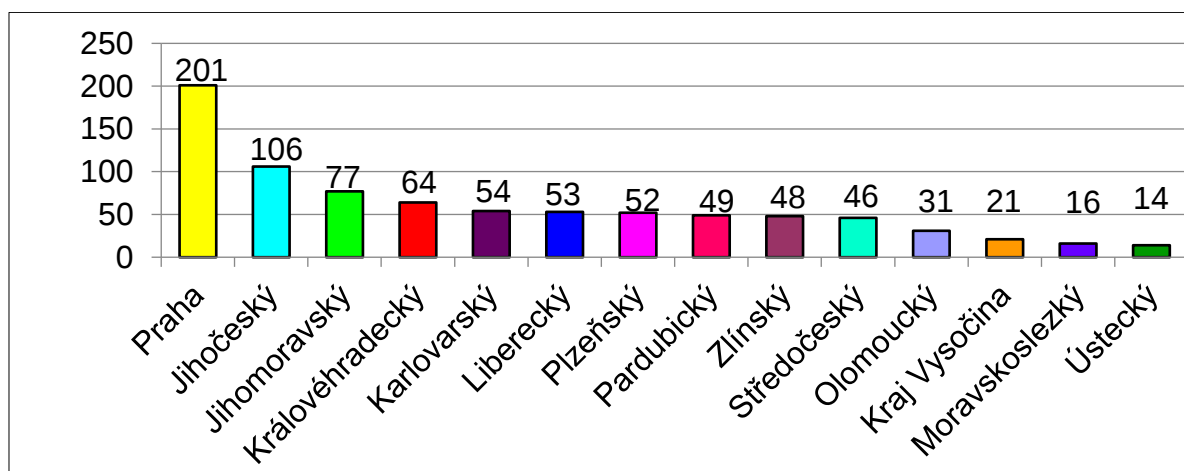
Graf 6 Jak často cestujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Na dotaz, jak často jezdí na dovolenou z celkového počtu respondentů odpovědělo 377 osob že vycestuje 1x za rok. Pouhých 56 osob z celkového počtu cestuje více jak 4 x ročně. Další vysoké číslo vyšlo z průzkumu, že 2x ročně cestuje 278 respondentů. Poslední skupinu tvoří 121 osob, které jezdí na dovolenou 3x ročně.

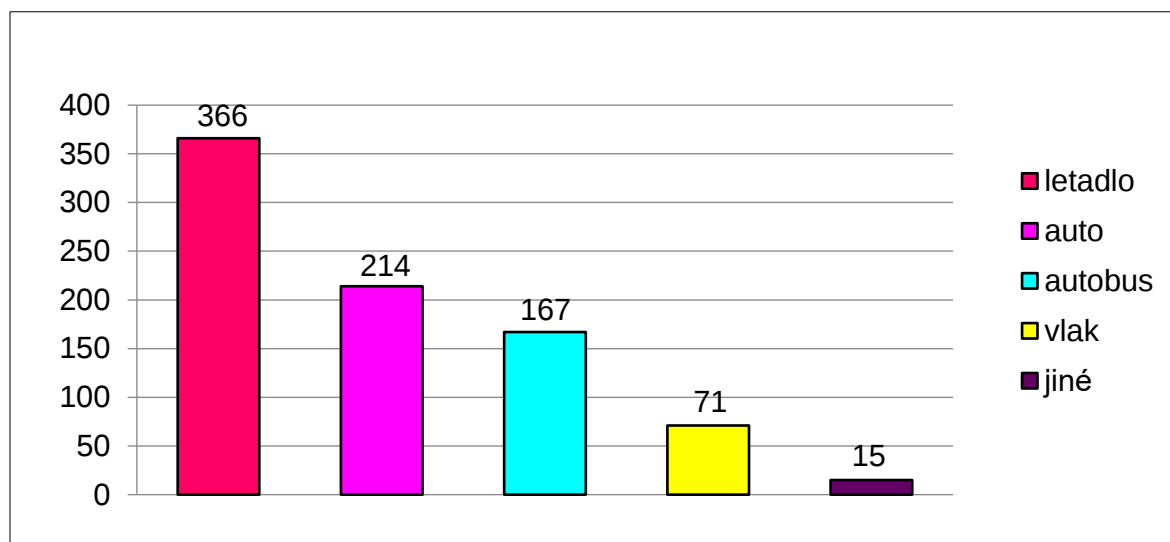
Graf 7 Jaký kraj navštěvujete nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka v dotazníkovém šetření se týkala krajů ČR, které respondenti navštěvují. Nejvíce navštěvovaný kraj je Praha s počtem 201 návštěvníků, poté Jihočeský kraj se 106 respondenty a třetí místo obsadil kraj Jihomoravský s počtem 77 návštěvníků. Nejméně navštěvované kraje jsou kraje: Olomoucký (31), Kraj Vysočina (21), Moravskoslezský (16), Ústecký (14).

Graf 8 Jaký druh dopravy k cestě na dovolenou využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka v pořadí se zaměřila na dopravu, kterou respondenti k odjezdu na dovolenou nejčastěji používají. Nejvíce využívaný dopravní druh je letadlo s celkovým počtem 366 respondentů. Poté následují auto s počtem 214 respondentů. Třetí v pořadí je autobus s počtem 167 respondentů. Další dopravní prostředek je vlak s počtem 71. Poslední údaj respondenti uvedli jako jiné a to s počtem 15 osob.

Preferujete cestování v ČR či v zahraničí?

Čtvrtá otázka se dotazuje na preferenci cestování v České republice či v zahraničí. Stále oblíbené je cestování za hranice a to pro 563 respondentů, což je více než poloviční odpověď. Co se týče pobytů v ČR tak je preferuje 269 respondentů. Z této otázky logicky vyplývá preference dopravního prostředku (předchozí otázka).

Cestujete individuálně nebo s CK?

Pátá otázka se týkala poměrně důležitého faktu, a to zda respondenti cestují individuálně nebo využívají služeb cestovních kanceláří. Na tento dotaz odpovědělo 483 dotazovaných že jezdí individuálně a ostatních 349 osob zůstávají u standardního modelu a vyjíždějí pomocí odborníků a doporučení cestovních kanceláří.

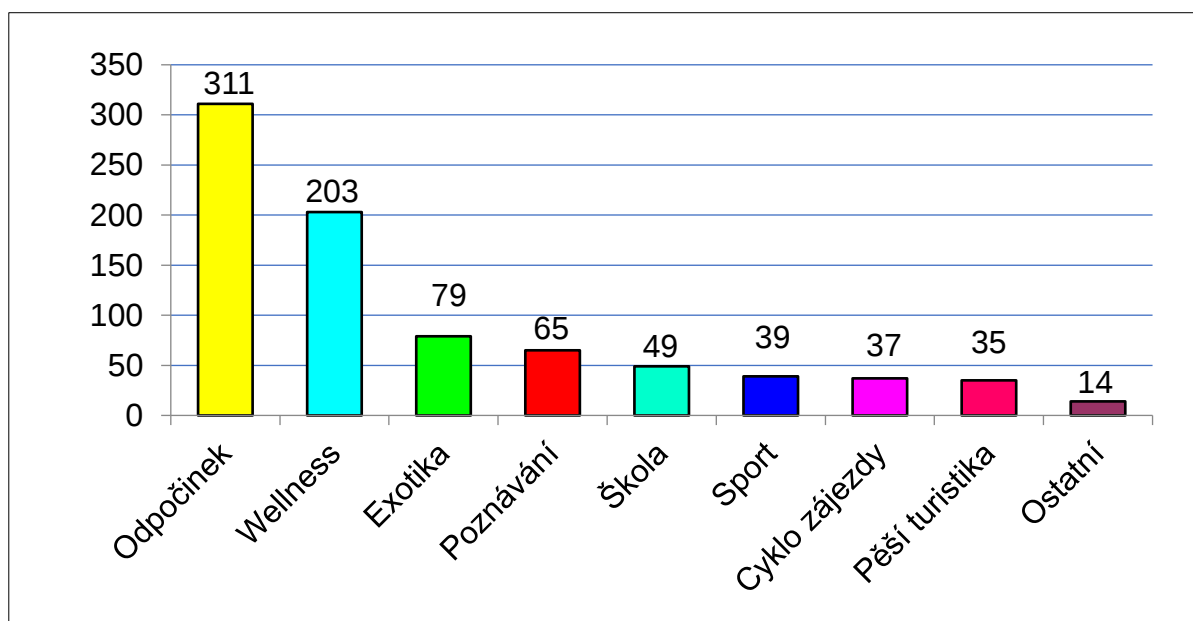
Jakému typu zájezdu dáváte přednost?

Šestá otázka v pořadí se zaměřila na oblast zvoleného typu zájezdu. Zda respondenti preferují typické pojetí zájezdu a to pobytové zájezdy tak na to odpovědělo kladně více než většina, tj. 564 respondentů. Přednost poznávacím zájezdům, což je méně tradiční způsob cestování i když je v dnešní době již hodně populární, odpovědělo 268 respondentů.

Preferujete dovolenou na různá místa či opakovaně na stejná místa?

Na sedmu otázku, která se týká preference opakování zájezdů na stejná místa odpověděli respondenti následovně. Necelá třetina dává přednost zájezdům rozmanitým, tj. do odlišných destinací (327). Minimální počet respondentů (57) odpovědělo, že rádo jezdí na stejná místa opakovaně. Jako třetí odpověď bylo na výběr, že respondentům záleží na situaci a touto odpovědí bylo zaznamenáno 134 respondentů.

Graf 9 Jaký máte motiv pro cestování?



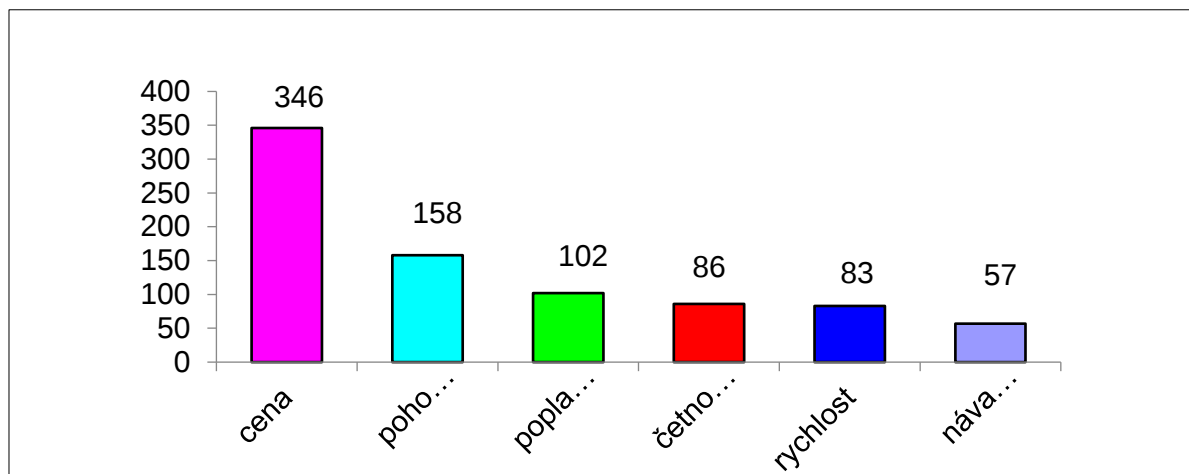
Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka s číslem osm, která se týká motivu cestování, bylo rozmanitě odpovědí. Stále nejvíce převládá standartní odpověď a to je motiv odpočinku u moře, které preferuje 311 respondentů. Další velký podíl má odpověď wellness, které je na druhém místě s počtem odpovědí 203 respondentů. Na třetí místo se dostalo cestování za exotikou neboli poznání nových zemí s celkovým počtem 79 respondentů. Za zmínku stojí také poznávací zájezdy, které se s celkovým počtem 65 respondentů dostalo na čtvrté místo motivu účasti na cestovním ruchu.

Cestujete autem nebo autobusem?

Následující otázka se zabývá konkrétním výběrem dopravního prostředku v silniční dopravě, tedy autobusu či automobilu. Cestující dávají přednost cestování osobním automobilem před autobusem, a to v poměru 2:1. To znamená, že z celkového počtu respondentů dává přednost 589 z nich autu před autobusem (243).

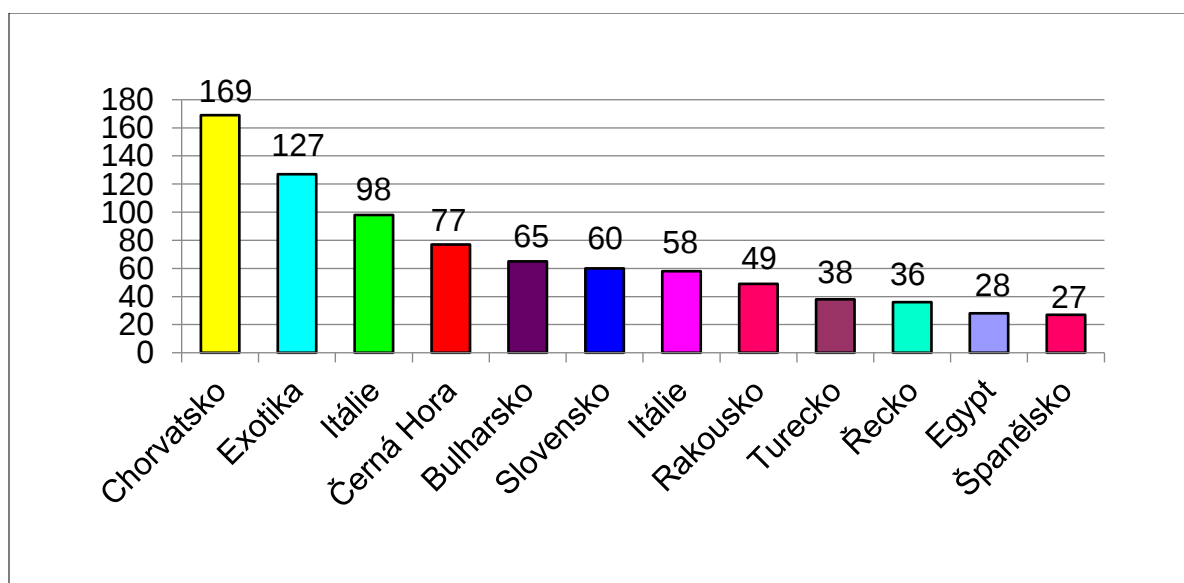
Graf 10 Co je pro Vás limitující faktor při výběru dopravního prostředku?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka desátá se zaměřuje na limitující faktory výběru dopravy. Respondentům záleží v nejvíce případech na ceně tzn. 346 z nich. Následuje pohodlnost s 158 odpověďmi. Další je četnost spojení (86). Následujícím faktorem je rychlost, kterou preferují a vnímají v 83 případech. Následující rozhodující faktor jsou poplatky (parkování apod.) se 102 odpověďmi. Poslední faktor je návaznost spojů s 57 respondenty.

