

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Cestovní ruch jako faktor zvyšování konkurenceschopnosti regionu

Bc. Pavlína Pačesová

**Diplomová práce
2013**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína Pačesová**
Osobní číslo: **E11530**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Cestovní ruch jako faktor zvyšování konkurenceschopnosti regionu**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Práce se má zaměřit na cestovní ruch v regionech v mezinárodním srovnání, na jeho vliv na konkurenceschopnost regionu, na jeho ekonomické a jiné důsledky, na roli subjektů veřejného a soukromého sektoru. Práce má být doplněna o analýzu vybraného regionu.

Rešerše odborné literatury a dalších parametrů.

Stanovení cílů práce a hypotézy, volba metod.

Charakteristika služeb cestovního ruchu.

Identifikace faktorů určujících konkurenční výhody v oblasti cestovního ruchu.

Návrh na zvýšení konkurenceschopnosti vybrané oblasti v ČR.

Formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BONIFACE, Brian; COOPER, Chris. Worldwide destinations casebook : the geography of travel and tourism. 2nd edition. Oxford : Butterworth - Heinemann, 2009. ISBN 978-185-6175-388

HENDERSON, Joan C. Managing Tourism Crises : causes, consequences and management. 2nd edition. Oxford : Butterworth - Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-7834-6

HONG, Wei-Chiang. Competitiveness in the tourism sector : a comprehensive approach from economic and management points. 2nd edition. Heidelberg : Physica-Verlag, 2008. ISBN 978-3-7908-2041-6

PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jitka. Ekonomika turismu : turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5

PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní cestovní ruch : analýza pozice turismu ve světové ekonomice : význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích : evropská integrace a mezinárodní turismus. Vyd. 1. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8

TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa : průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů. Vyd. 1. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0

Vedoucí diplomové práce:


doc. Ing. Ivana Kraftová, CSc.

Ústav regionálních a bezpečnostních věd

Datum zadání diplomové práce: 30. září 2012

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2013


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 12. 08. 2013

Bc. Pavlína Pačesová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce doc. Ing. Ivaně Kraftové, CSc. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále bych také ráda poděkovala společnosti KPMG a Zlatému Pruhu Polabí - ochotně poskytli potřebná data a materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

ANOTACE

Tato práce se zaměřuje na cestovní ruch v regionech v mezinárodním srovnání. Sleduje vliv na konkurenceschopnost regionu - na jeho ekonomické a jiné důsledky, na roli subjektů veřejného a soukromého sektoru. Práce se zaměřuje na země Visegrádské čtyřky (Polsko, Slovensko, Maďarsko a Česká republika), Rakousko a Slovinsko. Cílem práce je potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že konkurenceschopnost regionů v oblasti cestovního ruchu není závislá na ekonomické síle regionu. Dalším cílem je zmapovat situaci v oblasti cestovního ruchu pro segment osob ve věku 55+.

KLÍČOVÁ SLOVA

Cestovní ruch, konkurenceschopnost, region, Visegrádská čtyřka, Slovinsko, Rakousko, cestovní ruch 55+

TITLE

Tourism as a factor increasing the competitiveness of a region

ANNOTATION

This thesis focuses on tourism in the regions in international comparison. It monitors the impact on the competitiveness of the region - its economic and other implications for the role of public and private sector. The work focuses on the Visegrad countries (Poland, Slovakia, Hungary and Czech Republic), Austria and Slovenia. The aim is to accept or refuse terms: „Regional competitiveness in tourism doesn't depend on the economic strength of the region.” Another aim is to map the situation in the tourism segment for people aged 55 + .

KEYWORDS

Tourism, competitiveness, region, the Visegrad countries, Slovenia, Austria, 55+ tourism

OBSAH

ÚVOD	10
1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO VÝZNAM	13
1.1 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.3 VOLNÝ ČAS – PŘEDPOKLAD ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.4 MODERNÍ TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU, JEHO FORMY A SLUŽBY	20
1.4.1 <i>Formy cestovního ruchu</i>	23
1.4.2 <i>Služby cestovního ruchu</i>	25
1.5 TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU	27
1.5.1 <i>Cestovní ruch „bezdomovců“</i>	28
1.5.2 <i>Cestovní ruch seniorů</i>	29
1.6 POZITIVA A NEGATIVA CESTOVNÍHO RUCHU PRO DESTINACE A PRO TURISTY	30
2 POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU	35
2.1 KONCEPCE POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU A JEJÍ NOSITELÉ	37
2.2 SPECIFICKÉ SUBJEKTY - ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR	39
2.2.1 <i>Zlatý pruh Polabí, o. p. s. – příklad OCR</i>	43
3 KONKURENCESCHOPNOST V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	46
3.1 MĚŘENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI NÁRODNÍCH A REGIONÁLNÍCH EKONOMIK	47
3.2 MĚŘENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI V CESTOVNÍM RUCHU	51
3.2.1 <i>Konkurenceschopnost regionů v cestovním ruchu v rámci ČR</i>	56
3.2.2 <i>Konkurenceschopnost regionů v cestovním ruchu v rámci EU</i>	59
4 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ SPOLEČNOSTI	63
4.1 OSOBY VE VĚKU 55+ V ČR	63
4.2 PŘÍJMY A VÝDAJE SENIORŮ V ČR	65
5 CESTOVNÍ RUCH OSOB VE VĚKU 55+ V ČR	70
5.1 SITUACE V ČR NA STRANĚ NABÍDKY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU PRO OSOBY VE VĚKU 55+	70
5.2 SITUACE V ČR NA STRANĚ POPTÁVKY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU OSOB VE VĚKU 55+	73
5.3 KOMPARACE VYBRANÝCH REGIONŮ Z POHLEDU ČESKÝCH TURISTŮ VE VĚKU 55+	76
ZÁVĚR	85
POUŽITÁ LITERATURA	88
SEZNAM PŘÍLOH	93

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podíl cestovního ruchu na světovém HDP a HDP ve vybraných regionech.....	15
Tabulka 2: Podíl cestovního ruchu na HDP ve vybraných zemích.....	15
Tabulka 3: Prognóza mezinárodních příjezdů turistů do jednotlivých oblastí.....	16
Tabulka 4: Porovnání důvodů příjezdů turistů (bez ohledu na délku pobytu) do ČR.....	25
Tabulka 5: Základní pozitiva a negativa cestovního ruchu pro destinace i turisty.....	31
Tabulka 6: Podíl cestovního ruchu na HDP v ČR.....	32
Tabulka 7: Počet registrovaných subjektů v odvětví cestovního ruchu.....	33
Tabulka 8: Pokles příjezdů turistů do USA.....	34
Tabulka 9: Výše výdajů na podporu cestovního ruchu v ČR.....	35
Tabulka 10: Vybrané organizace cestovního ruchu působící v regionech ČR.....	40
Tabulka 11: Vybraní partneři Zlatého pruhu Polabí.....	44
Tabulka 12: Zdroje příjmů fondu ZPP.....	45
Tabulka 13: Hodnoty světového indexu konkurenceschopnosti - TOP 20 zemí a vybrané země.....	48
Tabulka 14: Hodnoty konkurenceschopnosti vybraných regionů NUTS II v EU.....	50
Tabulka 15: Hodnoty Indexu konkurenceschopnosti v cestovním ruchu - TOP 20 zemí a vybrané země.....	52
Tabulka 16: Dvojice zemí se stejnou hodnotou TTCI.....	53
Tabulka 17: Dvojice a trojice zemí po přepočtu TTCI, které mají stejné předpoklady v oblasti cestovního ruchu.....	54
Tabulka 18: Návštěvnost jednotlivých regionů.....	57
Tabulka 19: Návštěvnost jednotlivých krajů.....	57
Tabulka 20: Počet ubytovacích zařízení v krajích ČR.....	58
Tabulka 21: Předpokládaná výše příjmů v krajích od turistů.....	59
Tabulka 22: Přehled vybraných regionů NUTS II a hodnota HDP na obyvatele.....	60
Tabulka 23: Počty turistů ve vybraných regionech za rok 2010.....	61
Tabulka 24: Vybrané demografické údaje obyvatel ČR a prognóza pro rok 2050.....	65
Tabulka 25: Struktura průměrných peněžních příjmů a výdajů seniorů.....	66
Tabulka 26: Výdaje důchodců v oblasti cestovního ruchu.....	67
Tabulka 27: Struktura průměrných peněžních příjmů a výdajů ekonomicky aktivních obyvatel.....	68
Tabulka 28: Výdaje ekonomicky aktivních obyvatel v oblasti cestovního ruchu.....	69
Tabulka 29: Hodnocení faktoru infrastruktura podle vybraných ukazatelů a stanovení bodů.....	79
Tabulka 30: Hodnocení faktoru stav zdravotnictví podle vybraných ukazatelů a stanovení bodů.....	80
Tabulka 31: Hodnocení faktoru blízkost, oblíbenost a kulturní památky regionů podle vybraných ukazatelů a stanovení bodů.....	81
Tabulka 32: Hodnocení faktoru bezpečnost, „nezkažená“ příroda a spolehlivost VS zemí podle vybraných ukazatelů a stanovení bodů.....	82
Tabulka 33: Součet bodů získaných v jednotlivých faktorech.....	82
Tabulka 34: Konečné výsledky - ženy 55+.....	83
Tabulka 35: Konečné výsledky - muži 55+.....	84