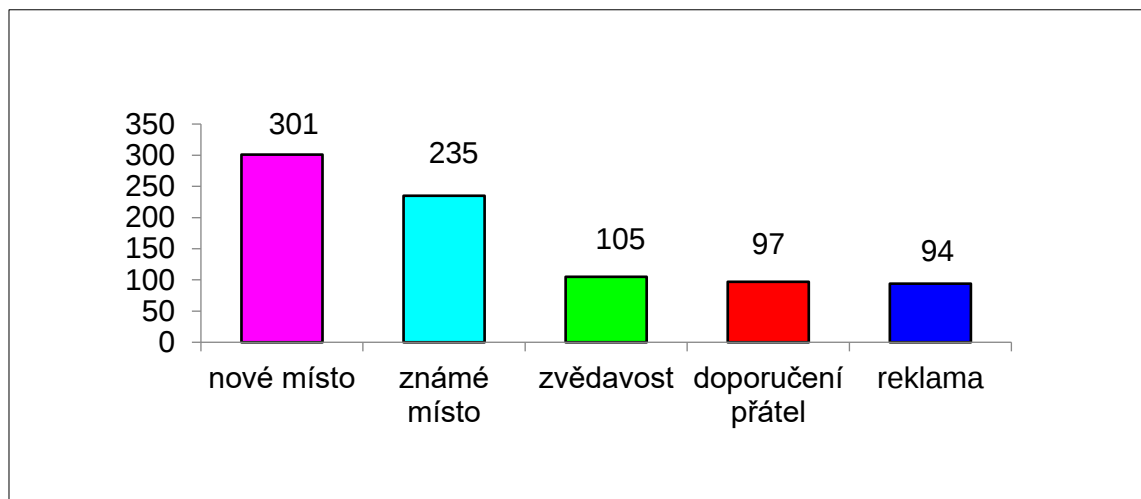
Graf 11 Kam jezdíte nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce byli respondenti dotazováni na místo pobytu. Nejvíce jich vyjíždí tradičně do Chorvatska, a to v celkovém počtu odpovědí 169 osob. Další oblíbenou destinací je celkově exotika (127), která se v posledních letech dostává do popředí. Na třetím místě v oblíbenosti je Itálie (98) respondentů, která stále patří mezi bezpečné destinace. Těsně za ní odpovědělo 77 respondentů jako oblíbenou Černou horu z téhož důvodu. Následuje Bulharsko (65) Celkem vyrovnané odpovědi potom vykazují destinace jako je Turecko (38), Řecko (36) a Egypt (28), přičemž všechny tři tyto destinace zaznamenávají pokles v návštěvnosti v posledních pěti letech.

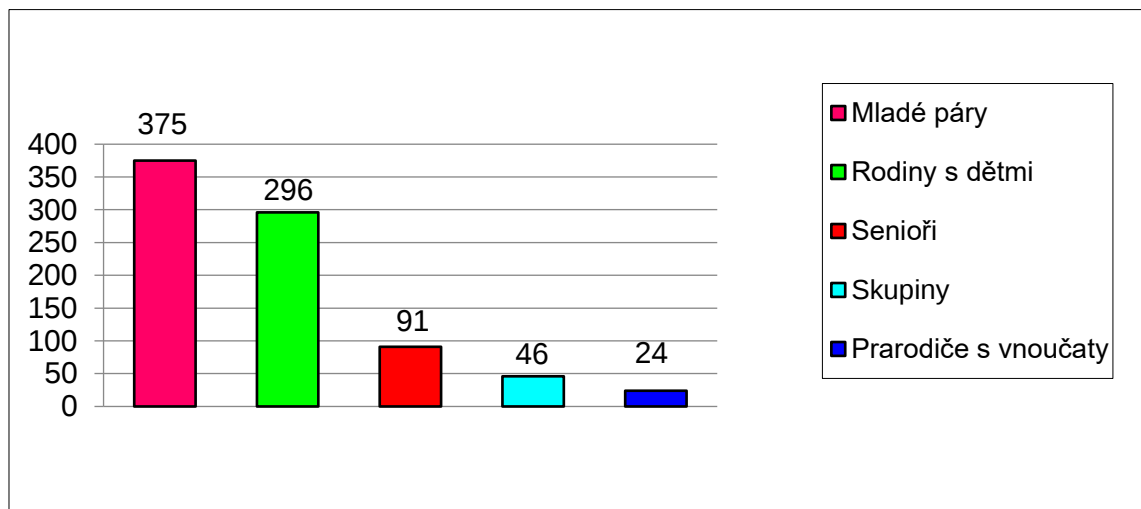
Graf 12 Důvod výběru destinace?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku dvanáctou, která se zaměřuje na důvod výběru destinace odpovědělo 301 respondentů, že chtějí jezdit na nová místa. Těsně za nimi s 235 odpověďmi bylo zaznamenáno osvědčené neboli známé místo. Zvědavost (105), reklama (94) a doporučení přátel (97) bylo odpovězeno celkem vyrovnaně.

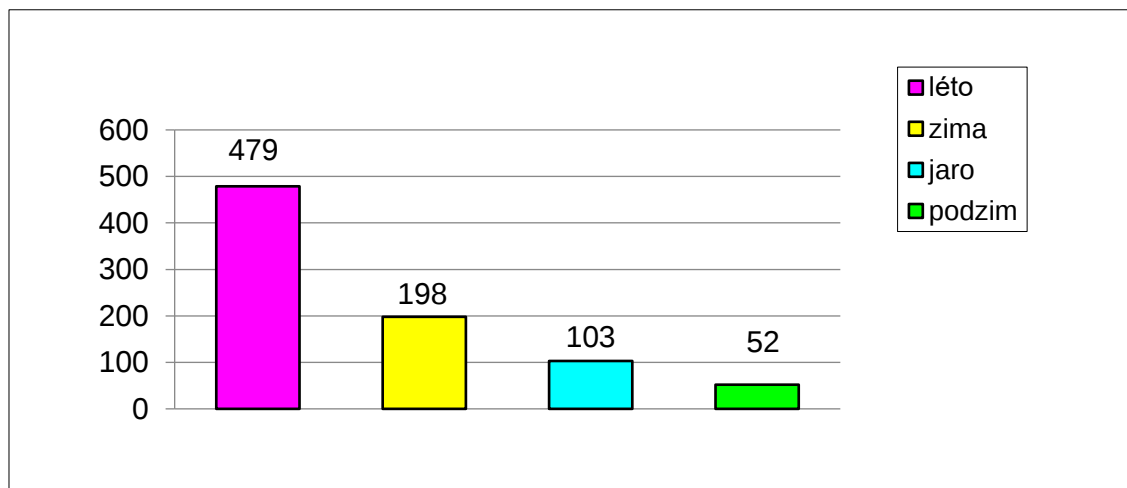
Graf 13 S kým cestujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Na třináctou otázku, která se týká segmentu respondentů při cestování bylo odpověděno následovně. Nejčastěji cestují mladé páry a to v zastoupení 375 respondentů. Druhé v pořadí jsou rodiny s dětmi a to v poměru 296 respondentů. Jako třetí segment jsou zastoupeni senioři a to v poměru 91 respondentů. Další v pořadí jsou zastoupené skupiny (sportovců, zájmových kroužků..) a to v poměru 46 odpovědí. Nejméně cestování zaznamenávají prarodiče s vnoučaty, které jsou ovšem v posledních dvou letech na vzestupu (24).

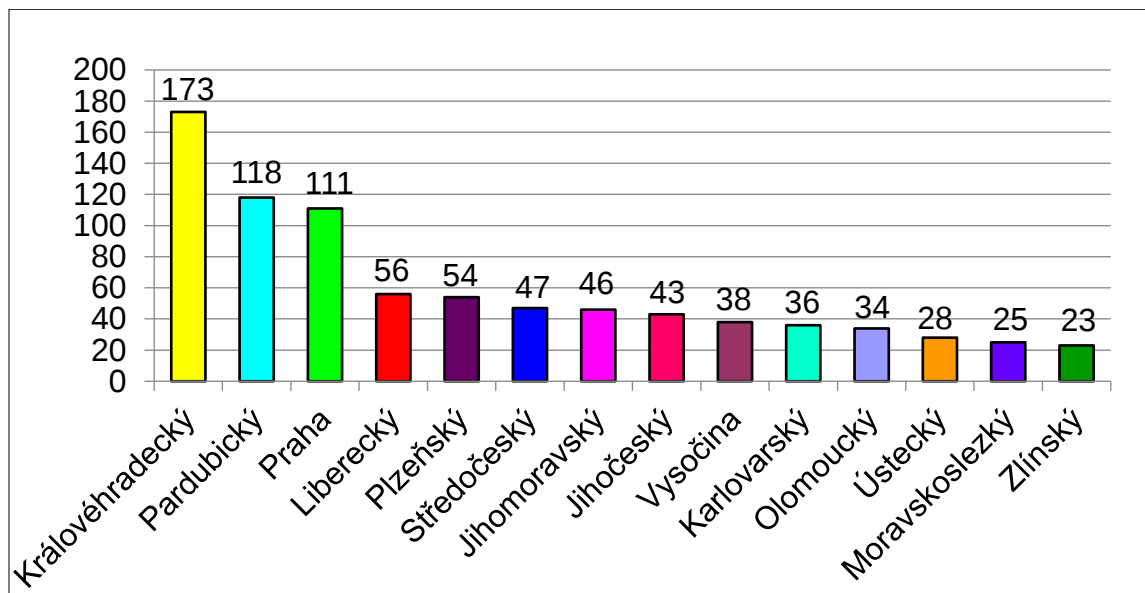
Graf 14 V jakém období nejčastěji cestujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka představuje dotaz na to, v jakém období respondenti nejvíce cestují. Nejoblíbenější roční období na cestování je neustále léto, které odpovědělo více než polovina respondentů, tj. 479 osob. Druhou v pořadí se stala zima s počtem 198 respondentů. Na třetím místě bylo jaro s počtem 103 respondentů. Poslední a nejméně oblíbeným ročním obdobím pro cestování je podzim s počtem 52 respondentů.

Graf 15 Z jakého jste kraje?



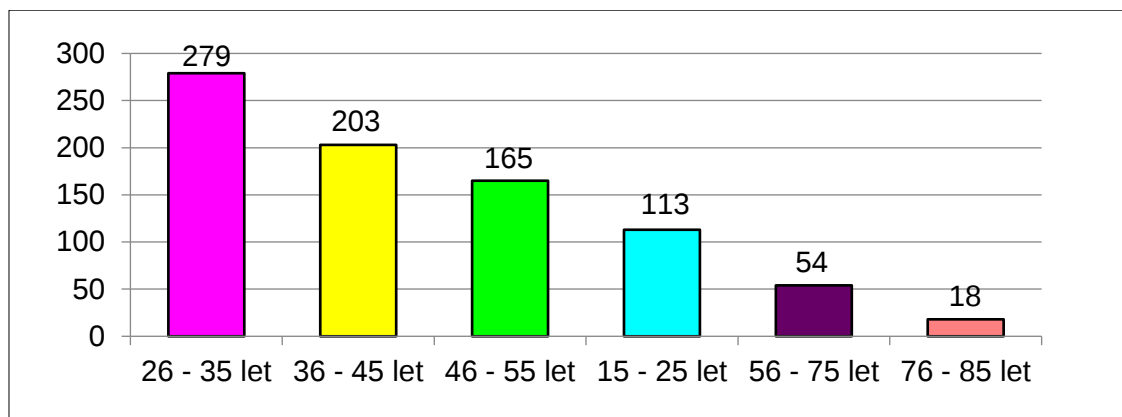
Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se týká kraje, z kterého respondenti pocházejí. Nejvíce respondentů je z Královéhradeckého kraje s počtem 173 respondentů. Dalším nejvíce zastoupeným krajem je Pardubický s počtem 118 respondentů. Na třetím místě jsou zástupci z hlavního města Praha s počtem 111 respondentů. Nejmenší zastoupení mají respondenti z kraje Zlínského (23), Moravskoslezského (25) a Kraje Vysočina (28).

Jaké je vaše pohlaví?

Na otázku týkající se pohlaví respondentů odpovědělo 547 žen a 285 mužů.

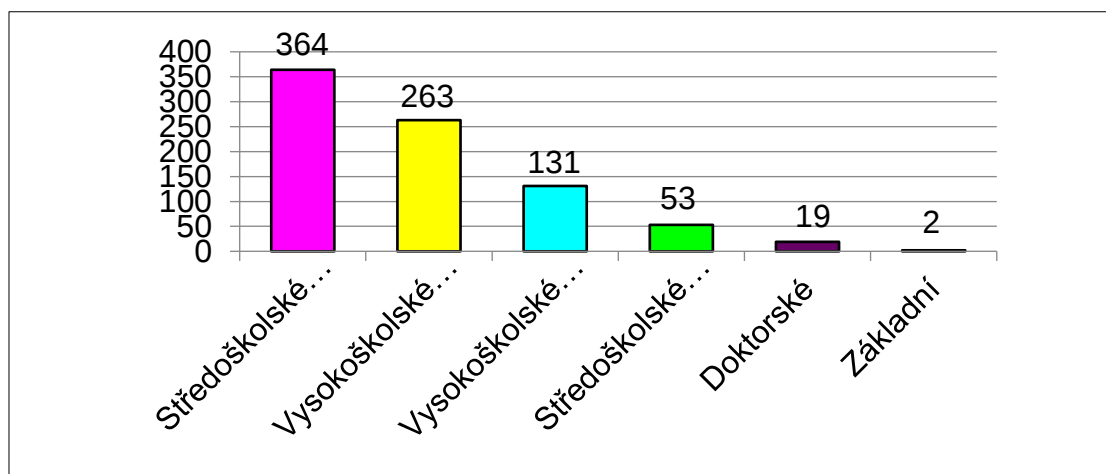
Graf 16 Kolik Vám je let?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka sedmnáct se dotazovala na věk respondentů. Největší skupinu zastupují respondenti ve věku 26–35 let a to 279 respondentů. Další početnou skupinu tvoří respondenti ve věku 36–45 let a to 203 osob. Jako třetí velkou skupinu tvoří věkové rozmezí 46–55 let a to pro 165 respondentů. Nemalou skupinu tvoří zastoupení ve věku 15–25 let a to 113 respondentů. Nejméně respondentů potom zastupuje věk 56–75 let (54 respondentů) a nejstarší skupina 76–85 let s počtem 18 respondentů.

Graf 17 Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka se zaměřila na vzdělání respondentů. Nejvíce jich bylo zastoupeno se středoškolským vzděláním, a to v počtu 364 respondentů. Další silnou skupinou jsou vysokoškoláci s bakalářským stupněm vzdělání, a to v počtu 263 respondentů. Další početnou skupinu tvoří vysokoškoláci s magisterským stupněm vzdělání, a to v počtu 131 respondentů. Nepatrnou část tvoří také respondenti se středoškolským vzděláním (výučním listem) a to 53 respondentů. Doktorské studium bylo v dotazníku obsaženo s počtem 19 respondentů. Základní vzdělání mají potom 2 respondenti.

2.8.1 Statistické vyhodnocení dat o spotřebitelích

Deskriptivní statistika spotřebitelů

Tabulka 37 představuje deskriptivní statistiku pro kvantitativní (číselně vyjádřené) proměnné sledované mezi spotřebiteli. Pět z těchto proměnných je bivalentních (nabývají hodnoty 0 nebo 1). Je třeba také podotknout, že proměnná „věk“ není vyjádřena přímo jako stáří v letech, ale jedná se o interval.

Způsob zakódování

Věk 1 = Méně než 18 dále 2 = 18 - 24, následuje 3 = 25 - 34, další je 4 = 35 - 44, poté 5 = 45 - 54, poté 6 = 55 - 64 a poslední 7 = 65 a více.

Vzdělání 1 = Středoškolské (s maturitou) 2 = Vysokoškolské (bakalářské) 3 = Vysokoškolské (navazující) 4 = Základní 5 = Středoškolské (výuční list) 6 = Doktorské vzdělání.

Pohlaví 0 = Muž, 1 = Žena

Použitý dopravní prostředek 0 = Autobus přičemž 1 = Auto

Preference zájezdů 0 = Tuzemské zájezdy a 1 = Zahraniční zájezdy

Preference zájezdů je 0 = pobytové zájezdy, 1 = poznávací zájezdy

Nákup dovolené 0 = individuálně, 1 = CK

Frekvence cestování je 1 = 1x ročně, dále 2 = 2x ročně, následuje 3 = 3x ročně a poslední je 4 = 4x a více.

Tabulka 36 Deskriptivní statistika vybraných ukazatelů

	Frekvence cestování	CK	Poznávací	Zahraničí	Auto	Žena	Věk	Vzdělání
N	832	832	832	832	832	832	832	832
Mean	1.82	0.419	0.322	0.675	0.708	0.657	2.79	2.01
Median	2.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00
Standard deviation	0.911	0.494	0.468	0.468	0.455	0.475	1.22	1.24
Minimum	1	0	0	0	0	0	1	1
Maximum	4	1	1	1	1	1	6	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem se podařilo nasbírat 832 pozorování. Ve výběrovém souboru je 65,7 % žen. 70,8 % spotřebitelů jezdí autem. 67,5 % spotřebitelů cestuje do zahraničí. 32,2 % preferuje poznávací zájezdy. 41,9 % spotřebitelů potom nakupuje zájezdy u cestovních kanceláří.

Spotřebitelé t-test (dvouvýběrový t-test o rovnosti středních hodnot dle pohlaví)

Tabulka 36 uvádí výsledky pro porovnání skupin žen a mužů pomocí Studentova t-testu. Všechny rozdíly vyšly statisticky významné na hladině 0,001. Spotřebitelky mají v průměru vyšší vzdělání a věk. Méně často jezdí autem, méně často jezdí do zahraničí. Naopak více volí poznávací zájezdy, nákup v cestovní kanceláři a cestují častěji.

Tabulka 37 T-test vybraných ukazatelů

	Rozdíl v průměrech	t-statistika	p-hodnota
Frekvence cestování	-1,252***	-24,8	< 0,001
CK	-0,638***	-22,4	< 0,001
Poznávací	-0,49***	-16,5	< 0,001
Zahraníčí	0,494***	16,6	< 0,001
Auto	0,444***	15,1	< 0,001
Věk	-1,799***	-28,3	< 0,001
Vzdělání	-1,532***	-20,8	< 0,001

Poznámka: počet * udává statistickou významnost

Zdroj: Vlastní zpracování

Korelační analýza

Tabulka 38 prezentuje korelační matici pro výše uvedené kvantitativní proměnné. Byly nalezeny statisticky významné korelace mezi všemi páry proměnných.

Výsledky naznačují, že častěji cestující osoby volí spíše cestovní kanceláře, poznávací zájezdy a jezdí méně často do zahraničí. Jezdí méně autem a převažují v nich ženy. Jsou také průměrně starší a mají vyšší vzdělání.

Spotřebitelé, kteří využívají cestovní kanceláře, volí častěji poznávací zájezdy a méně často cestují do zahraničí. Jezdí spíše jiným dopravním prostředkem než autem a převažují v nich ženy. Jsou také starší a mají vyšší vzdělání než osoby, které s cestovními kanceláři necestují.

Osoby, které preferují poznávací zájezdy, jezdí méně do zahraničí a méně častěji autem. Jsou to spíše ženy. Jsou také spíše starší a mají vyšší vzdělání než osoby, které preferují více pobytové zájezdy.

Spotřebitelé, kteří cestují spíše osobními vozy jsou převážně muži nižšího věku a nižšího vzdělání.

Ženy jsou spíše staršího věku s vyšším vzděláním.

Spotřebitelé jsou vyššího věku.

Tabulka 38 Korelační matice

	Frekvence cestování	CK	Poznávací	Zahraničí	Auto	Žena	Věk	Vzdělání
Frekvence cestování	-	0.781***	0.784***	-0.783***	-0.793***	0.653***	0.922***	0.943***
CK		-	0.811***	-0.815***	-0.756***	0.614***	0.803***	0.721***
Poznávací			-	-0.995***	-0.932***	0.498***	0.811***	0.762***
Zahraničí				-	0.927***	-0.500***	-0.810***	-0.761***
Auto					-	-0.464***	-0.822***	-0.784***
Žena						-	0.700***	0.585***
Věk							-	0.917***
Vzdělání								-

Poznámka: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Zdroj: vlastní zpracování

2.8.2 Souhrn výzkumu

Nejdůležitějšími výstupy z dotazování turistů pro potřeby této práce jsou:

Respondenti, pokud se odhlédne od cestování do zahraničí, a tudíž využívání letecké dopravy, preferují spíše silniční dopravu před železniční, v jejím rámci jsou vyrovnané podíly dopravy hromadné a individuální, podíl hromadné dopravy je signifikantní. Podíl železniční dopravy je nízký zřejmě kvůli tomu, že řada destinací je vlakem nedostupná, případně je spojení složité a v mezinárodní dopravě mohou roli hrát také vyšší ceny a pro některé klienty zdánlivě obtížný nákup jízdenek, neboť podíl turistů cestujících individuálně je vysoký. Pokud byli respondenti dotazováni výslovně na preference v rámci silniční dopravy, tvoří individuální doprava přibližně 2/3, což neodpovídá podílu cestování individuálně a s CK, kde se principiálně předpokládá využití hromadné dopravy; plyne z toho tedy, že i při individuálním cestování existují klienti naklonění veřejné dopravě, tedy existuje potenciál pro zvýšení jejího podílu. Podíl turistů využívajících veřejnou dopravu, který vyplynul z terénních výzkumů, je zpravidla nižší než podíl z dotazování, tedy tento potenciál není zcela využit a je možné získat nové cestující do veřejné dopravy.

Většina klientů tradičně preferuje letní sezónu, ale ani jaro a podzim nemají zanedbatelné podíly, opět se tak prokazuje smysluplnost rozšiřování nabídky i v těchto ročních obdobích, na něž byl zaměřen terénní výzkum. Tomu je pak třeba přizpůsobit i nabídku veřejné dopravy.

Významnou je otázka č. 10, z níž plyne, že rozhodujícím faktorem pro rozhodování klientů je cena, téměř 1/2 odpovědí. Ostatní odpovědi mají podíly vyrovnanější, až na posledním místě se nachází ekologie, potvrzuje se tedy úvaha, že přes proklamace mezi lidmi ekologické smýšlení příliš rozšířené není a uvažují primárně ekonomicky; ukazuje se zde tedy potřeba dalšího posilování internalizace externích nákladů (vč. ekologických), aby se tato položka stala přítomnou v ceně, nejdůležitějším rozhodovacím faktorem. V jejím rámci pak lze diskutovat o posilování šetrnější kolejové dopravy oproti silniční (opět prostřednictvím internalizace), diskuse se však nesmí změnit v boj segmentů veřejné dopravy o zákazníka proti sobě, ale tyto musí spolupracovat a zvyšovat svůj společný podíl proti dopravě individuální.

Je zjevné, že významným faktorem je také rychlost, plánování veřejné dopravy by se tak mělo zaměřit i na zvyšování její rychlosti - přitom není nutné masivně rekonstruovat infrastrukturu, dobrých výsledků za relativně nízkých nákladů lze dosáhnout lepším plánováním, návaznostmi, četnějším spojením a zaváděním přímých spojení v důležitých relacích, což vyžaduje kvalitnější výstupy z analýzy dopravy. Pro získání přesnějších údajů by bylo potřebné realizovat terénní výzkumy v destinacích dlouhodobě, aby se vyloučily případné odchylky z důvodů horšího počasí apod.

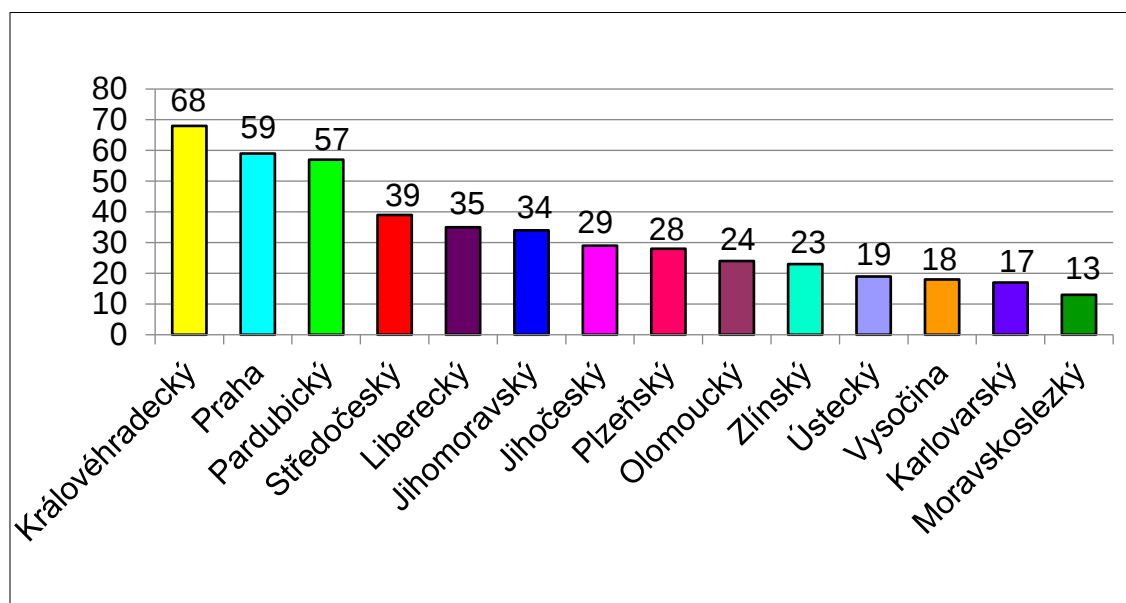
2.9 Dotazníkové šetření z pohledu poskytovatelů

V roce 2016 bylo evidováno 881 cestovních kanceláří a agentur. Na dotazník, který obsahoval také 16 otázek, celkem odpovědělo **463 respondentů**.

Jste CK nebo CA?

Dotazníkový výzkum začíná otázkou zda jsou respondenti subjekt cestovní kanceláře či cestovní agentura. Průzkumu se zúčastnilo 184 cestovních kanceláří a 279 cestovních agentur.

Graf 18 V jakém kraji provozujete CK, CA?



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se zaměřila na kraj, ve kterém je CK/CA provozována. Nejvíce subjektů je zastoupeno z Královéhradeckého kraje a to 68 respondentů. Druhé největší zastoupení má kraj hlavního města, Praha, s 59 respondenty. Třetí nejpočetnější skupina je kraj Pardubický, konkrétně 57 respondentů. Nejmenší zastoupení má kraj Moravskoslezský (13), Karlovarský (17) a Kraj Vysočina (18). Ostatní kraje jsou celkem vyrovnaně zastoupené.

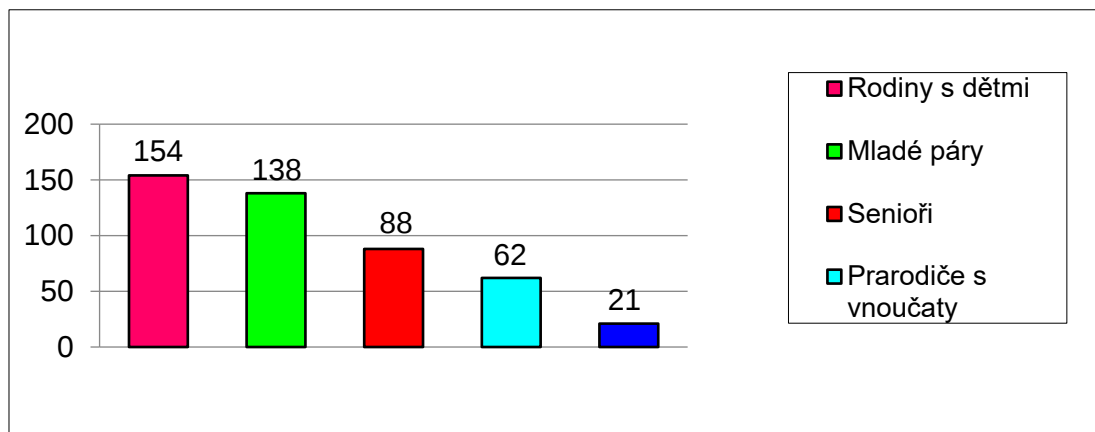
Jaký typ placení zákazníci volí?