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Současné pojetí cestovního ruchu.....	14
Obrázek 2: Vztah trhu cestovního ruchu a SPCR.....	17
Obrázek 3: Typologie cestovního ruchu.....	23
Obrázek 4: Dělení služeb cestovního ruchu v ČR podle ČSÚ.....	27
Obrázek 5: Postavení politiky cestovního ruchu mezi ostatními politikami systému.....	36
Obrázek 6: Složení TTCI.....	52
Obrázek 7: Připravenost cestovních kanceláří v oblasti cestovního ruchu osob ve věku 55+.....	72

Seznam zkratk a značek

AGM	Age management
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DMC	Destination Management Company (Společnost destinačního managementu)
EU	Evropská unie
GCI	Global Competitiveness Index (Globální index konkurenceschopnosti)
GRI	Global Risk Index
HDP	Hrubý domácí produkt
ISSP	International Social Survey Programme
OCR	Organizace cestovního ruchu
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
Ovation GDM	Ovation Global Destination Management
SPCR	Státní politika cestovního ruchu
TTCI	Travel & Tourism Competitiveness Index (Index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu)
UNWTO	United Nations World Tourism Organizations (Světová organizace cestovního ruchu)
USA	United States of America (Spojené státy americké)
VS	Veřejná správa
WEF	World Economic Forum (Světové ekonomické fórum)
WTTC	World Travel and Tourism Council (Světová rada cestování a cestovního ruchu)
ZPP	Zlatý pruh Polabí
ŽP	Životní prostředí

ÚVOD

O cestovním ruchu jako samostatném odvětví se hovoří již od počátku 19. století. Tehdy se začal cestovní ruch spojovat s volným časem, který je jedním z nejdůležitějších předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Kromě volného času jsou důležitými faktory pro cestovní ruch jednak peněžní prostředky, jednak kulturní a přírodní památky, infrastruktura, hospodářská situace dané destinace, politická stabilita, bezpečnost oblasti, destinační management aj. Kombinací různých faktorů a předpokladů pro cestovní ruch vznikají destinace cestovního ruchu, které mají větší předpoklad pro koncentrovaný rozvoj v oblasti cestovního ruchu. A právě cestovním ruchem a jeho významem se bude práce zabývat.

Jelikož je cestovní ruch tvořen převážně zbytnými službami, je velmi náchylný na změnu preferencí zákazníků (turistů). Správně sestavený „program“ cestovního ruchu (od jednotné propagace země z pohledu cestovního ruchu až po jednotlivé programy destinačního managementu) by měl být schopen zaujmout široké spektrum potenciálních zákazníků – tak, aby každý našel důvod, proč danou zemi navštívit. V posledních letech se začal v cestovním ruchu objevovat trend „specializace“, kdy se země i destinace prezentovaly jen ve vybraném a omezeném úhlu pohledu pro potenciální zákazníky. Je však otázkou, zda cesta specializace je tou správnou – jestli by nebylo lepší zaměřit se na „komplexnost a rozmanitost“ služeb cestovního ruchu pro oslovení širokého spektra zákazníků? Další část práce se bude proto zabývat problematikou politiky cestovního ruchu – jaký má vliv na úspěch v oblasti cestovního ruchu. Budou uvedeny příklady správně sestavené a fungující organizace cestovního ruchu, která přispívá k rozvoji cestovního ruchu v dané lokalitě a utužuje spolupráci soukromého a veřejného sektoru.

Z hlediska cestovního ruchu je velmi obtížné sjednotit přístup k propagaci a prezentaci cestovního ruchu v rámci země (pokud se nejedná o malé státy typu Vatikán, Monako, San Marino apod.). Rozloha většiny států je velká a krajina tak v některých případech bývá v rámci státu rozmanitá. Byla by proto škoda vybírat, „škatulkovat“ a následně prezentovat zemi, která nabývá mnoha podob, jen jedním obrazem v rámci jednotného ducha „programu“ cestovního ruchu. Lepší pohled pro turisty nabízí možnost prezentace jednotlivých regionů dané země (jedna země tak může nabývat tisíce podob a každý potenciální zákazník si tak najde něco, co ho zaujme a přinutí daný region navštívit). Problém může nastat v situacích, kdy existují velké diference z ekonomického hlediska mezi regiony. Region, který je ekonomicky silnější – dosahuje větších příjmů do svého rozpočtu a následně přerozděluje více peněz. Může zajistit kvalitnější „zázemí“ pro podnikatele, společnosti z oblasti cestovního

ruchu, ale i pro turisty. Dobrá infrastruktura, dostatek volnočasového vyžití, ale i dohled nad dodržováním předpisů a norem k ochraně životního prostředí, slibuje kvalitní služby v oblasti cestovního ruchu. Chudší regiony musí často vystačit „s tím co zbude“. Pokud nedisponují přírodními památkami, kulturním dědictvím nebo jakýmkoliv lákadlem pro turisty, mají svoji pozici oproti bohatším regionům značně ztíženou. Hraje bohatost regionu zásadní roli při rozhodování turistů a má vliv na konkurenceschopnost? Další část práce se zaměří právě na tuto problematiku.

Cílem práce je ověřit hypotézu, že konkurenceschopnost v oblasti cestovního ruchu (vyjádřená počtem turistů) není závislá na ekonomické síle regionu (vyjádřené pomocí HDP na obyvatele). A které faktory (když ne ekonomická síla) jsou důležité při cestování pro české turisty ve věku 55+.

Proč se zaměřit právě na osoby ve věku 55+ ? Vzhledem k faktu, že světová populace stárne, se začíná na trhu objevovat mezera v poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu právě se zaměřením na starší populační ročníky. Včasné a správné využití potenciálu tohoto segmentu zákazníků může přispět k dlouhodobému zvýšení počtu turistů a následnému ekonomickému přínosu pro danou zemi. Především Evropa, která je již několik let na předních příčkách v počtu příjezdu turistů, by mohla této skutečnosti využít. Nejen díky tomu, že nabízí rozmanitost v oblasti cestovního ruchu (od moře, přes Alpy až po Kavkaz), ale také díky tomu, že populace v ekonomicky vyspělých zemích je tou, která stárne rychleji (zvyšuje se podíl starších ročníků a klesá porodnost). Mezi trendy cestovního ruchu se již objevují zájezdy „ušité na míru“ pro starší osoby – seniory. Problém nastává v situaci, kdy považovat turistu za seniora. Zelenka, Pásková označují za seniorské účastníky cestovního ruchu osoby starší 55+, Patterson pak přesně neurčuje věkovou hranici, protože senior může i v 60 letech využívat nabídek cestovních kanceláří pro střední generaci – vše záleží spíše na vitalitě a duševním zdraví jednotlivce než na věkovém ohraničení. Bude-li nutné určit přiměřenou věkovou hranici pro účely práce, bude směrodatné tvrzení právě Zelenky a Páskové. A právě segment turistů ve věku 55+ sílí a čeká na nabídky cestovních kanceláří, které budou určeny jim na míru. Existuje však v České republice poptávka po cestování ze strany osob ve věku 55+? A začaly cestovní kanceláře a cestovní agentury reagovat na demografické změny obyvatel Evropy?

Dalším cílem práce je zmapovat situaci v České republice na straně nabídky cestovních kanceláří pro cílový segment turistů a zjistit, zda mají lidé ve věku 55+ zájem cestovat a které české či zahraniční regiony z nabízených možností preferují.