Ve třetí otázce byli respondenti dotazováni na nejčastější způsob placení v CK/CA. Nepatrně více zvítězila bezhotovostní platba (196) před platební platbou hotovostní (190). Stále více se rozvíjí platba pomocí různých druhů benefitů (77).

Na jaké zájezdy se specializujete?

Čtvrtá otázka směřuje ke zjištění, na co se CK/CA specializuje. Respondenti odpověděli většinou, že se zaměřují na pobytové zájezdy (351) a pouze 112 respondentů se zaměřuje na zájezdy poznávací.

Graf 19 Jaká je nejčastější segmentace klientely?



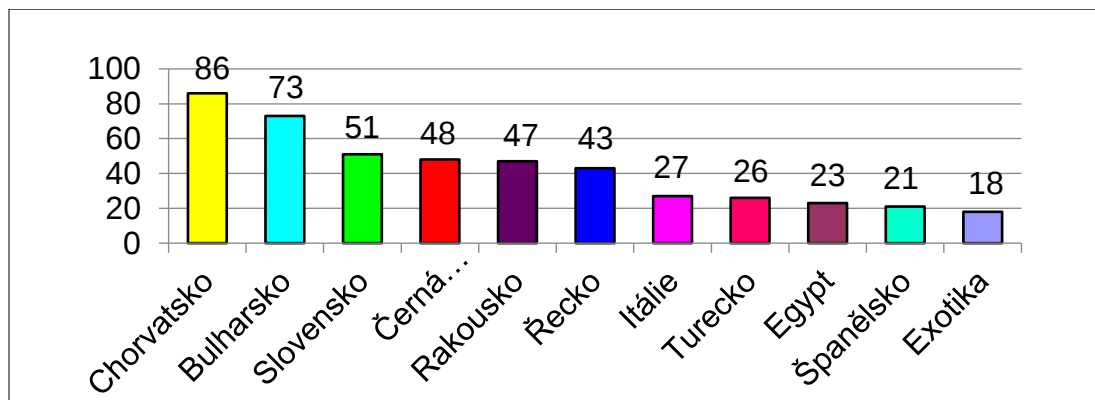
Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka se zabývá problematikou segmentace klientely. Na tuto otázku odpověděli respondenti nejčastěji že nejvíce cestují rodiny s dětmi (154), následně mladé páry a to konkrétně 138 respondentů. Následně cestují hodně senioři, kteří jsou zde v zastoupení 88 respondenty. Stále se rozvíjející segment v posledních letech jsou prarodiče s vnoučaty, které je v dotazníku uvedené 62 respondenty. Nejméně populární je cestování skupin a to 21 respondenty.

Jak vypadal prodej v letech 2014-2017 kam zákazníci nejvíce cestovali?

Šestá otázka se zaměřuje na konkrétní pobyty v letech 2014 – 2017. Z této otázky má být zjištěno, zda cestující cestují více do zahraničí či pouze po ČR. Zahraniční pobyty stále převládají a to konkrétně 354 respondenty. Tuzemské pobyty (109).

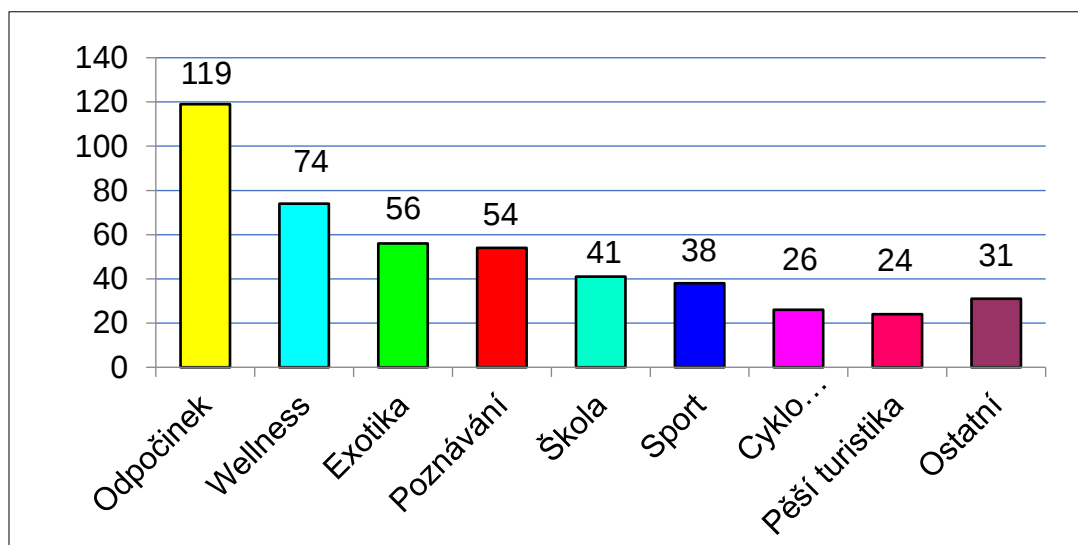
Graf 20 Kam se cestovalo nejvíce v zahraničí?



Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka byla položena pro zjištění informací, kam se nejvíce v posledních letech cestuje. Nejvíce oblíbenou destinací je Chorvatsko, které odpovědělo 86 respondentů. Druhou oblíbenou destinací je Bulharsko se 73 respondenty. Třetí oblíbená destinace je sousední stát, Slovensko, které odpovědělo 51 respondentů. Z této otázky vyplývá oblíbenost bezpečných destinací.

Graf 21 Jaký motiv zájezdu zákazníci preferují?



Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka se zabývá motivem zájezdu. Nejvíce preferovaný je stále odpočinek u moře, což vyplývá ze 119 odpovědí respondentů. Druhý oblíbený motiv je Wellness, tedy relaxace (74). Nejméně oblíbený motiv je pěší turistika (24) a cyklo zájezdy (26), což může vyplývat ze situace, že tento motiv si účastníci organizují individuálně.

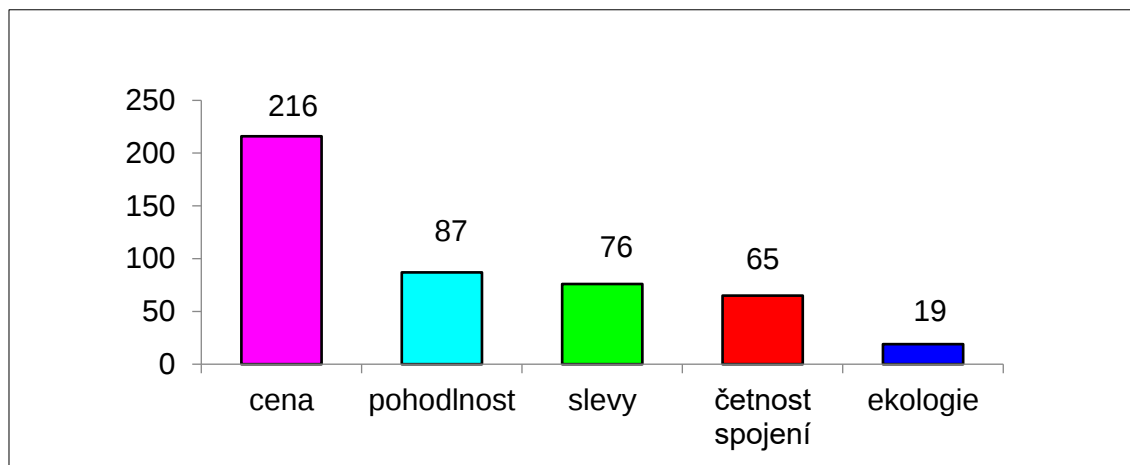
Jaký druh dopravy je nejvíce preferovaný při cestě do cílové destinace?

Devátá otázka se ptá na preferovaný druh dopravy do cílové destinace. Nejvíce vytiženou je doprava letecká (281), poté doprava silniční (124) a následuje doprava železniční (39). Samozřejmě tyto odpovědi záleží na preferenci prodeje CK/CA, což bude rozebráno pomocí dalších otázek v šetření.

V případě zvolení silniční dopravy, volí zákazníci autobus či auto?

Desátá otázka představuje, zda zákazníci upřednostňují vlastní dopravu před autobusovou. Jak z odpovědí vyplývá, zákazníci raději jezdí individuální automobilovou dopravou (296) a pouze 167 respondentů uvedlo, že využívají více autobusovou dopravu.

Graf 22 Co by mohl být rozhodující faktor pro cestování MHD?



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se dotazovala, jaký faktor je rozhodující pro zvolení hromadné dopravy před individuální. Nejvíce důležitý fakt pro prodejce zájezdů je cena (216 respondentů), poté pohodlnost (87), následuje otázka slev (76), poté četnost spojení (65). Nejméně rozhodující faktor je pro respondenty ekologie (19).

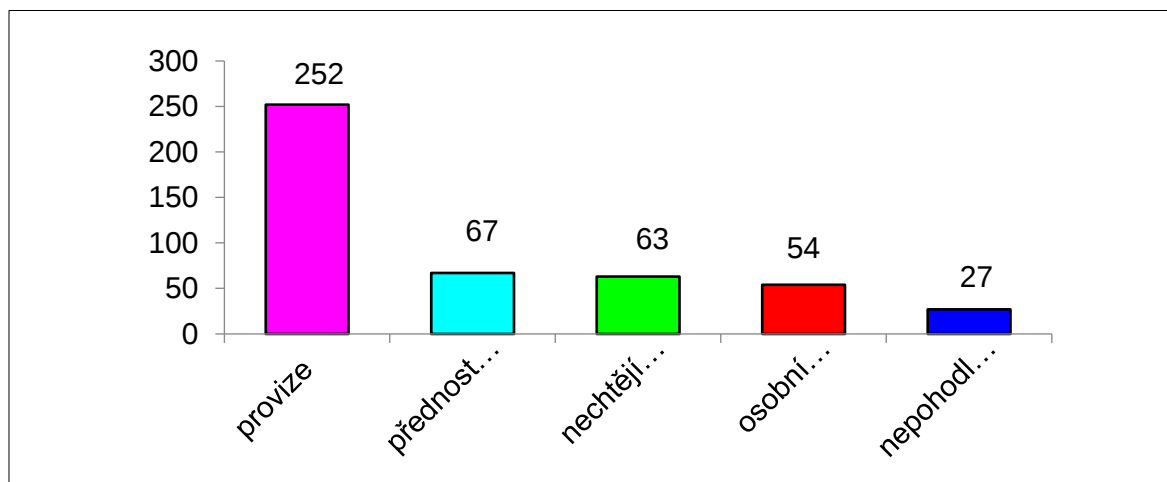
Ve kterém období klienti nejvíce cestují?

Dvanáctá otázka se zabývá obdobím ve kterém se nejvíce cestuje. Dle odpovědí vyplývá, že nejvíce oblíbená část roku pro dovolenou je jsou stále letní měsíce, což potvrzuje 225 respondentů. Dalším obdobím je poté zima, což představuje 129 respondentů. Třetí oblíbené období je jaro (68) a nejméně oblíbenou částí roku je podzim (41).

Upřednostňujete prodej leteckých zájezdů před autobusovými?

Následující otázka se zabývá zjištěním, zda prodejci preferují prodej leteckých zájezdů před autobusovými. Z odpovědí vyplynulo, že ve většině případů (371) více prodává letecké zájezdy. Autobusové zájezdy preferuje 92 respondentů.

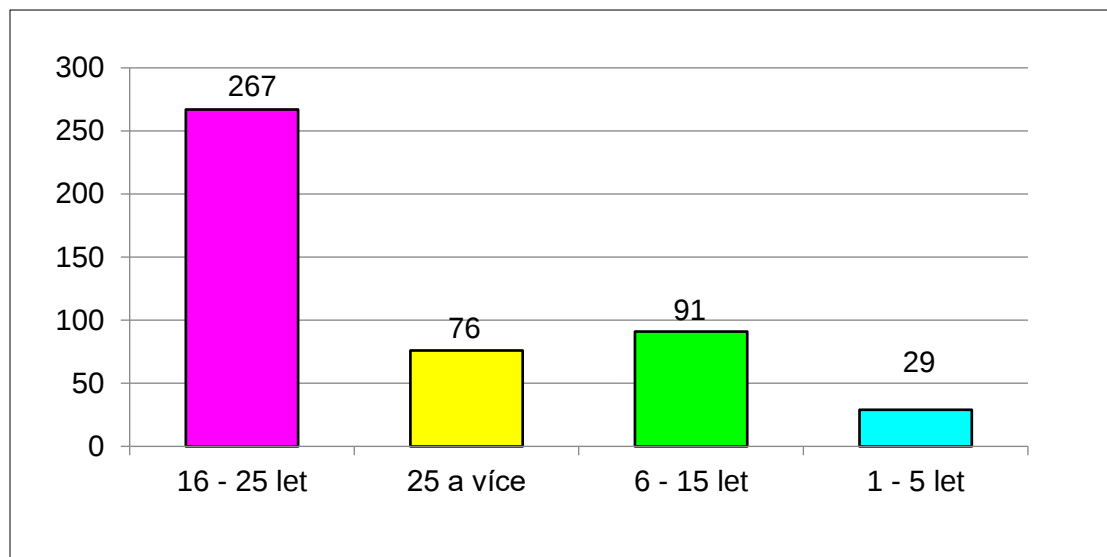
Graf 23 Upřednostňujete prodej leteckých nebo autobusových zájezdů?



Zdroj: vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka navazuje na předcházející otázku, takže na ní odpovědělo pouze 371 respondentů. Pokud upřednostňují prodej leteckých zájezdů, důvodem je provize, což odpovědělo 252 respondentů. Dalším faktorem je požadavek klienta na letecký zájezd (67), následuje tvrzení, že klienti autobusem cestovat nechtějí (63). Osobní zkušenost s leteckými zájezdy v podobě prodejců je ovlivňujícím faktorem pro 54 respondentů.

Graf 24 Jak dlouho podnikáte v oblasti cestovního ruchu?



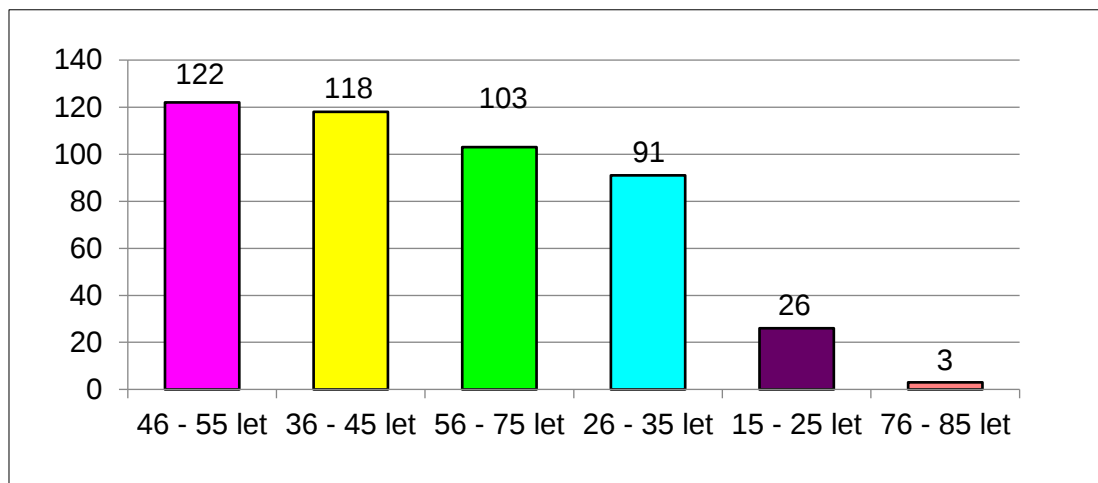
Zdroj: vlastní zpracování

Patnáctá otázka se dotazovala respondentů, jak dlouho působí v oblasti cestovního ruchu. Nejvíce respondentů odpovědělo, že na této půdě působí 16–25 let a to 267 respondentů. Další zastoupenou skupinou je působnost v oblasti 6-15 let (91). Více než 25 let v cestovním ruchu působí 76 respondentů. Nejmenší skupinu tvoří působnost v oblasti pouhý 1-5 let, tedy nejkratší doba a to 29 respondentů.

Jaké je vaše pohlaví?

Tato otázka se zabývá pohlavím respondentů. V oblasti cestovních kanceláří a agentur více působí ženy a to se zastoupením 274 respondentů. Muži jsou zastoupeni 189 respondenty. Znat pohlaví pracovníka v cestovním ruchu je důležité z důvodu trendů. V posledních letech jsou v tomto oboru zaměstnaní více ženy než muži z důvodu finanční stránky. Muži pracují na vyšších postech viz ČSÚ – TSA.

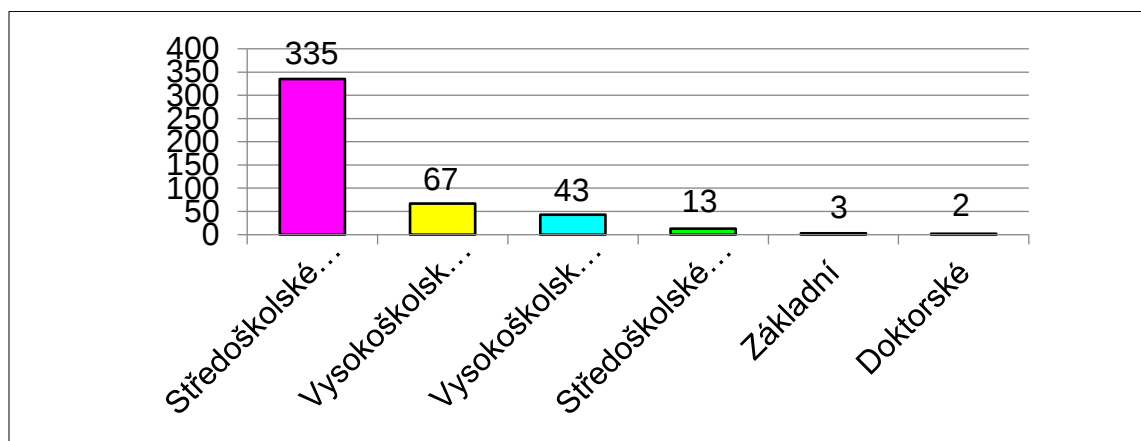
Graf 25 Kolik Vám je let?



Zdroj: vlastní zpracování

Sedmnáctá otázka se týká věku respondentů. Dotazník byl vyplněn v největším zastoupení respondentů ve věku 46–55 let a to počtem 122 respondentů. Druhé největší zastoupení má skupina osob ve věku 36–45 let a to 118 respondentů. Třetí největší skupinu tvoří věkové rozmezí 56–75 let a to celkem 103 osob. Mladší skupina respondentů, kterou tvoří 91 osob je ve věku 26–35 let. Nejmenší skupinu tvoří věková skupina 15–26 let s počtem respondentů 26 a nejstarší skupina respondentů v počtu 3 osoby je ve věku 76–85 let. Věk respondentů je souhrnným ukazatelem zaměstnanosti v cestovním ruchu. Z výzkumu vyplývá, že v cestovních kancelářích a agenturách pracují zejména střední vrstvy, které zakládaly CK/CA v období největšího rozmachu (po 90 tých letech 20. století).

Graf 26 Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka je zaměřena na vzdělání respondentů. Největší skupinu tvoří respondenti se středoškolským vzděláním (maturitou) a to v počtu 335 osob. Další skupiny jsou pak celkem vyrovnané a to následovně. Skupina vysokoškoláků vystudovaných v bakalářském programu je zastoupena 67 respondenty. Vysokoškoláci v magisterském programu je zastoupena 43 respondenty. Středoškolské studium s výučním listem absolvovalo 13 respondentů. Základní vzdělání mají 3 respondenti a doktorské programy vystudovali 2 respondenti. Tato otázka ukazuje, že vzdělání v cestovním ruchu není zase tolik důležité a prioritní.

2.9.1 Statistické vyhodnocení dat o poskytovatelích

Deskriptivní statistika poskytovatelů

Tabulka 40 představuje deskriptivní statistiku pro kvantitativní (číselně vyjádřené) proměnné sledované mezi poskytovateli. Pět z těchto proměnných je bivalentních (nabývají hodnoty 0 nebo 1). Je třeba také podotknout, že proměnná „věk“ není vyjádřena přímo jako stáří v letech, ale jedná se o interval.

Způsob zakódování

Věk 1 = Méně než 18 dále 2 = 18 - 24, následuje 3 = 25 - 34, další je 4 = 35 - 44, poté 5 = 45 - 54, poté 6 = 55 - 64 a poslední 7 = 65 a více.

Vzdělání 1 = SŠ (maturita) 2 = VŠ (Bc.) 3 = VŠ (Mgr.,Ing.) 4 = ZŠ 5 = SŠ (výuční list) 6 = VŠ (Ph.D.).

Pohlaví 0 = Muž, 1 = Žena

Použitý dopravní prostředek 0 = Autobus přičemž 1 = Auto

Preference prodeje dle využití dopravního prostředku 0 = autobusové zájezdy a 1 = letecké zájezdy

Preference zájezdů je 0 = zahraniční zájezdy, 1 = tuzemské zájezdy

Prodej zájezdů je 0 = pobytové zájezdy 1 = poznávací zájezdy

Doba podnikání je 1 = 1-5 let podnikání, dále 2 = 6-15 let, následuje 3 = 16-25 let a poslední je 4 = více než 25 let

Deskriptivní statistika

Tabulka 39 Deskriptivní statistika vybraných ukazatelů

	Pobytové	Zahraniční	Auto	Autobusové	Doba Podnikání	Žena	Věk	Vzdělání
N	463	463	463	463	463	463	463	463
Mean	0.603	0.765	0.639	0.199	2.84	0.592	3.42	1.46
Median	1	1	1	0	3	1	3	1
Standard deviation	0.490	0.425	0.481	0.399	0.767	0.492	1.21	0.877
Minimum	0	0	0	0	1	0	1	1
Maximum	1	1	1	1	4	1	6	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem se podařilo nasbírat 463 respondentů. Ve výběrovém souboru je 59,2 % žen. Dále jezdí 60,3 % poskytovatelů zájezdů se zaměřuje více na pobytové zájezdy. 76,5 % se specializuje více na zahraniční zájezdy. 63,9 % poskytovatelů prodává více zájezdy vlastním automobilem než autobusové zájezdy. Autobusová doprava je při prodeji zájezdů zastoupena 19,9 %.

Poskytovatelé t-test

Tabulka 40 Poskytovatelé služeb t-test:

	Rozdíl v průměrech	t-statistika	p-hodnota
Pobytové	-0,974***	-100,2	< 0,001
Doba podnikání	-1,066***	-20,13	< 0,001
Autobusové	-0,336***	-9,75	< 0,001
Zahraniční	-0,577***	-19,28	< 0,001
Auto	-0,884***	-45,51	< 0,001
Věk	-1,987***	-29,53	< 0,001
Vzdělání	-0,781***	-10,47	< 0,001

Poznámka: počet * udává statistickou významnost

Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy mají více cestovní agentury než muži, také podnikají déle. Soustředí se více na prodej autobusových zájezdů před leteckými. Jsou spíše staršího věku a mají vyšší vzdělání. Celkově v cestovním ruchu – prodej zájezdů jsou zaměstnané či podnikají více ženy než muži.

Korelační analýza

Tabulka 41 prezentuje korelační matici pro výše uvedené kvantitativní proměnné. Byly nalezeny statisticky významné korelace mezi všemi páry proměnných.

Výsledky naznačují, že častěji poskytovatelé služeb prodávají zahraniční zájezdy, spotřebitelé využívají častěji auto přičemž prodávají častěji letecké zájezdy. Poskytovatelé jsou převážně ženy. Jsou také průměrně starší a mají vyšší vzdělání.

Poskytovatelé, kteří poskytují více zahraniční zájezdy, jezdí častěji autem, volí častěji letecké zájezdy a podnikají delší dobu převažují v nich ženy. Jsou také starší a mají vyšší vzdělání.

Osoby, které preferují zájezdy osobním vozem, preferují více letecké zájezdy, pracují v oblasti služeb více let, jsou to starší vzdělané ženy.

Poskytovatelé, kteří prodávají častěji letecké zájezdy podnikají v oblasti delší dobu, jsou to starší vzdělané ženy.

Ženy jsou spíše staršího věku s vyšším vzděláním.

Spotřebitelé jsou vyššího věku.

Tabulka 41 Korelační matice

	Pobyt.	Zahraničí	Auto	Letecké	Doba podnikání	Žena	Věk	Vzdělání
Pobytové	-	0.683 ***	0.925***	0.404***	0.692***	0.978***	0.805***	0.4293***
Zahraničí		-	0.739***	0.276***	0.803***	0.668***	0.762***	0.293***
Auto			-	0.374***	0.721***	0.904***	0.794***	0.396***
Letecké				-	0.640***	0.414***	0.666***	0.837***
Doba podnikání					-	0.684***	0.896***	0.630***
Žena						-	0.809***	0.438***
Věk							-	0.675***
Vzdělání								-

Poznámka: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Zdroj: Vlastní zpracování

Chí kvadrát

Slouží pro sledování závislosti kvalitativních znaků, které není možné vyjádřit číselnou hodnotou.

Tabulka 42 Období pro cestování vs. Pohlaví

Pozorované četnosti	muž	žena	Celkem	
jaro	87	16	103	0,123798
léto		479	479	0,575721
podzim		52	52	0,0625
zima	198		198	0,237981
Celkový součet	285	547	832	

Zdroj: Vlastní zpracování

Nulová hypotéza: Proměnné období pro cestování a pohlaví jsou nezávislé proměnné**Tabulka 43** Období pro cestování vs. Pohlaví

Očekávané četnosti	muž	žena
jaro	35,28245192	67,71755
léto	164,0805288	314,9195
podzim	17,8125	34,1875
zima	67,82451923	130,1755

Zdroj: Vlastní zpracování

hodnota "chí-kvadrát" = 2,31E-99

Závěr:

Je menší pravděpodobnost než 5 %, že by takovéto četnosti měření vznikly "náhodou" (tj. vlivem jen mnoha malých neidentifikovatelných příčin), proto nulovou hypotézu, že jsou proměnné nezávislé zamítáme a přijmeme alternativní hypotézu.

2.9.2 Souhrn výzkumu

Průzkum provedený na druhé straně potvrzuje podobné výsledky jako dotazování klientů. Tyto výsledky lze považovat za ještě relevantnější než prvé dotazování, protože se jedná dle závěrečných otázek vesměs o zkušené prodejce, kteří na trhu fungují dlouhá léta, tudíž preference zákazníků i případné trendy znají velmi dobře. Je tak možné zopakovat podobné závěry, potenciál pro posílení hromadné dopravy v cestovním ruchu existuje, protože ochota klientů takto cestovat je vyšší než současný podíl segmentu, a tento podíl by mohla zvýšit orientace na klíčová rozhodovací kritéria klientů, tedy v první řadě cena dopravy a dále její rychlost. Bohužel i z pohledu poskytovatelů ekologie hraje při rozhodování malou roli a je tak možné její vliv do rozhodování zvýšit pouze zahrnutím ekologických vlivů do ceny, tedy internalizací.

2.10 Metodický výstup**Výzkumné otázky**

Soubor výzkumných otázek zabývajících se vlivem četnosti veřejné dopravy na využívanost prokázal více závěrů. Vliv četnosti veřejné dopravy na využívanost nebyl v plném rozsahu podpořen. Podle předpokladu četnost má vliv na počet cestujících obecně, tedy platí jako pro rezidenty, tak pro turisty, jak plyne jednak z terénních výzkumů v destinacích, jednak z dotazování u klientů i poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Další výzkumná otázka se ale nepotvrdila, četnost není významnější ani pro jeden segment cestujících, oba na ni kladou důraz, ale rozdíly nejsou identifikovatelné.