ČR je z pohledu turistů spojována především s Prahou, pivem, ledním hokejem a bývalým prezidentem Václavem Havlem. Maďarsko zase s Budapeští, Balatonem, vínem Tokaj a gastronomií. Rakousko je spojováno s Vídní, lyžováním a Alpami. Slovensko s Tatrami, Bratislavou, brynzou a haluškami. Polsko s Varšavou, náboženstvím a „levnými nákupy v pohraničí“. Slovinsko je vnímáno jako menší stát s přístupem k moři a dobrou ekonomickou situací, proslavené mezi turisty především Triglavem, Bledem a Portoroží. Takto jsou vnímány jednotlivé státy, jsou ale turisté schopni přiřadit alespoň jeden vjem k jakémukoliv regionu z těchto států? Které státy by mohly začít využívat zvýšený zájem o cestování osob ve věku 55+? Pro začátek by se cestovní kanceláře a agentury mohly orientovat na domácí trh a sousední státy – Českou republiku, Polsko, Slovensko, Maďarsko (tzv. země Visegrádské čtyřky) a Rakousko se Slovinskem. Právě tyto státy spolu oficiálně spolupracují v hospodářské oblasti a tak by neměl být problém při navazování spolupráce v oblasti cestovního ruchu. Navíc podle prognóz Světové organizace cestovního ruchu patří tyto státy mezi země, kam by se měl ubírat zájem turistů mířících do Evropy.

V době, kdy většinu Evropské unie a Evropu trápí otázka jak zabránit opětovné recesi ekonomiky, by jedno z východisek mohlo být využití veškerého potenciálu cestovního ruchu země.

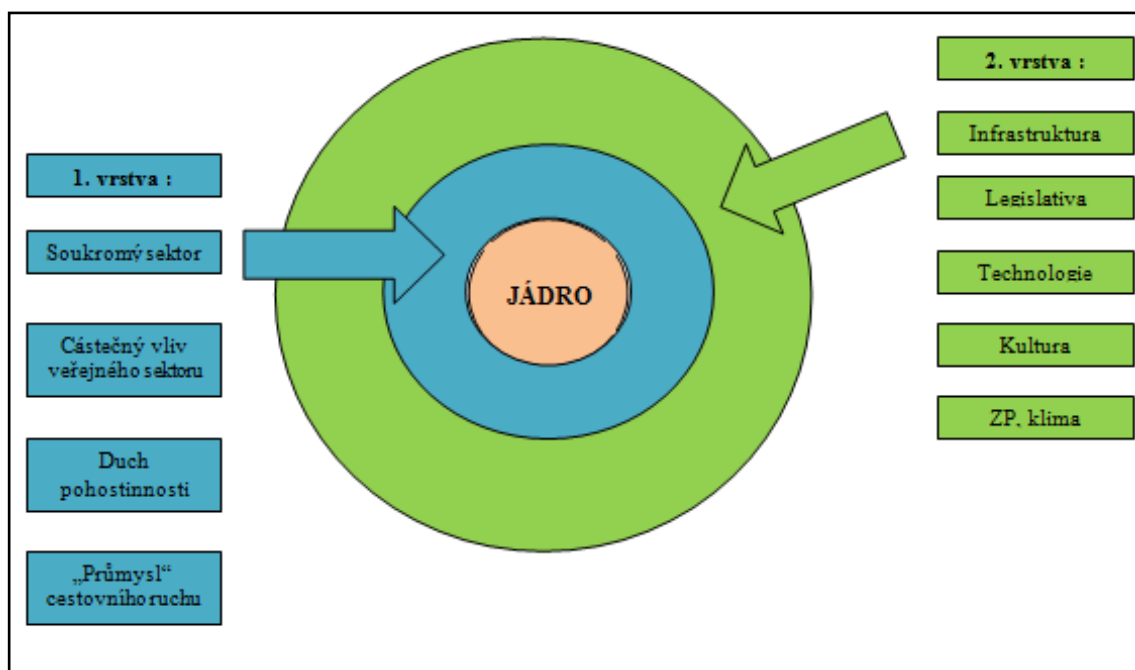
1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO VÝZNAM

Cestovní ruch je podle Světové organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organizations, dále jen „UNWTO“) charakterizován jako: „*činnost osob cestujících do míst a pobývajících mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest - účastník však nesmí být odměněn za návštěvu daného místa*“. [61]

Definice cestovního ruchu existuje mnoho, obvykle se liší podle toho, z jakého pohledu se na cestovní ruch pohlíží. Například F. W. Ogilvie chápe cestovní ruch jako: „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*“ “. [52] Tato ekonomicky zaměřená definice vysvětluje cestovní ruch jako součást spotřeby obyvatelstva dané země. Přesto zůstává základním principem střet nabídky a poptávky. [9]

V posledních letech se pro cestovní ruch začíná objevovat označení „*bílý průmysl*“. [29] Tento název je poměrně nepřesný, protože podle CZ-NACE nepatří cestovní ruch do oblasti průmyslu (cestovní ruch nemá svoji samostatnou skupinu, jeho složky jsou rozděleny do více sekcí – např. I a R), ale řadí se mezi služby. A právě proto, že nedochází k zpracování či výrobě jako je tomu u klasického vymezení průmyslu, hovoří se o cestovním ruchu jako o „*bílém průmyslu*“, neboť se chová šetrně k životnímu prostředí. [29] Moderní pohled na cestovní ruch zohledňuje fakta, která hledí na problematiku cestovního ruchu jako na rozsáhlý trh, který propojuje požadavky zákazníka a reakci soukromého sektoru s určitým specifickým vlivem veřejného sektoru. [22]

Obrázek 1 znázorňuje moderní pohled na cestovní ruch, jenž je charakteristický komplexností služeb, které se doplňují. Jádrem cestovního ruchu je tvořeno propojením soukromého a částečně veřejného sektoru, na které plynne navazují typické služby cestovního ruchu, jež jsou doprovázeny v některých případech „*něčím navíc*“. Ono „*něco navíc*“ je velmi důležité především z pohledu konkurenceschopnosti, neboť co se jiní musí pracně naučit a zažít, bývá v jiných zemích samozřejmostí. A nakonec nejširší a poslední vrstva cestovního ruchu je tvořena přírodními předpoklady - klima, životní prostředí (dále jen „*ŽP*“) a vyspělostí dané destinace (kvalita a hustota infrastruktury, legislativní podmínky apod.). Pokud se výše uvedené faktory doplňují a spolupracují, jde o ukázkou moderního přístupu k řízení cestovního ruchu v dané destinaci. Takto řízené destinace mají velký potenciál. [22]



Obrázek 1: Současné pojetí cestovního ruchu

Zdroj:[22]

1.1 Význam cestovního ruchu

Odvětví cestovního ruchu je významnou součástí domácí i světové ekonomiky. Je ukazatelem životní úrovně obyvatelstva a plní i společenské funkce, jako např.: rozvoj osobnosti, účelné a smysluplné využití volného času aj. Hraje důležitou roli i v oblastech vědecko–informačních (symposia, kongresy apod.), ekonomických a mezinárodních. [9]

Podle Světové rady cestování a cestovního ruchu (World Travel and Tourism Council, dále jen „WTTC“) se podílí cestovní ruch 9 % na světové ekonomice a výhledově se předpokládá, že toto procento dále poroste. Nejvýznamnější destinací je z celosvětového hlediska Evropa, Latinská Amerika a Asie. [62] Tabulka 1 popisuje podíl na hrubém domácím produktu (dále jen „HDP“) celkově za svět a za jednotlivé regiony v %. Podle prognózy [62] by nejvíce měl narůst podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP v Latinské Americe a Jihovýchodní Asii.

Tabulka 1: Podíl cestovního ruchu na světovém HDP a HDP ve vybraných regionech za roky 2010 - 2020 v %

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Evropa	8,2	8,2	8,1	8,1	8,2	8,2	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3
Jihovýchodní Asie	10,8	10,8	11,0	11,2	11,2	11,2	11,3	11,4	11,5	11,5	11,5
Latinská Amerika	8,6	8,6	8,7	8,8	9,0	9,1	9,3	9,3	9,4	9,4	9,5
Svět celkem	9,2	9,2	9,2	9,3	9,4	9,4	9,5	9,6	9,6	9,7	9,8

Zdroj: Zpracováno podle [62]

UNWTO ve své prognóze vývoje cestovního ruchu zmiňuje silící vliv střední a východní Evropy, která by do roku 2020 měla předstihnout tradiční turistický subregion západní Evropy. Podpořením tohoto tvrzení je i výše podílu cestovního ruchu na HDP dané země. [61] Tabulka 2 dokládá podíl cestovního ruchu na HDP ve vybraných zemích Evropy a následnou prognózu do roku 2020.

Tabulka 2: Podíl cestovního ruchu na HDP ve vybraných zemích v letech 2010 - 2020 v %

Rok	2010	2012	2014	2016	2018	2020
Česká republika	8,9	8,7	8,9	8,7	8,5	8,2
Chorvatsko	26,9	27,8	29,2	31,2	32,7	33,7
Maďarsko	11,0	10,7	10,9	10,9	10,8	10,8
Německo	4,7	4,5	4,4	4,3	4,3	4,3
Polsko	4,7	5,0	4,9	5,0	5,2	5,5
Rakousko	13,4	12,7	13,3	13,8	14,1	14,3
Rumunsko	5,0	5,1	5,4	5,6	5,8	5,8
Slovensko	6,1	5,8	5,8	5,9	5,8	5,7
Slovinsko	12,2	12,8	13,6	13,7	13,6	13,6
Srbsko	5,8	5,7	6,1	6,4	6,7	6,9
Španělsko	15,0	15,2	15,0	14,9	14,6	14,4

Zdroj: Zpracováno podle [62]

Jak je vidět například Chorvatsko by mělo zvýšit svůj podíl cestovního ruchu na HDP až o 6,8 % do roku 2020 – což je velmi pozitivní, neboť je dobré, když se podíl zvyšuje. Naopak země typu Německo by měli svůj podíl cestovního ruchu na HPD snížit o 0,4 %. ČR, Polsko, Slovensko a Rakousko by se měli dočkat poklesu podílu cestovního ruchu na HDP do roku 2020, což je pro rozvoj cestovního ruchu v těchto zemích nepříznivé. Tyto změny podporují

tvzení UNWTO o změnách preference turistů v Evropě. Ve Slovinsku by naopak měl tento podíl i nadále růst.

Tabulka 3: Prognóza mezinárodních příjezdů turistů do jednotlivých oblastí v miliónech osob

Rok	Afrika	Amerika	Východní Asie a Pacifik	Evropa	Střední Východ	Jižní Asie	Celkem
2010	47	190,4	195,2	527,3	35,9	10,6	1006,4
2020	77,3	282,3	397,2	717	68,5	18,8	1561,1
Index 2020/2010	1,644	1,482	2,034	1,359	1,908	1,773	1,551

Zdroj: Zpracováno podle [61]

Největší příliv turistů v následujících letech v rámci kontinentů je prognózován východní Asii a Pacifiku, Střednímu východu a jižní Asii – viz tabulka 3. V oblasti východní Asie a Pacifiku by mohl vzrůst počet turistů o 202 miliónů oproti roku 2010. Tato oblast je nejrychleji se rozvíjející, tempo růstu se pohybuje v dvouciferných hodnotách, především díky čínské a indické střední vrstvě. Turistickými cíli v této oblasti jsou „Čínská Florida“, neboli ostrov Chaj – nan, filipínské ostrovy Cebu a Palawan a samozřejmě také Hongkong a Singapur. [35]

Centrem zájmu turistů v jižní a střední Americe jsou: ostrov Curaçao, Brazílie, Mexiko, Kolumbie, Peru, Panama, Nikaragua aj. Roste zájem navštívit také Dominikánskou republiku, o které se tvrdí, že: „Nabízí vše, o čem sníte“. [10]

Podle prognóz UNWTO by si Evropa měla i nadále udržet exponenciální tempo růstu. To bude zachováno především díky „přelivu“ turistů ze západní Evropy do východní a střední Evropy. [61]

1.2 Trh cestovního ruchu

Z ekonomického pohledu lze trh charakterizovat jako místo, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky a prostřednictvím směny výrobků nebo služeb je stanovována cena. Podle subjektů, které se na daném trhu střetávají a předmětu směny lze blíže specifikovat daný trh (trh výrobků a služeb, trh práce, finanční trh apod.)

Podle [21] se na trh nahlíží jako na:

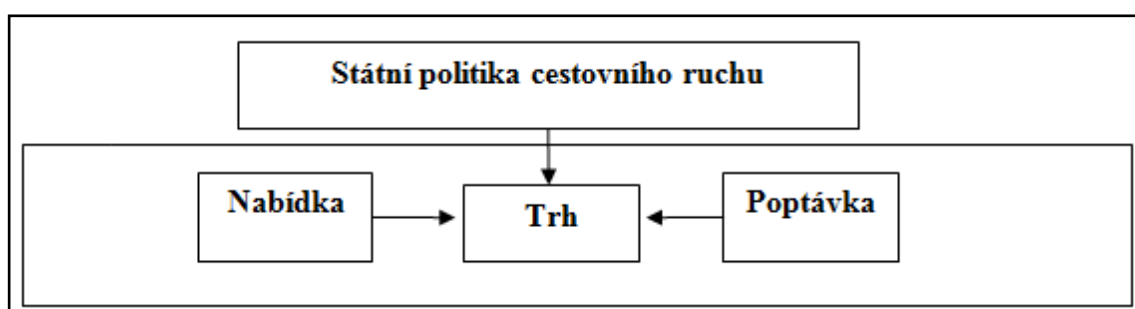
- konkrétní místo, kde se setkává nabízející a prodávající za účelem prodeje/nákupu statků,

- abstraktní místo, kde se soustředí veškeré relevantní informace o nabídce a poptávce.

Trh cestovního ruchu lze rozdělit podle různých pohledů (prostorově, časově, socioekonomicky a kvantitativně). Prostorové kritérium dělí trh cestovního ruchu podle lokalizace (umístění), příkladem může být střední Evropa, Latinská Amerika apod. Cestovní ruch je silně ovlivněn sezónností (v zimě jezdí lidé na hory, v létě k moři). Poptávku na trhu vytvářejí především zákazníci, kteří mají vzhledem ke své socioekonomické situaci určité možnosti a požadavky, a proto se rozlišují trhy zaměřené na nabídku luxusních, rodinných, single, seniorských, zdravotních zájezdů apod. Subjekty na trhu cestovního ruchu jsou účastníci (domácnosti), firmy (spjaté svou činností s cestovním ruchem), zprostředkovatelé (cestovní kanceláře, cestovní agentury apod.) a stát (veřejná správa). [43]

Určitým specifikem trhu cestovního ruchu je přítomnost kulturních, historických a přírodních památek. Tyto památky lákají účastníky cestovního ruchu svou ojedinělostí, historií či tradicí. Výjimku tvoří cestovní ruch, který je zaměřen na profesi, odpočinek, či adrenalinové zážitky. [46]

Vztah mezi trhem cestovního ruchu a faktory, které ho ovlivňují, znázorňuje obrázek 2. Kromě nabídky a poptávky působí na trh také státní politika cestovního ruchu (dále jen „SPCR“), která je důležitá především z hlediska vytváření rámce pro aktivity cestovního ruchu. Činnost SPCR se zaměřuje na granty, stanovení daní a tím ovlivnění podnikatelského prostředí, jednotnou propagaci státu v zahraničí, mezinárodní smlouvy, podporu spolupráce aj. [63]



Obrázek 2: Vztah trhu cestovního ruchu a SPCR

Zdroj: [63]

1.3 Volný čas – předpoklad rozvoje cestovního ruchu

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek volných finančních prostředků. Volný čas je část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti“. [29]

Odečte-li se čas, který jedinec potřebuje na uspokojení základních potřeb (jako jsou jídlo a spánek) a čas, který stráví přesunem mezi prací a domovem, výsledkem bude „čistý“ volný čas jedince. A právě dispozice volného času je jedním z nejdůležitějších faktorů v oblasti cestovního ruchu. [29]

$$\check{t}_{v\check{c}} = (T - t_{zp}) - t_p - t_m \quad (1)$$

kde: $\check{t}_{v\check{c}}$ čistý volný čas jedince
 T celkový denní disponibilní čas (24 hodin)
 t_{zp} individuální čas jedince potřebný na základní potřeby
 t_p individuální pracovní doba jedince
 t_m individuální čas jedince strávený přesuny mezi jednotlivými aktivitami během dne
zároveň platí:

$$T = t_{zp} + t_p + t_m + \check{t}_{v\check{c}} \quad (2)$$

Další pohled na problematiku volného času předpokládá, že vzniká po odečtení pracovní doby. Veškerý časový prostor, který takto vznikne, poté představuje volný čas jedince, který může využít na volnočasové aktivity, mezi které můžeme zařadit i cestování[54].