Obecně se ale cestující drží globálního trendu cestování neekologickým způsobem. Slabých stránek je několik. Pohodlnost a komfort má stále přednost před ochranou životního prostředí, respektováním přírody, pouhým přemýšlením nad ekologií. V dnešní uspěchané době má přednost přemísťování z/do destinace pomocí osobních automobilů, neboť je to ve většině daných případů nejrychlejší a nej pohodlnější, jak dokazuje propojení výsledků terénních výzkumů a dotazování. Cesta do budoucna by se měla ubírat dvěma hlavními směry; poněvadž pro cestující, lhostejno, zda v segmentu primárním či sekundárním, je klíčovým rozhodovacím hlediskem cena, je třeba vhodně cenově zvýhodnit veřejnou dopravu. To je možné učinit cestou pokračující internalizace externích nákladů a také finanční podporou ze strany různých orgánů (samospráva, která by měla mít zájem na snížení individuální dopravy v destinaci, organizace cestovního ruchu). Druhou cestou je zvyšování rychlosti veřejné dopravy, nikoliv ale primárně zvyšováním technické rychlosti, ale zlepšením organizace dopravy, návaznostmi, lepší spoluprací mezi segmenty, lepším využitím dopravních prostředků aj. Klíčová je spolupráce dopravních oborů veřejné dopravy mezi sebou, ne boj proti sobě, který vede ke snižování podílu veřejné dopravy vcelku. Je zjevné, že většina destinací z výzkumu nedisponuje kvalitní železniční dopravou, a přesto jsou rozdíly ve využívání velké, dopravní obor tedy nehraje zásadní roli.

K efektivnímu plánování dopravy je třeba zajistit mnohem hlubší a dlouhodobější analýzu využívání veřejné dopravy prostřednictvím terénních výzkumů, pozorování či dat získaných od dopravců, než bylo provedeno v disertační práci. Poslední aspekt závisí na kvalitě a hloubce dat, která získávají dopravci, ta je v současné době nedostatečná.

Druhá výzkumná otázka řeší možnost sestavení univerzálního modelu pro obsluhu destinací veřejnou dopravou a stanovení parametrů pro tento model. Co se týče komparace destinací, jsou velice rozmanité. Dvě vybrané destinace jsou zaměřené na lázeňství – wellness a to resort Svatá Kateřina a Janské Lázně. I přesto tyto dva resorty nejde dostatečně komparovat, neboť Svatá Kateřina je založena na uplatnění principu Hub nad spoke a jedná se o sevřený resort. V případě Janských Lázní je resort součástí větší destinace, v jejíž rámci funguje veřejná doprava. Společné mají menší rozdíly v návštěvnosti mezi ročními obdobími a výrazný podíl turistů přijíždějících do destinace individuální dopravou. Macocha je navštěvovaná v zimních měsících minimálně, jedná se o součást větší destinace. Se Svatou Kateřinou má společný náznak uplatnění principu Hub and spoke a také značný podíl přijíždějících individuální dopravou, veřejná doprava v rámci destinace není turistům přizpůsobena vůbec. Lipno je destinací celoroční, ovšem s jinými cíli v různých ročních obdobích, veřejná doprava uvnitř destinace je nedostatečná a slabě využívaná, téměř jen rezidenty. Český Krumlov je ideální pro masivnější uplatnění veřejné dopravy pro cestu do destinace, neboť se jedná o sevřenou destinaci, navíc městského typu, čímž se zásadně odlišuje od ostatních zkoumaných destinací. Vzhledem k městskému charakteru je zde dostupnost veřejnou dopravou výrazně kvalitnější, uvnitř destinace doprava nemusí být zavedena díky krátkým vzdálenostem, mimoto centrum města je prakticky pěší zónou. Lednice je rovněž součástí větší destinace, která sestává z několika sídel a atraktivit dostupných různými způsoby (některé pouze pěšky či na kole) a ačkoliv zde není speciální turistická linka a turisté se v případě veřejné dopravy dopravují pouze pravidelnými linkami, pouze během letní sezóny posílenými, je zde využívanost nejvyšší.

Z pohledu počtu rezidentů vybočuje Český Krumlov coby město, Lednice je středně velké sídlo, ostatní destinace mají nízký počet stálých obyvatel, v případě omezení na pouze Macochu o (Počátky a Ostrov nejsou přímo součástí destinace). Počet rezidentů ovlivňuje hustotu komunikační sítě.

Poslední zásadní odlišností je geografická charakteristika, Janské Lázně a Lipno jsou horské oblasti, Lednice se nachází v rovině, Moravský kras a speciálně pak Macocha v krajině s omezenou komunikační sítí (skály), zbylé dvě destinace leží v pahorkatině. Na tom závisí částečně i hustota komunikační sítě.

Všechny destinace jsou dostupné silniční dopravou, jak veřejnou, tak individuální, v některých případech je individuální doprava ve smyslu Hub and spoke omezena na vstup do destinace, ale doprava uvnitř ní je zakázána. Železniční doprava je teoreticky dostupná kromě Macochy ve všech destinacích, nicméně trať do Lednice je provozována ve velmi omezeném sezónním režimu za speciální tarif, vzdálenost železniční stanice Lipno, Svoboda nad Úpou (od Janských Lázní), Počátky (od Sv. Kateřiny) i Český Krumlov je od jádra destinace v nevyhovující vzdálenosti a ani kvalita spojení není dostatečná, všechny jsou tak závislé téměř výhradně na autobusové dopravě. Výjimkou je Český Krumlov, kde existuje aspoň v omezené míře zavedené

přímé železniční spojení z Prahy, ovšem i tak je centrum města od stanice vzdáleno 1,5 km v kopcovitém terénu.

Z výše uvedeného vyplývá velká rozmanitost destinací a jejich charakteristických vlastností. Lze nepochybně identifikovat vstupní parametry, které by měly ovlivnit podobu obsluhy destinace veřejnou dopravou, jsou to tedy:

- sevřenost destinace (existuje-li více dílčích cílů v rámci destinace)
- počet sídel v destinaci a jejich velikost, počet rezidentů a jejich přepravní proudy
- sezónnost
- charakter atraktivity
- geografické vlastnosti
- disponibilní dopravní druhy a hustota komunikační sítě
- přístup samosprávy k organizaci dopravy a k ochraně životního prostředí

Z důvodu existence velkého množství nekompatibilních parametrů nelze sestavit univerzální model pro obsluhu - v sevřených destinacích je doprava uvnitř destinace nadbytečná, případně nemožná, sezónnost společně s typem atraktivity ovlivňují rozložení návštěvnosti během roku, ale i rozdělení dopravy během dne, při velkém počtu stálých obyvatel je jasná potřeba pravidelných linek pro primární dopravu, což ovlivní i turisty, náročný terén vyžaduje větší nabídku dopravy. Možnost tvorby různých variant dopravy je ovšem přímo závislá na vlastnostech dopravní infrastruktury destinace, to se týká i její dostupnosti ze zdrojových míst pomocí různých dopravních prostředků. Poslední parametr je politický a nesnadno ovlivnitelný. Pravděpodobně je třeba problematiku každé destinace řešit zvlášť s respektováním výše uvedených parametrů.

U sevřených destinací je vhodné uplatnění principu Hub and spoke, kdy by mohla být individuální doprava uvnitř destinace vyloučena a omezena pouze na příjezdy; tento princip může být použit i u jiných destinací, lze uvést příklad Zermattu, což je destinace velmi rozsáhlá, ovšem i v ní je ryzí individuální doprava zcela vyloučena. To však souvisí s přístupem destinace jako takové, a i celého státu k ochraně životního prostředí.

Situace destinací s vyšším množstvím stálých obyvatel je lepší, neboť dopravní obsluha v zásadě existuje, ale současně i horší, protože tato skutečnost podvazuje rozvoj jiných segmentů dopravy v destinaci.

V každém případě ale lze doporučit pro zlepšení dopravy v destinacích aplikovat stejný postup jako u optimalizace primární dopravy, tedy v prvním kroku provést podrobnou analýzu dopravy uvnitř i do destinace, zjistit možnosti stávající dopravní sítě, preference a finanční možnosti odpovědných subjektů a následně dopravu plánovat analogicky pravidelné linkové dopravě s respektováním odlišností a výše uvedených parametrů.

Možnosti identifikovat parametry se nepodařilo, tedy o možnosti sestavit univerzální model se v tomto případě nedá ani přemýšlet. Parametry jsou natolik nekompatibilní, že na rozdíl od primární dopravy nelze přesné vzorce stanovit.

Závěr

Udržitelnost dopravy velice úzce souvisí s cestovním ruchem. Je důležité se zaměřit nejen na primární nabídku dopravy, ale také na sekundární nabídku, do které právě patří již zmiňovaný cestovní ruch. Výzkumný vzorek byl sice menšího charakteru, nýbrž hypotézy dokázal potvrdit. Co se týče cestování osobním vozem, hlavní důvod je pohodlnost, komfort, nemuset brát ohledy na ostatní, ale přizpůsobit si jízdu svým vlastním požadavkům.

Z analýzy dopravy v destinacích bylo zjištěno mnoho nedostatků. Bohužel se do cílových destinací nedá dostat všemi dopravními prostředky, což může omezovat cestující. Dopravu v pojetí cestovního ruchu je třeba posuzovat z hlediska přínosu pro obohacení cestujících, radosti a chtění opět tuto konkrétní dopravu využívat.

Z terénního průzkumu provedeného v šesti vybraných destinacích, dvou ročních období, odlišných filozofií obsluhy veřejnou dopravou plyne, že toto má zjevný vliv na využívanost veřejné dopravy návštěvníky.

Záměrně byly zvoleny dva časy v mimosezónním období, aby bylo na menším vzorku potvrzeno, že má smysl se dále zabývat další analýzou a tvorbou univerzálního modelu. Předpoklady se potvrdily, ve zvolených destinacích byl zaznamenán podobný podíl turistů a uživatelů primárního segmentu, nicméně jejich poměr je znatelně odlišný. V případě destinace, kde je veřejná doprava více orientována na sekundární dopravu, je podíl turistů zásadně vyšší, není tedy pravda, že by turisté z principu veřejnou dopravu nevyužívali; pokud jim bude nabídnuta dostatečná nabídka dopravy, potenciál existuje. Je tedy potvrzen smysl projektu a ten tam bude pokračovat dalšími fázemi, aby mohly být navrženy principy obecného modelu, bude dále proveden komplexní průzkum v hlavní části sezóny, aby údaje potřebné pro fázi plánování byly co nejpodrobnější a nejpresnější.

Lze předpokládat, že v sezóně by narostl podíl turistů na celkovém počtu cestujících, ovšem podíl na obsazenosti veřejné dopravy by výrazně nenarostl, jak ale plyne z uvedené obsazenosti autobusů, kapacita je dostatečná pro nárůst i bez zvýšení počtu spojů, při zavedení vhodného systému by mohlo dojít k dalšímu nárůstu, i bez výrazného zvýšení nákladů pouze změnou organizace dopravy.

Co se týče omezení, byla zde samozřejmě velká a nezanedbatelná. Nastává zde prostor pro další výzkum formou zaměření se na další segmenty, destinace i podrobnější rozbor silniční dopravy. Co se týká zakódování odpovídajícího vzorku, mohlo být nepatrně zkreslené, neboť je zde velký rozdíl v oblasti vzdělávání. Pokud se vezme vzdělání základní – středoškolské – vysokoškolské – jsou zde velké propasti, které je potřeba při dalším a podrobnějším výzkumu podchytit. Další možnost vzdělání na vyšších odborných školách zde vůbec nebyla uvedena. Co se týče otázek v dotazníku, nastává zde opět prostor pro podrobnější rozšíření a větší konkretizaci. Lze však všeobecně říci, že odpovídající vzorek respondentů je objemný a jistě má vysokou vypovídající hodnotu. Při statistickém testování vyšla vysoká statistická významnost o čemž svědčí dílčí závěry v praktické části.

Všeobecným novodobým trendem je že turisté cestují nejčastěji leteckou dopravou, poté až silniční. Nejsilnější důvody jsou cenové, pohodlnost a nedostatek existujících spojení.

Výsledky dotazníkového výzkumu z pohledu spotřebitelů prokazuje zajímavé výsledky. Na tomto šetření se podílelo 832 respondentů, což by měl být odpovídající vzorek velice silný. Spotřebitelé raději cestují vlastním vozem z důvodu časového omezení, pohodlnosti, ceny a dále četnosti spojení. Pokud cestují autobusem, je to většinou do blízkých destinací, co se týče konkrétně v České republice, je to však velice slabé. Nejčastěji se cestuje do Prahy, Jihočeského kraje a Jihomoravského.

Co se týče dotazníkového šetření z pohledu poskytovatelů, bylo posbíráno celkem 463 respondentů, což je dostatečně velký vzorek na tak specifickou oblast podnikání. Prokázaly se opět další trendy. Majitelé většinou vlastní cestovní agentury, jsou to více ženy staršího věku a vzdělání. Nejčastěji se prodávají letecké zájezdy z důvodu vlastních zkušeností prodávajících, kteří na trhu působí již dlouhou dobu. Z hlediska zákonů není jednoduché na trh vstoupit jako nový poskytovatel a udržet se, proto je nejvíce cestovních agentur na trhu více než dvacet let. Trendem v posledních letech je prodej Chorvatska, kam se dá jet samozřejmě autobusem či vlastní dopravou. Autobusové zájezdy tohoto typu jsou stále velice oblíbené a rozprostřené mezi všechny segmenty. S ohledem na letecké zájezdy tak je populární Bulharsko z důvodu bezpečnosti, naopak Egypt a Turecko zaznamenávají v posledních letech pokles poptávky.

Rostoucí ekonomika a zvyšující se domácí poptávka se projevily především v nárůstu domácích návštěvníků, který byl o 5 % vyšší než těch zahraničních. Za růstem poptávky domácích návštěvníků po dovolených v České republice je nezbytné hledat také obavy z nestabilní bezpečnostní situace v zahraničí, zlepšující se nabídku a kvalitu poskytovaných služeb.

Z analýzy dat regionální návštěvnosti vyplývá, že největší nárůst v počtu přenocování domácích návštěvníků zaznamenává Jihomoravský kraj, následovaný Ústeckým krajem a Prahou. Nárůst počtu přenocování zahraničních návštěvníků poměrně překvapivě zaznamenává největší nárůst Ústecký a Pardubický kraj, následované krajem Jihomoravským.

Velmi zajímavý je také pohled na změnu struktury zdrojových zahraničních trhů. Zde se odehrály poměrně významné změny. Jen mírně roste návštěvnost z Německa, Polska, USA nebo Velké Británie. Významně narostl slovenský trh a rekordy lámou trhy Číny a Jižní Koreje, ze kterých návštěvnost během posledních pěti let stoupla na téměř trojnásobek.

Na rozdíl od tradičních zdrojových trhů je turismus z těchto destinací organizovaný a bohužel dále přispívá ke zkracování průměrné délky pobytu. Turističtí operátoři zařazují na seznam navštívených míst zejména Prahu, Český Krumlov a jen několik dalších českých či moravských destinací. Návštěvníkům tak na Českou republiku zbývá mnohdy jen několik hodin. Více se jim do itinerářů při jejich cestě po střední Evropě obvykle nevejde.