$$t_{v\check{c}} = (T - t_s) - t_p \quad (3)$$

kde: $t_{v\check{c}}$ volný čas jedince
 T celkový denní disponibilní čas (24 hodin)
 t_s individuální doba spánku jedince
 t_p individuální pracovní doba jedince
zároveň platí:

$$T = t_s + t_p + t_{v\check{c}} \quad (4)$$

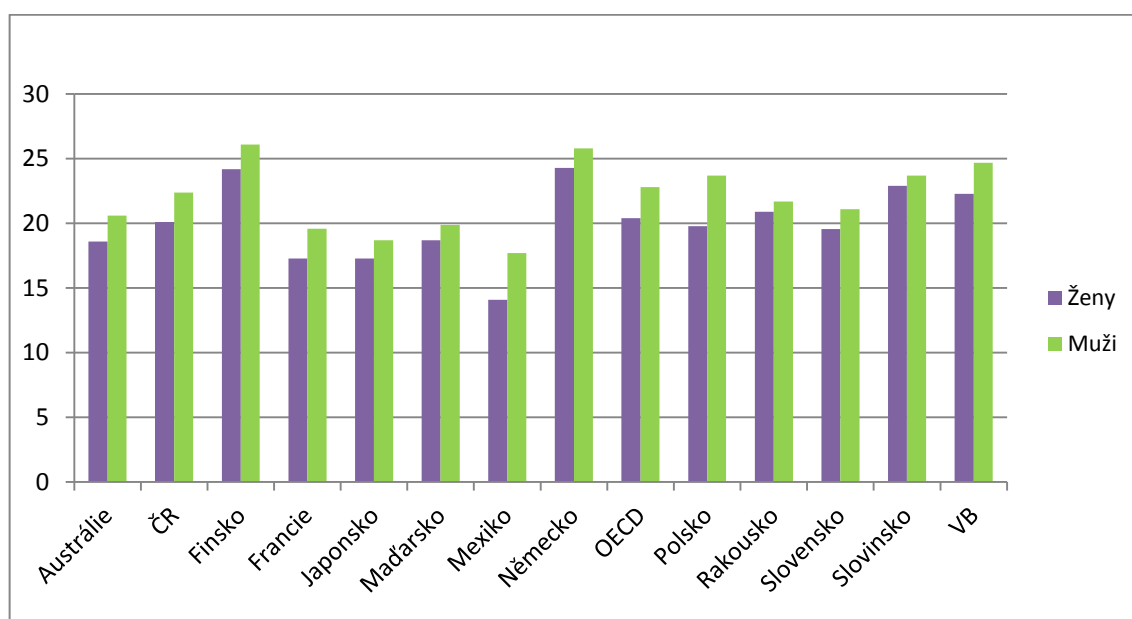
Graf 2 znázorňuje volný čas v rámci jednoho dne ve vybraných zemích světa v % a srovnává je se světovým průměrem, který vypočetla Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

(Organisation for Economic Co-operation and Development, dále jen „OECD“) v rámci svého sociálního průzkumu životní úrovně. Obecně platí, že muži mají více volného času než ženy, přičemž nezáleží na vyspělosti dané země. [42]

Aplikací tzv. *třetího Gossenova zákona, který se týká poměru mezi pracovním a volným časem, se dojde k odpovědi na otázku, kdy člověk dosahuje maximálního užitku z práce. Tím pádem další čas strávený v práci je neefektivní.* [65] Neboli, člověk přestává pracovat, jakmile se újma z práce vyrovná dodatečnému užitku důchodu, který mu tato práce přináší.

Více volného času mají lidé v zemi s vyspělou ekonomikou a stabilním sociálním a politickým systémem (severské země Evropy, Německo, Velká Británie apod.). Naopak pod průměrem se pohybují méně rozvinuté státy (Mexiko, africké státy apod.). Faktory, které mají vliv na výši volného času, jsou také tradice, pracovní morálka aj. Proto například Japonsko nebo Francie, jež patří k ekonomicky vyspělým státům světa, dosahují menších hodnot volného času, viz graf 1. [42]

Graf 1: Volný čas ve vybraných zemích za den podle pohlaví v %



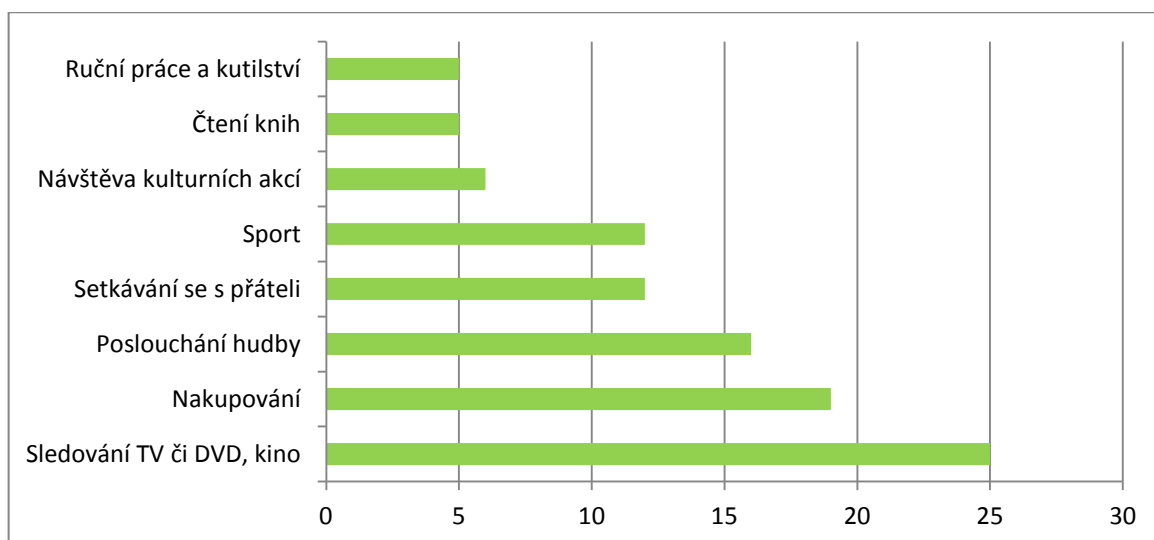
Zdroj: Vlastní zpracování podle [42]

Obecně lze tvrdit, že volný čas je čas, v němž jedinec svobodně na základě svých zájmů, nálad a pocitů, volí svou činnost. Podle Centra pro výzkum veřejného mínění (dále jen „CVVM“) mají nejvíce volného času (bez vlivu dovolené, kdy samozřejmě dosahují maxima volného času) lidé v ČR v průběhu víkendu, kdy 30 % lidí uvádí, že disponují 10 hodinami volného času a 25 % shodně uvádí 7 – 9 a 5- 6 hodin volného času o víkendu. [4] Velikost volného času se samozřejmě liší i podle věkové struktury a podle jednotlivých zemí. V ČR tvoří lidé s nadbytkem volného času (děti, studenti a důchodci) 48 % populace, kdežto

v jiných členských státech EU jde i o 60 % a více. [16], [19] Zůstává tedy otázkou, jak svůj volný čas mimo dovolené využívají?

Podle výzkumu International Social Survey Programme¹ (dále jen „ISSP“) z roku 2007 „Volný čas a sport“, který probíhal v 34 zemích světa (v ČR se ho zúčastnilo 1 222 respondentů), tráví lidé svůj volný čas o víkendech a během pracovních dní nejčastěji sledováním TV, DVD či návštěvou kina. Výsledky znázorňuje graf 2.

Graf 2: Využití volného času (mimo dovolených) u lidí v ČR ve věku 18 let a více v %



Zdroj: Zpracováno podle [26]

Na druhém místě se v ČR umístilo nakupování, což je rarita proti ostatním zemím, kde se pohybovalo nakupování až kolem 4. – 5. místa. Další alternativou využití volného času je poslech hudby či sport. Setkávání se s přáteli a příbuznými se v ČR umístilo na 4. příčce, kdežto v ostatních zemích byla tato činnost na 2. – 3. příčce. [26]

1.4 Moderní typologie cestovního ruchu, jeho formy a služby

Palatková, Zichová v publikaci [43] uvádějí, že členění cestovního ruchu podle forem a typů služeb je zastaralé, a staví se k názoru, že cestovní ruch, jakožto velmi složitý společensko-ekonomický jev, který v sobě zahrnuje řadu aspektů, je lepší členit podle základní typologie cestovního ruchu. Pro toto členění se používají kritéria:

- místo realizace,
- vztah k platební bilanci státu,

¹ ISSP je dlouhodobý mezinárodní výzkumný projekt, který existuje od roku 1983. Projekt založili čtyři členové – Velká Británie, Spojené státy americké, Německo a Austrálie. V současnosti se projektu účastní 34 zemí světa. Každý rok je vybráno jedno téma výzkumu z převážně sociální tematikou (genderové problémy, sociální nerovnosti, národní identita aj.).

- plátce nákladů,
- způsob zabezpečení cesty a pobytu,
- věk účastníků,
- délka pobytu,
- převažující prostředí,
- převažující motivace.

Typologie podle místa realizace člení cestovní ruch na domácí (cestovní ruch rezidentů dané země, bez překročení hranice státu) a zahraniční (v tomto typu cestovního ruchu dojde vždy k překročení hranice státu. Nastávají při něm dvě možnosti: výjezdový a příjezdový cestovní ruch). Výjezdový cestovní ruch se týká rezidentů při překročení hranice státu. Sleduje jejich aktivity mimo daný stát. Příjezdový cestovní ruch sleduje aktivity nerezidenta, který překročil hranice státu. Do příjezdového cestovního ruchu se řadí i tranzitní turismus (kdy dotyční účastníci cestovního ruchu jenom projíždějí do své cílové destinace přes území daného státu). K této typologii cestovního ruchu se váže i dělení vnitrostátního (turismus probíhající na území daného státu) a národního turismu (cestovní ruch rezidentů na území daného státu i za hranicemi). [43]

Typologie podle vztahu k platební bilanci rozlišuje aktivní a pasivní cestovní ruch. Aktivní cestovní ruch sleduje příjezdy nerezidentů, jejichž výdaje pak aktivně ovlivňují platební bilanci daného státu. Někdy bývá označován jako „*neviditelný export*“. Pasivní vztah je chápán ve smyslu odlivu prostředků, protože účastníci cestovního ruchu vyjíždějí za hranice státu, kde utrácejí své prostředky, proto bývá označován jako „*neviditelný import*“. Toto členění je značně zjednodušené vzhledem k platební bilanci státu, avšak plně postačuje základní typologii cestovního ruchu. [43]

Typologie podle plátce nákladů má podobný charakter jako dle způsobu financování, jenže takto stanovené kritérium plně nekopíruje skutečnosti cestovního ruchu. Z toho hlediska se rozlišuje komerční a sociální cestovní ruch. Komerční je takový cestovní ruch, jehož veškeré náklady jsou plně uhrazeny z příjmů, kterými disponuje účastník (popřípadě domácnost účastníka). Sociální cestovní ruch je specifický tím, že za splnění určitých podmínek a předpokladů jsou náklady hrazeny z jiných zdrojů, než ze zdrojů účastníka či jeho domácnosti. [43]

Podle subjektu, který zabezpečuje cestu a pobyt účastníků turismu, rozlišujeme organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch. V organizovaném cestovním ruchu hrají důležitou roli různí zprostředkovatelé, kteří se starají o veškerý servis pro účastníka. Neorganizovaný cestovní ruch je závislý na individuálních schopnostech účastníka, který si veškeré služby obstarává sám [43]

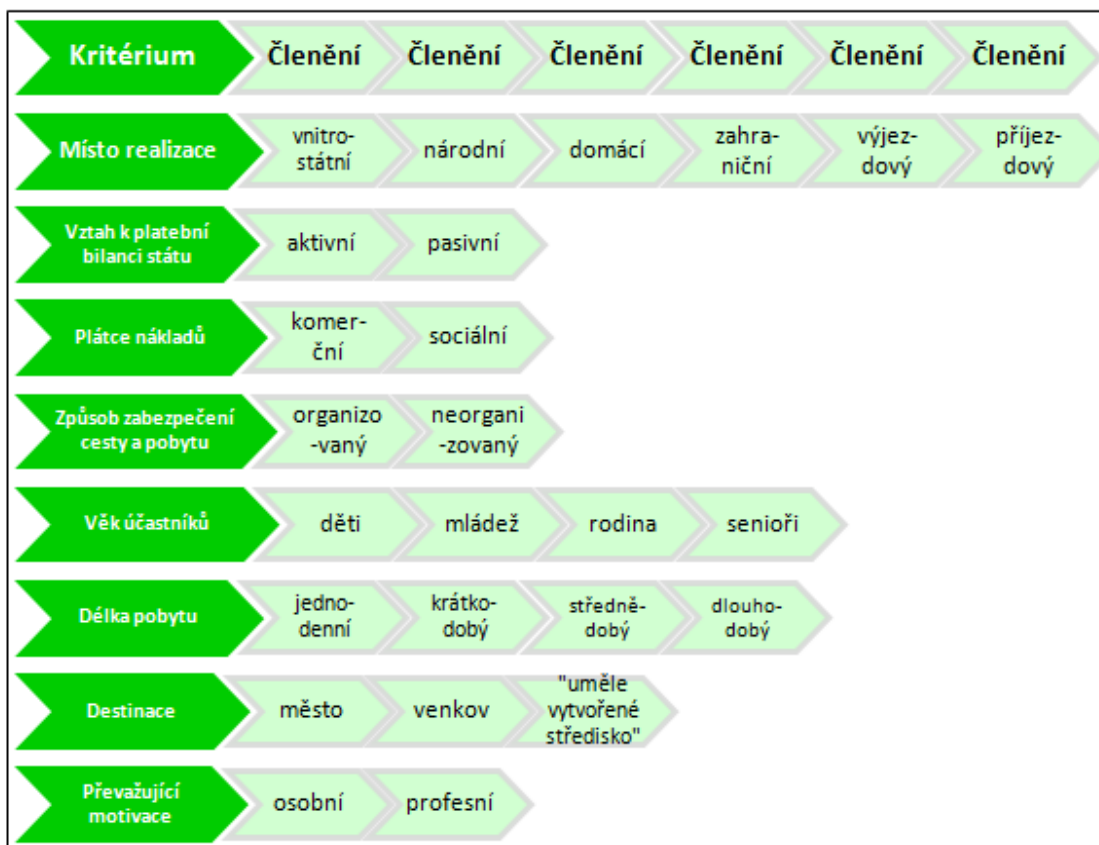
Vzhledem k diverzifikaci obyvatelstva vůči určité věkové skupině se rozlišuje cestovní ruch dětí, mládeže, rodin (s dětmi i bez) a seniorů. Vychází se z toho, že ne každá věková skupina obyvatelstva má stejné požadavky a předpoklady k cestování. A právě věk může být orientačním kritériem při přizpůsobování nabídky služeb cestovního ruchu jeho účastníkům. [43]

Podle délky pobytu rozdělujeme cestovní ruch na jednodenní, krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý. Z časového hlediska tvoří krátkodobý cestovní ruch pobyty účastníků v rozmezí maximálně čtyř dnů, střednědobý pak odpovídá nejrozšířenějšímu modelu dovolených, kdy se uvažuje s maximální délkou čtrnácti dní. Za dlouhodobý cestovní ruch je z hlediska domácího cestovního ruchu považována délka pobytu maximálně šest měsíců (v zahraničním cestovním ruchu pak délka pobytu maximálně jeden rok). [43]

Vzhledem k úrovni cílové destinace se rozděluje nabídka cestovního ruchu na městský, venkovský a cestovní ruch ve specializovaných „uměle“ vytvořených střediscích. [29]

Nejširší typologie, která dělí cestovní ruch podle převažujícího motivu, pracuje s osobními nebo s obchodními (profesními) důvody k cestování. Osobní motivace k cestování je známá především jako dovolená, rekreace, návštěva příbuzných či rodinné výlety. Patří sem však i často opomíjené důvody jako jsou náboženské, zdravotní či nákupní. Obchodní cestovní ruch zahrnuje kongresy, konference, pracovní schůzky, výstavy, veletrhy apod. [43]

Obrázek 3 graficky shrnuje výše popsanou typologii cestovního ruchu.



Obrázek 3: Typologie cestovního ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování podle [43]

1.4.1 Formy cestovního ruchu

Pro formu cestovního ruchu je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Mezi základní motivace se řadí: odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi. Existuje několik základních forem [63]:

- rekreační, sportovně – rekreační,
- kulturně – poznávací,
- lázeňsko – léčebná,
- socio-profesní,
- cestovní ruch spojený se specifickou činností,
- společenský,
- cestovní ruch mimo veřejné formy,
- ostatní formy.