Na celkové výkonnosti ubytovacího trhu se zejména v Praze stále více podílí platformy sdíleného ubytování. Podle informací dominantního hráče, platformy airbnb, se za rok

2018 ubytovalo v České republice tímto způsobem přes 900 tisíc hostů, což ukazuje na 64% meziroční nárůst. V průměru je nabízená nemovitost obsazena 38 nocí ročně.

Zpracování praktické části formou dotazníkového šetření z pohledu spotřebitelů i z pohledu poskytovatelů dokázalo, že je zde možnost pro další důkladné šetření a rozšíření disertační práce. Řízené rozhovory také poukázaly na další možnost rozšíření práce a možnosti navrhnout opatření pro konkrétní oblasti. Práci doplňují rozmanitě uvedené grafy, které práci vhodně rozčleňují a představují prvky výzkumu.

Cílem práce bylo najít vhodné odpovědi na výzkumné otázky, což se podařilo v plném rozsahu. Otázky byly správně interpretovány a zodpovězeny dostatečným způsobem, když bylo rozebráno v praktické části a vše statisticky otestováno.

Práce na tomto tématu autorku velice obohatila během celých sedmi let doktorského studia. Zaujala, bavila a byla velkým přínosem. Autorka spatřuje největší přínos další možnosti rozšíření práce a pokračování v daném výzkumu. V roce 2018 s kolegou Ing. Michalem Mervartem napsala skripta jako pomocný materiál při studiu daného oboru na vysoké škole. Dozvěděla se o hlubší podstatě vlivu dopravní infrastruktury na cestovní ruch, shromáždila díky ní velké množství zajímavých příkladů a článků, výzkumů, které jistě využije při výuce cestovního ruchu a dopravy na univerzitě.

Na závěr práce si autorka dovolí citovat známého komika Jana Wericha a jeho pohledu k cestování: „Možná to souvisí s tím, že při cestování člověk nemá minulost ani budoucnost. Je v místech, kde nemá na co vzpomínat ani proč dělat velké plány. Žije víc přítomností a to vnímání je pak jiné. Tihle lidi, co cestují, ne aby viděli, ale aby byli viděni, aby bylo viděno, kde všude byli, vlastně nikdy nikam neodjeli. Když se jich zeptáte, jaké to bylo v Bělehradě, řeknou, že blbý, protože na toaletě nebyl papír. A to je všechno? Podíváte se. No, my neměli čas, my jeli hned druhý den do Benátek. A jaké to bylo v Benátkách? Dobrý, řeknou, tam měli papír. Byl modrý s kytičkami.“¹⁰⁰

¹⁰⁰ JANOUŠEK, J.: JAN WERICH ZA OPONOU. Práh, Praha, 2018. ISBN 978-80-7252-774-8.

LITERATURA

- AEROWEB [online]. c2014. [cit.2014-10-28] Dostupné z: <http://www.aeroweb.cz/default.asp>
- ANATOLIA. Effects of the tourism industry on the balance of payments deficit [online]. c2012 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2013.772529>
- BECKENDORFF, P. JL, MOSCARDO, B., PENDERGAST, D. Tourism and Generation Y. Oxfordshire, UK: CABI Publishing, 2010.
- BfS 2006: Schweizer Bundesamt für Statistik, Statistik Schweiz c2006. [online]. c2014. Dostupné z <http://www.bfs.admin.ch>
- BUCKLEY, R. Conservation Tourism. Oxfordshire, UK: CABI, 2011.
- CEDELFT. [online]. c2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: https://www.cedelft.eu/publicatie/external_costs_of_transport_in_europe/1258
- CIKÁNEK, M.: Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku. ISBN 3-89325-302-5, Monster 1995
- CIT VFU [online]. ©2018. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z <https://cit.vfu.cz/stat/FVL/Teorie/Predn3/ttest.htm>
- CREGER H., ESPINO J., SANCHEZ S. A.: Mobility Equity Framework: How to Make Transportation Work for People, March 2018 [online]. 2018, s 8. [cit.2018-11-26]. Dostupné z: <http://greenlining.org/wp-content/uploads/2018/03/Mobility-Equity-Framework-Final.pdf>
- CZECHTOURISM [online]. c2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://czechtourism.cz/vyhledavani/?searchtext=n%c3%a1v%c5%a1t%c4%9bvnost&searchmode=anyword>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. c2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112017>
- ČERVOVÁ L.: Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu. Liberec, Geoprint, 2013, 189 s. ISBN 978-80-7494-013-2
- D'ANGELO, M., VESPERINI, P.: Cultural Policies in Europe: A Comparative Approach, Ministerstvo kultury ČR. Projekt Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR. Identifikační kód projektu PODDOUK004. Institut umění – Divadelní ústav, Praha 2009. ISBN 978-807008-231-7
- DRUCKER, P.: To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku. Strasbourg: Council of Europe, 1998

DUFKOVA, E.: Ekonomika a management památkové péče. Management Press, Praha, 2001. ISBN: 80-7261-066-X.

DUVAL, D. T., Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows. Bristol, UK: Channel View Publications, 2010.

EBB-Engadiner Bergbahnen. [online]. c2014. [cit. 2014-07-18]. Dostupné z <http://www.bergbahnenengadin.ch>

EGGER R., GULA I., WALCHER D.: Open Tourism. London, Springer, 2016, 476 s. ISBN 978-3-642-54088-2

EGGLER M., DUPEYRAS A.: The role of transport in sustainable tourism growth. International Transport Forum. 2015 annual summit. Transport, Trade and Tourism. [online]. 2018. [cit.2018-11-26]. Dostupné z: <http://2015.internationaltransportforum.org/sustainable-tourism>

ETSC. European Transport Safety Council. [online]. c2014. [cit. 2014-09-24]. Dostupné z <https://etsc.eu/euroadsafetydata/>

EUROSTAT. European statistics. [online]. c2014. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z <https://ec.europa.eu/eurostat/web/transport/data/database>

EVANS N.: Strategic management for tourism hospitality and events. Oxon, Routledge, 2015, 708 s. ISBN 978-0-415-83724-8

FORD A. C., BARR S. L., DAWSON R. J., JAMES P.: Transport Accessibility Analysis Using GIS: Assessing Sustainable Transport in London. ISPRS International Journal of Geo-Information. 2015 [online]. 2018, s. 124-149, [cit.2018-11-26]. Dostupné z: [doi:10.3390/ijgi4010124](https://doi.org/10.3390/ijgi4010124).

FORET, M., FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. In: Péče o architektonické dědictví. Idea servis, Praha, 2008. ISBN 978-80-85970-X

FREYER, W.: Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie Grada, Praha. 2001, ISBN: 80-247-0207-X

GETTMAN D., LOTT J. S., GOODWIN G., HARRINGTON T.: Working Paper #3: Workforce Deployment – Changes and Provisions of Future Policy and Contracts,” prepared for National Highway Cooperative Research Program (NCHRP) project 20-102 (02): Impacts of Laws and Regulations on CV and AV Technology: Introduction in Transit Operations, March 2017. [online]. 2018, s 8. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: [http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/nchrp/docs/NCHRP20-102\(02\)_WP3_Workforce_Deployment.pdf](http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/nchrp/docs/NCHRP20-102(02)_WP3_Workforce_Deployment.pdf)

GUAN L., WANG L., CHENG S., WANG, B. Research on Internalization of environmental costs of Economics. 2012. International Conference on Future Computer Supported Education . [online]. c2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: https://ac.els-cdn.com/S2212667812001256/1-s2.0-S2212667812001256-main.pdf?_tid=f052eb29-f254-433f-ac2c-4doai4db3a6f&acdnat=1547921716_d59e2d320204f4ea39421e587db8f1ec.

GUZMAN L.A., OVIEDO D., CARDONA R.: Accessibility Changes: Analysis of the Integrated Public Transport System of Bogotá. Sustainable Road Transportation Planning. [online]. 2018, s 8. [cit.2018-11-26]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su10113958>

IDOS. Jízdní řády. [online]. c2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/autobusy/spojeni/>

ITS. Institute of Transportation Studies. [online]. c2015 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <https://escholarship.org/uc/item/13n8v8gq>

HALL, C.M., PAGE, S.J.: The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. SNTL, Praha. 1986

HENDL, J. *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. 4. vydání Praha: Portál, 2012, 736 s. ISBN 978-80-262-0200-4

HOLMAN, R.: *Ekonomie*. 2. přepr. a dopr. vyd. C.H.Beck, Praha, 2001, ISBN: 80-7179-387-6

HORNER S., SWARBROOKE J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha, Grada Publishing, 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9

JANOUSEK, J.: JAN WERICH ZA OPONOU. Práh, Praha, 2018. ISBN 978-80-7252-774-8.

KADEŘÁBKOVÁ, A.: *Růst, stabilita a konkurenceschopnost III*. Linde, Praha. 2007, ISBN 978-80-86131-71-9

KAPLAN, R. S., NORTON, D. P.: *Efektivní systém řízení strategie*. Management Press, 2008, Praha. ISBN 978-80-7261-203-1

KAPLAN, R. S., NORTON, D. P.: *Balanced Scorecard - Strategický systém měření výkonnosti podniku*. Management Press, Praha, 2000. ISBN 80-7261124-0

KIRSHENBLATT - GIMBLETT, B.: *Destination Culture*. University of California Press, London, 1998. CIP 96-52399

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0132390026

KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. Prentice Hall Inc., London, 2006. ISBN 978-0131457577

KOTLER, P., KELLER, K.L.: *A framework for Marketing Management*. Pearson Education, New Persey. 2007, ISBN 0-13-145258-4

KPS [online]. ©2018. [cit. 201-10-28]. Dostupné z <http://kps.pdf.cuni.cz/skalouda/pokrocili/korelacni.htm>

KRAUS, J. a kol: Nový akademický slovník cizích slov. Academia, Praha. 2005. ISBN 80-200-1351-2

KRKONOŠSKÁ AUTOMOBILOVÁ DOPRAVA VRCHLABÍ. MHD [online]. c2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.kad.cz/MHD-Vrchlabi>

LANTASEVA A.A., IVANOV S.V.: Modeling Transport Accessibility with Open Data: Case Study of St. Petersburg. Procedia Computer Science. [online]. 2018, s. 197-206. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: https://ac.els-cdn.com/S1877050916326916/1-s2.0-S1877050916326916-main.pdf?_tid=3ec7652c-0199-49ea-a9f0-9df211ac32db&acdnat=1548325843_21280a36ec068f722583boa8f709a09c

LANZA.A., MARKANDAYA, A., PIGLIARU, F.: The Economics of Tourism and Sustainable Development. Elgar, 2005. ISBN 1-84542-401-8

LEIPER, N.: The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry. Annals of Tourism Research, sv. 6 č. 4 (říjen–prosinec 1979).

LOHMANN G., DUVAL D. T.: Critical aspects of the tourism-transport relationship. Contemporary Tourism Review. C. Cooper. Oxford, Goodfellow Publishers. 2011. [online]. 2018, [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/232608071_Critical_Aspects_of_the_Tourism-Transport_Relationship/download

MACHÁČEK, J.: Ekonomické souvislosti využívání kulturněhistorických lokalit. Oeconomica, Praha. 2004, ISBN: 80-245-0756-0

MASON, P.: Tourism impacts, planning and management. Amsterdam: Elsevier, 2003, 195s. ISBN 0-750-65970-X

MINISTERSTVO DOPRAVY. Dopravní statistika [online]. c2014 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <https://www.sydos.cz/cs/ctvletpr.htm>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ [online]. c2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <http://mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>

MOUTINGO, L., VARGAS-SÁNCHEZ, A.: Strategic Management in Tourism. Velká Británie: CABI Publishing, 2018. 378 s. ISBN 978-17-863-902-40

NIPOS [online]. c2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>

OECD: OECD Tourism Trends and Policies 2010. Paris: OECD Publishing, 2010.

PÁSKOVÁ, M.: Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie. Disertační práce. Praha: PŘF UK, 2003, 201 s. + 68 s. příloh.

PATOČKA, J., HEŘMANOVÁ, E.: Lokální a regionální kultura v České republice. ASPI Wolters Kluwer, Praha, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8

PEARSON, K.: (1900). "On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling". Philosophical Magazine 50: 157–175. doi:10.1080/14786440009463897.

PERNICA, P. Logistika (Supply Chain Management) pro 21. století. Praha: Radix. 2004. ISBN 80-86031-59-4.