Výše uvedené základní formy jsou opravdu „základním“ dělením služeb, které nereaguje na trendy v dané oblasti, ani se neorientuje na individuální potřeby zákazníků. Formy cestovního ruchu jsou dále členěny podle činností nebo zájmů účastníků. Příkladem je cestovní ruch spojený se specifickou činností, jež je poměrně oblíbenou formou, jak lze strávit aktivní dovolenou. Patří sem: vodácké aktivity, agroturistika, hypoturistika, adrenalinová turistika, kosmický cestovní ruch aj. [63]

Profesní cestovní ruch se zaměřuje především na kongresový a incentivní cestovní ruch. Tato forma v současné době zažívá svůj rozkvět. Přestože počet veletrhů a výstav každoročně klesá, firmy naopak zvyšují počet obchodních cest a počet odměn pro zaměstnance zaměřených na oblast cestovního ruchu. Pomáhají tak rozvoji profesní formy turismu, neboť spojí odměnu a práci (příkladem je vyslání zaměstnance do jiné země kvůli reprezentaci pracoviště a zároveň poskytnutí několika dní osobního volna v dané zemi, přičemž náklady - ubytování, stravování, dopravu apod. - platí i nadále společnost). [63]

Cestovní ruch zaměřující se na specifickou skupinu účastníků je budoucím hnacím motorem turismu. Řadí se sem především zákazníci s handicapem, senioři, nezadaní, mládež a tzv. „*double income people*“². Vzhledem k diverzifikaci přání poptávajících osob je z hlediska konkurenceschopnosti důležité vytvořit nabídku služeb, která bude pokrývat co nejširší spektrum (ovšem při zachování požadované diverzifikaci produktu) zákazníků. [52]

Tabulka 4 shrnuje hlavní důvody příjezdů turistů do ČR v roce 2000 a 2011. Jak je vidět „klasická“ forma kulturně-poznávacího cestovního ruchu není na prvním místě (dovolená, rekreace a návštěva památek se pohybuje s 30 % na druhém místě). Hlavním důvodem příjezdů turistů do ČR je jeden z trendů z ostatních forem cestovního ruchu – nakupování s 41 %. Na třetím místě se umístila profesní forma cestovního ruchu. [38] Důvody, proč turisté do ČR přijíždějí, se během 11 let změnily. O 10 % poklesly obchodní důvody a pracovní cesty. Tento pokles podporuje tvrzení agentury CzechTourism, že je potřeba začít věnovat patřičnou podporu kongresovému cestovnímu ruchu, který ztrácí své postavení v ČR. Povzbudivý je růst klasické formy cestovního ruchu – dovolená, rekreace a památky. Povzbudivější z dlouhodobého hlediska by pro cestovní ruch bylo, kdyby místo nakupování hlavním důvodem byla právě dovolená, rekreace a památky.

² Bezdětné páry, které jsou v produktivním věku a dosahují dvojího příjmu pro domácnost.

Tabulka 4: Porovnání důvodů příjezdů turistů (bez ohledu na délku pobytu) do ČR v roce 2000 a 2011

Hlavní důvod příjezdu turistů	Dovolená, rekreace, památky	Nakupování	Návštěva příbuzných	Obchodní důvody, pracovní cesty	Ostatní	Tranzit
Rok 2000	22 %	32 %	11 %	18 %	6 %	11 %
Rok 2011	30 %	41 %	8 %	8 %	3 %	10 %

Zdroj: Zpracováno podle [38]

1.4.2 Služby cestovního ruchu

Struktura služeb cestovního ruchu je velmi rozmanitá, proto není jednoduché zavést jednotné dělení. Existuje však několik hledisek, které se používají při klasifikaci služeb [29]:

- *podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu:*
 - základní (zajišťují přemístování účastníků, ubytování a stravování)
 - doplňkové (individuální a typické pro destinaci)
- *podle charakteru spotřeby:*
 - osobní (efekt, užitek se dostaví dané osobě ihned, například služby liftboye)
 - věcné (efekt, užitek se dostaví zprostředkovaně přes nějakou věc jejím užitím, například seřízení kola)
- *podle způsobu úhrady:*
 - placené
 - neplacené
- *podle místa:*
 - v domácím prostředí (obvyklém místě pobytu)
 - během transportu
 - v destinaci (rekreačním prostoru)
- *podle způsobu zabezpečení:*
 - vlastní
 - zprostředkované
- *podle funkcí vzhledem k uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu:*

- dopravní, ubytovací, stravovací, směnářské, průvodcovské, informační, pasové, celní, zdravotnické, obchodní aj.

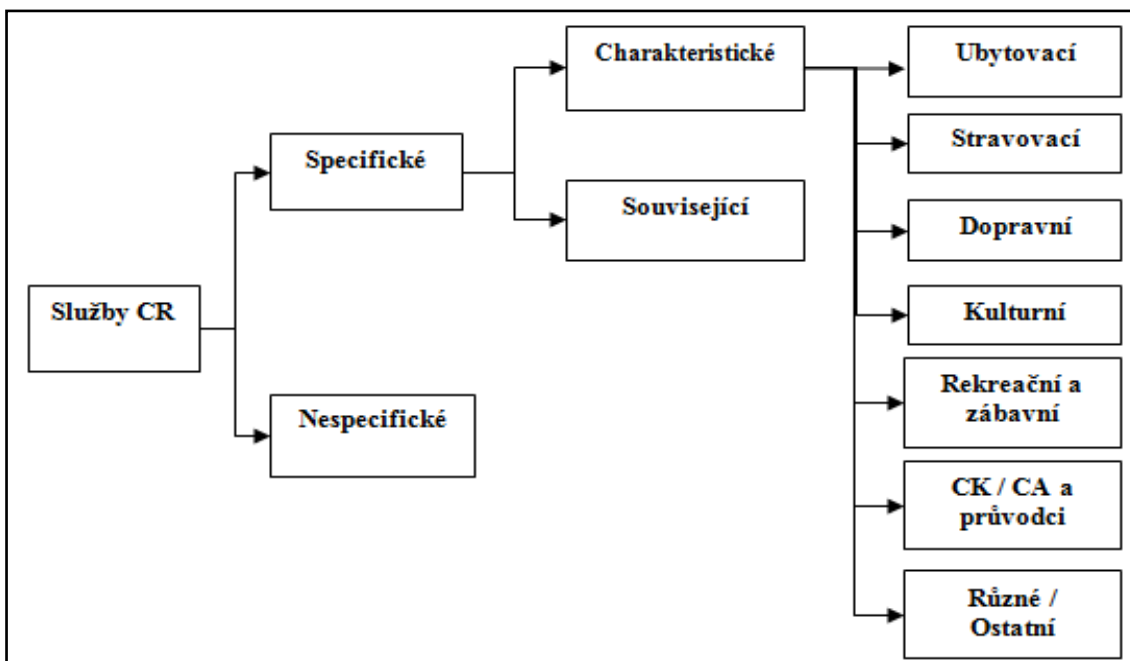
Jak je vidět, služby cestovního ruchu jsou velmi rozmanité. K tomu, aby byli zákazníci spokojeni, je důležitá spolupráce všech článků řetězce cestovního ruchu. Jednotlivé subjekty nabízející dané služby musí mít na paměti, že jde o komplexní systém služeb, kdy se nesmí opomíjet vliv, kvalita a schopnosti žádného článku.

Dělení služeb cestovního ruchu podle Českého statistického úřadu (dále jen „ČSÚ“) znázorňuje obrázek 4. ČSÚ v rámci zjišťování dat a správě Satelitního účtu cestovního ruchu ČR rozlišuje specifické a nespecifické služby cestovního ruchu. Specifické služby jsou dále členěny na charakteristické a související. Mezi charakteristické služby cestovního ruchu patří: ubytovací služby, stravovací služby, služby dopravní, kulturní, rekreační a zábavní, služby cestovních kanceláří (dále jen „CK“) / cestovních agentur (dále jen „CA“) a průvodců a ostatní služby. [12]

Jakubíková používá odlišnou terminologii oproti ČSÚ, přesto se shodnou v základním dělení služeb (služby cestovního ruchu a ostatní služby). Rozdíl nastává až v bližším zkoumání zařazených služeb. Autorka zařazuje do ostatních služeb dvě podkategorie – specializované služby pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury v cílovém místě. Do těchto podkategorií jsou pak zařazeny služby informační, pojišťovací, směnářské, celní, obchodní, poštovní, policejní, zdravotní, záchranné, komunální apod. [29]

Služby cestovního ruchu obsahují také dvě podkategorie – dodavatelské a zprostředkovatelské služby. Do kategorie dodavatelských služeb se řadí ubytovací, dopravní, stravovací, kulturně-společenské, informační, sportovně-rekreační, lázeňské, kongresové, služby venkovského cestovního ruchu, průvodcovské, asistenční a animační. Mezi zprostředkovatelské služby jsou pak řazeny služby informační, cestovních agentur a cestovních kanceláří. [29]

Při porovnání členění služeb cestovního ruchu podle ČSÚ a Jakubíkové je vidět několik odlišností. ČSÚ zařazuje služby obecně (nebere v potaz stupeň zapojení do cestovního ruchu), kdežto Jakubíková zohledňuje více mezistupňů zapojení služeb do cestovního ruchu. Její členění je modernější a více kopíruje komplexní systém cestovního ruchu.