PETRÍČKOVÁ, L., STUDNÍČKA, P., VRCHOTOVÁ, M.: Organizace cestovního ruchu v krajích a turistických regionech České republiky. CzechTourism, Praha, 2011. ISBN 80-86119-56-4

PORTÁL MATEMATICKÁ BIOLOGIE [online]. ©2014. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z <http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickych-a-biologickych-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>

RAIL STATISTICS. International rail of wagon keepers. [online]. c2015 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <https://www.uiprail.org/index.php/dossier-menu/policy/rail-data>

RODRIGUE J. P.: International Tourism and Transport. The Geography of Transport System. New York. ISBN 978-1138669574

ŘEZANKOVÁ, H. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing. 2011, 217 s. ISBN 978-80-7431-062-1

ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P. Marketing v dopravě. Praha: Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4

SAIF M. A., ZEFREH M. M., TOROK A.: Public Transport Accessibility: A Literature Review. Periodica Polytechnica Transportation Engineering. [online]. 2018, s. 1-8. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://pp.bme.hu/tr/article/view/12072/8027>

SPENCELEY, A. Responsible Tourism. Oxfordshire, UK: CABI Publishing, 2010. [online]. c2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.ayrshire-arran.org/media/49955/Community%20Tourism%20Toolkit%20and%20Guide.pdf>

STATISTICS AT DFT. Department of transport. [online]. c2015. [cit. 2017-8-16] Dostupné z <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-transport/about/statistics>

STATISTICS WORLD TOURISM ACCOUNT: Statistics, UNWTO [online]. c2014. [cit. 2014-10-28] Dostupné z <http://statistics.unwto.org/>

SVATÁ KATEŘINA. O nás. [online]. c2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.katerinaresort.cz/>

ŠTEMBERK, J.: Fenomén cestovního ruchu – Možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu. Nová tiskárna Pelhřimov, Pelhřimov, 2009. ISBN 978-80-7415-021-0

ŠTÝRSKÝ J., PETERA. J.: Práce průvodce v současných podmínkách rozvoje cestovního ruchu. Hradec Králové, Gaudeamus, 2015, 260 s. ISBN 978-80-7435-535-6

INKSON, C: Tourism management.: SAGE Publications Ltd. 2018, Kalifornie. 978-15-264-238-94

TSA 2006: Sattelitenkonto Tourismus der Schweiz. [online]. c2016. [cit. 2016-10-28] Dostupné z <http://www.bfs.admin.ch>

UNECO: Transport statistics. [online]. c2015. [cit. 2015-08-14] Dostupné z <https://www.unece.org/trans/main/wp6/wp6.html>

UNESCO. Dvanáct českých divů světa. [online]. c2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/>

UNWTO: Tourism 2020 Vision – Europe. Madrid. 2006. ISBN: 13:97892-844-0380-6

UNWTO: Tourism Market Trends 2004 - World Overview & Tourism Topics. Madrid. 2005, ISBN: 92-844-0803-2

VANHOVE, N.: Economics of Tourism Destinations. Oxford. 2005, Elsevier, ISBN: 0750666374

VERSECKIENE A., MEŠKAUSKAS V.: Urban Public Transport Accessibility for People with Movement Disorders: The Case Study of Vilnius. Procedia Computer Science. [online]. 2018, s. 48-56. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: https://ac.els-cdn.com/S1877705816000412/1-s2.0-S1877705816000412-main.pdf?_tid=bac6e0c-8be2-4ec4-bdfe-3823c2677834&acdnat=1548326026_94f834b7e561965edf7d9f7723d27b6f

VYSTOUPIL, J. a kol.: Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu. Brno. 2007, ISBN: 978-80-210-429-2

WOKOUN, R. (2007). Regionální rozvoj a jeho management v České republice. Praha: Oeconomica. Zelenka, J. (2010). Modelování prostorových interakcí na příkladu krajských měst. Diplomová práce. Praha, Praha, Česká republika: Universita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

ZÁKON 159/99 Sb. 159/1999 Sb. Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. 2018.

ZELENKA J., OLŠEVIČOVÁ K., CIMLER R., PÁSKOVÁ M., PROCHÁZKA J.: Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu. Hradec Králové, Gaudeamus, 2014, 167 s. ISBN 978-80-7435-354-3

Seznam map

Mapa 1	Mapa příjezdových cest na parkoviště resortu Svatá Kateřina.....	69
Mapa 2	Destinace Macocha a okolí.....	86

Seznam grafů

Graf 1	Externality a možnosti jejich řešení	18
Graf 2	Externality a možnosti jejich řešení	19
Graf 3	Grafické znázornění typu turismu	25
Graf 4	Grafické znázornění návštěvnosti památek	52
Graf 5	Přehled parkovišť v Janských Lázních	82
Graf 6	Jak často cestujete?	95
Graf 7	Jaký kraj navštívíte nejčastěji?	95
Graf 8	Jaký druh dopravy k cestě na dovolenou využíváte?	96
Graf 9	Jaký máte motiv pro cestování?	97
Graf 10	Co je pro Vás limitující faktor při výběru dopravního prostředku?	98
Graf 11	Kam jezdíte nejčastěji?	98
Graf 12	Důvod výběru destinace?	99
Graf 13	S kým cestujete?	99
Graf 14	V jakém období nejčastěji cestujete?	100
Graf 15	Z jakého jste kraje?	100
Graf 16	Kolik Vám je let?	101
Graf 17	Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?	101
Graf 18	V jakém kraji provozujete CK, CA?	106
Graf 19	Jaká je nejčastější segmentace klientely?	107
Graf 20	Kam se cestovalo nejvíce v zahraničí?	107
Graf 21	Jaký motiv zájezdu zákazníci preferují?	108
Graf 22	Co by mohl být rozhodující faktor pro cestování MHD?	109
Graf 23	Upřednostňujete prodej leteckých nebo autobusových zájezdů?	109
Graf 24	Jak dlouho podnikáte v oblasti cestovního ruchu?	110
Graf 25	Kolik Vám je let?	111
Graf 26	Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?	111

Seznam tabulek

Tabulka 1	Hlavní atributy ovlivňující výši externích nákladů.....	20
Tabulka 2	Délka silniční a železniční sítě (rok 2017).....	21
Tabulka 3	Historický vývoj CR – dle Freyera	28
Tabulka 4	Příjezdy dle regionů 2020 (v mil.)	33
Tabulka 5	Příjezdy 2020 - TOP 10 zemí (v mil.)	33
Tabulka 6	Výjezdy dle regionů 2020 (v mil.)	34
Tabulka 7	Výjezdy 2020 - TOP 10 zemí (v mil.)	34
Tabulka 8	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ FAKTORY A VLIVY NA ROZVOJ TURIZMU	35
Tabulka 9	Trendy globálního turismu (1995–2020 PODLE WTO)	36
Tabulka 10	Zabývající se CK a CK typem turismu	49
Tabulka 11	Nejnavštěvovanější památky (správa NPÚ).....	52
Tabulka 12	Vývoj návštěvnosti v letech 2014–2017 ve sledovaných destinacích ...	53
Tabulka 13	Počet obyvatel ve vybraných destinacích.....	53
Tabulka 14	SWOT analýza dopravy ve Švýcarsku	63
Tabulka 15	Počty odbavených cestujících, počet vzletů a přiletů v ČR (2009)	64
Tabulka 16	SWOT analýza dopravy na Vysočině	69
Tabulka 17	Doprava do cílové destinace čtvrtek 14. 4. 2016.....	70
Tabulka 18	Doprava do cílové destinace čtvrtek 5. 10. 2017	71
Tabulka 19	SWOT analýza dopravy v Jihočeském kraji	73
Tabulka 20	Doprava do cílové destinace čtvrtek 08. 10. 2015	74
Tabulka 21	Doprava do cílové destinace čtvrtek 6. 4. 2017.....	74
Tabulka 22	Doprava do cílové destinace čtvrtek 16. 4. 2015.....	78
Tabulka 23	Doprava do cílové destinace čtvrtek 6. 10. 2016.....	79
Tabulka 24	Provoz cyklobusů 2015-2017	81
Tabulka 25	Doprava do cílové destinace pátek 12. 11. 2015	82
Tabulka 26	SWOT analýza dopravy ve Východočeském kraji.....	83
Tabulka 27	Doprava do cílové destinace čtvrtek 6. 4. 2016	84
Tabulka 28	SWOT analýza dopravy v Jihomoravském kraji.....	87
Tabulka 29	Doprava do cílové destinace čtvrtek 10. 11. 2016	87
Tabulka 30	Doprava do cílové destinace čtvrtek 20. 4. 2017	88
Tabulka 31	Veřejná parkoviště	90
Tabulka 32	Soukromá parkoviště.....	90
Tabulka 33	Reservovaná parkoviště	91
Tabulka 34	Doprava do cílové destinace čtvrtek 9. 4. 2015.....	91
Tabulka 35	Doprava do cílové destinace čtvrtek 9. 11. 2017.....	92
Tabulka 36	Deskriptivní statistika vybraných ukazatelů	102
Tabulka 37	T-test vybraných ukazatelů.....	103
Tabulka 38	Korelační matice	104
Tabulka 39	Deskriptivní statistika vybraných ukazatelů	112
Tabulka 40	Poskytovatelé služeb t-test:	113
Tabulka 41	Korelační matice	114
Tabulka 42	Období pro cestování vs. Pohlaví.....	114
Tabulka 43	Období pro cestování vs. Pohlaví.....	114

Příloha 1

Dotazníkové šetření z pohledu spotřebitelů

Rok 2017, dotazník obsahuje 18 otázek a odpovědělo na něj **832 respondentů**.

1. Jak často cestujete?
 - a. 1x ročně
 - b. 2x ročně
 - c. 3x ročně
 - d. 4 a více

2. Jaký kraj navštěvujete nejčastěji?
 - a. Praha
 - b. Jihočeský
 - c. Jihomoravský
 - d. Královéhradecký
 - e. Karlovarský
 - f. Liberecký
 - g. Plzeňský
 - h. Pardubický
 - i. Zlínský
 - j. Středočeský
 - k. Olomoucký
 - l. Kraj Vysočina
 - m. Moravskoslezský
 - n. Ústecký

3. Jaký druh dopravy jste k tomu využili?
 - a. Letadlo
 - b. Auto
 - c. Autobus
 - d. Vlák
 - e. Jiné

4. Preferujete cestování v ČR či v zahraničí?
 - a. ČR
 - b. Zahraničí

5. Cestujete individuálně nebo s CK?
 - a. Individuálně
 - b. CK

6. Jakému typu zájezdu dáváte přednost?
 - a. Pobytové zájezdy
 - b. Poznávací zájezdy

7. Preferujete dovolenou na různá místa či opakovaně na stejná místa?
- Rozmanité zájezdy
 - Opakovaně na stejná místa
 - Záleží na situaci
8. Jaký máte motiv pro cestování?
- Odpočinek
 - Wellness
 - Exotika
 - Poznávání
 - Školní zájezdy
 - Sport
 - Cyklo zájezdy
 - Pěší turistika
 - Ostatní
9. Cestujete autem nebo autobusem?
- Auto
 - Autobus
10. Co je pro Vás limitující faktor při výběru dopravního prostředku?
- Cena
 - Pohodlnost
 - Poplatky (parkoviště)
 - Četnost spojení
 - Rychlost
 - Návaznost spojů
11. Kam jezdíte nejčastěji?
- Chorvatsko
 - Česká republika
 - Bulharsko
 - Černá Hora
 - Exotika
 - Slovensko
 - Itálie
 - Rakousko
 - Turecko
 - Řecko
 - Egypt
 - Španělsko
12. Důvod výběru destinace?
- Nové místo
 - Známé místo
 - Zvědavost
 - Doporučení přátel
 - Reklama
13. S kým cestujete?
- S partnerem
 - S rodinou
 - S manželkou (děti jsou již velké)
 - S organizací (skupinou přátel)
 - S vnoučaty

14. V jakém období nejčastěji cestujete?

- a. Léto
- b. Zima
- c. Jaro
- d. Podzim

15. Z jakého jste kraje?

- a. Praha
- b. Jihočeský
- c. Jihomoravský
- d. Královéhradecký
- e. Karlovarský
- f. Liberecký
- g. Plzeňský
- h. Pardubický
- i. Zlínský
- j. Středočeský
- k. Olomoucký
- l. Kraj Vysočina
- m. Moravskoslezský
- n. Ústecký

16. Kolik Vám je let?

- a. 15-25 let
- b. 26-35 let
- c. 36-45 let
- d. 46-55 let
- e. 56-75 let
- f. 76-85

17. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské (maturita)
- c. Středoškolské (výuční list)
- d. Vysokoškolské (Bc.)
- e. Vysokoškolské (Ing., Mgr.)
- f. Doktorské (Ph.D.)

18. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

Příloha 2

Dotazníkové šetření z pohledu poskytovatelů

V roce 2016 bylo evidováno 881 cestovních kanceláří a agentur. Na dotazník, který obsahoval také 18 otázek, celkem odpovědělo **463 respondentů**.

1. V jakém kraji provozujete CK či CA?
 - a. Praha
 - b. Jihočeský
 - c. Jihomoravský
 - d. Královéhradecký
 - e. Karlovarský
 - f. Liberecký
 - g. Plzeňský
 - h. Pardubický
 - i. Zlínský
 - j. Středočeský
 - k. Olomoucký
 - l. Kraj Vysočina
 - m. Moravskoslezský
 - n. Ústecký

2. Jaká je nejčastější segmentace klientely?
 - a. Mladé páry
 - b. Skupiny osob
 - c. Senioři
 - d. Rodiny s dětmi
 - e. Prarodiče s vnoučaty

3. Jaký typ placení zákazníci volí?
 - a. Platební karta
 - b. Hotovost
 - c. Benefity

4. Na jaké zájezdy se specializujete?
 - a. Pobytové zájezdy
 - b. Poznávací zájezdy

5. Jak vypadal prodej v letech 2014-2017 a kam zákazníci nejvíce cestovali?
 - a. Zahraniční pobyty
 - b. Tuzemské pobyty

6. Kam se cestovalo nejvíce v zahraničí?
- a. Chorvatsko
 - b. Bulharsko
 - c. Černá Hora
 - d. Exotika
 - e. Slovensko
 - f. Itálie
 - g. Rakousko
 - h. Turecko
 - i. Řecko
 - j. Egypt
 - k. Španělsko
7. Jaký motiv zájezdu zákazníci preferují?
- a. Odpočinek
 - b. Wellness
 - c. Exotika
 - d. Poznávání
 - e. Školní zájezdy
 - f. Sport
 - g. Cyklo zájezdy
 - h. Pěší turistika
 - i. ostatní
8. Jaký druh dopravy je nejvíce preferovaný při cestě do cílové destinace?
- a. Letecká
 - b. Silniční
 - c. Železniční
 - d. Ostatní
9. V případě zvolení silniční dopravy, volí zákazníci autobus či auto?
- a. Autobus
 - b. Auto
10. Ve kterém období klienti nejvíce cestují?
- a. Léto
 - b. Zima
 - c. Jaro
 - d. Podzim
11. Pokud upřednostňujete prodej leteckých zájezdů před autobusovými a proč?
- a. Provize
 - b. Osobní zkušenost
 - c. Nepohodlnost cestování autobusem
 - d. Klienti nechtějí jezdit autobusem
 - e. Klienti dávají přednost leteckým zájezdům

12. Jak dlouho podnikáte v oblasti cestovního ruchu?
- a. 1-5 let
 - b. 6-15 let
 - c. 16-25 let
 - d. 25 a více
13. Co by mohl být rozhodující faktor pro cestování městskou hromadnou dopravou?
- a. Cena
 - b. Pohodlnost
 - c. Slevy
 - d. Četnost spojení
 - e. Ekologie
14. Jaké je Vaše pohlaví?
- a. Muž
 - b. Žena
15. Kolik Vám je let?
- a. 15-25 let
 - b. 26-35 let
 - c. 36-45 let
 - d. 46-55 let
 - e. 56-75 let
 - f. 76-85
16. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Základní
 - b. Středoškolské (maturita)
 - c. Středoškolské (výuční list)
 - d. Vysokoškolské (Bc.)
 - e. Vysokoškolské (Ing., Mgr.)
 - f. Doktorské (Ph.D.)