Obrázek 4: Dělení služeb cestovního ruchu v ČR podle ČSÚ

Zdroj: Vlastní zpracování podle [12]

1.5 Trendy cestovního ruchu

Cestovní ruch v České republice, ale i ve světě, lze charakterizovat několika trendy [6]:

- kvantitativním nárůstem počtu domácích i zahraničních návštěvníků,
- podstatným růstem infrastruktury cestovního ruchu,
- cestováním na větší vzdálenosti,
- cestováním s negativním environmentálním dopadem,
- „zapojováním“ veřejné správy do oblasti cestovního ruchu.

Tyto trendy mají jak pozitivní tak negativní vliv na oblast cestovního ruchu a jeho aktivity. Za pozitivní trendy a aktivity lze považovat například: rostoucí aktivity Evropské unie (dále jen „EU“) a UNWTO v oblastech cestovního ruchu, které se zaměřují především na silici podporu v oblasti rozvoje a udržitelnosti cestovního ruchu. [6]

Trendem v oblasti cestovního ruchu v ČR je v poslední době nabídnout něco nového, „neokoukaného“ a s náznakem zážitku, adrenalinu. Zákazníci nevyhledávají běžně dostupné zážitky, ale preferují ty, které jsou originální a dostupné pouze v omezeném množství. Příkladem nových a speciálních forem cestovního ruchu je pseudo-cestovní ruch³. [6] A nebo

³ Pseudo-cestovní ruch = formy cestovního ruchu, které nevycházejí ze základních motivací cestovního ruchu, jako jsou: cestování za odpočinkem a rekreací, poznáváním, za kontakty s lidmi, ale jedná se zpravidla o

velmi oblíbený a hojně navštěvovaný cestovní ruch „bezdromovců“ v Praze. Globálním trendem je seniorský cestovní ruch.

Mimo výše uvedené, se na trhu začínají uplatňovat také následující trendy cestovního ruchu [9]:

- *zdravotní turistika* (turistika z důvodů plastických a estetických zákroků, reprodukce apod.),
- *kulinářská turistika* (turistika za tradičními specialitami dané destinace či regionu),
- „*dark*“ *tourism* (cestování na místa, která jsou spojena s tragédií či neštěstím),
- „*gay and lesbian*“ *tourism* (cestování gayů nebo lesbiček do tolerantních destinací),
- „*voluntary*“ *tourism* (cestování dobrovolníků, kteří kombinují poznávání dané destinace a práci dobrovolníka).

1.5.1 Cestovní ruch „bezdromovců“

Trojice studentů Univerzity Karlovy přišla s nápadem, jak pomoci začlenění lidí bez domova do společnosti a využít při tom jejich znalosti o městě, které bylo jejich domovem. S pomocí neziskových organizací, které působí v Praze a zaměřují se na lidi bez domova, založili občanské sdružení Pragulic. [50]

To v rámci projektu „Poznej Prahu jinak“ pořádá prohlídku Prahy, kdy průvodcem jsou lidé bez domova. Účastníci této prohlídky tak mohou poznat Prahu a její památky z úplně jiného úhlu pohledu. Motto projektu je: „*S našimi průvodci poznáte Prahu stověžatou tak, jako s nikým jiným. Netradičně Vám představíme hlavní turistické taháky. Ukážeme Vám, že i všední místa mohou být nevšední. Naši průvodci Vám bez okolků naservírují skutečný život bez domova. To Vám garantujeme*“. [50]

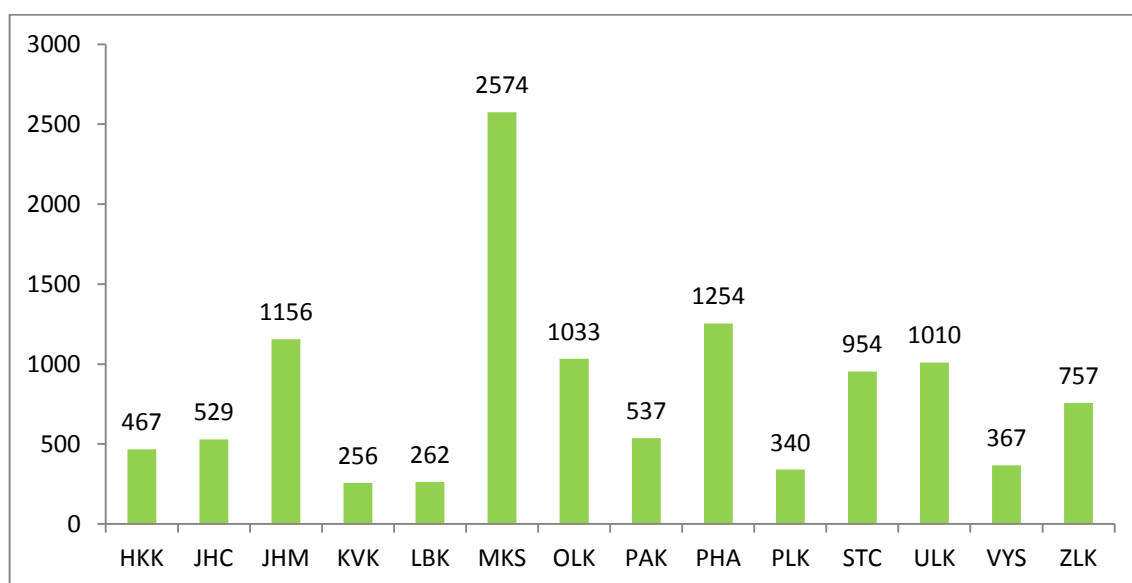
V současné době je aktivních 5 průvodců, kteří mají rozdělené trasy Prahou. Provedou tak zájemce o tento druh cestovního ruchu po pražských památkách a podle vybraného průvodce i jeho zkušenosti ze života na ulici. Honza B. je znalcem starých knih, který provádí turisty po Karlíně a okolí. Honza H. provádí po Hlavním nádraží a Václavském náměstí, kdy mezi přesuny vypráví o životě lidí bez domova v městech ČR. Karim startuje prohlídku u Hlavního nádraží a postupně prochází historické centrum. Karel zajišťuje průvodcovské služby v oblasti

cestování motivované sociálně patologickými jevy nebo ziskem – např.: benzínový, drogový, sexuální, pašerácký nebo interrupční cestovní ruchu.

Vyšehradu a Petr se specializuje na okrajové části Prahy, jako jsou Stodůlky apod. Všechny prohlídky jsou 2 – 3 hodinové za základní cenu 200 Kč. Z toho jde celých 50 % do rukou průvodce. Prohlídky se konají v pondělí, středu, čtvrtek, pátek a v sobotu. [50]

Graf 3 znázorňuje výsledky sčítání obyvatel z roku 2011, kdy bylo zjištěno, že nejvíce osob bez domova žije v Moravskoslezském kraji, Praze a Jihomoravském kraji. Ovšem neoficiální průzkumy hovoří až o 4 000 lidí bez domova žijících právě v Praze. [15] A právě projekt „Poznej Prahu jinak“ by mohl být zásadním impulsem ke změně života těchto obyvatel.

Graf 3: Oficiální počet osob bez domova v rámci krajů ČR za rok 2011



Zdroj: Zpracováno podle [15]

Lidé bez domova provádí turisty i ve světě, obdobný projekt již funguje v San Franciscu, New Dillí nebo Melbourne. [49] Proč nevyužít znalostí místních “bezdomovců” a nezaměstnaných osob o okolí pro cestovní ruch?

1.5.2 Cestovní ruch seniorů

Trendem v oblasti sociálního cestovního ruchu je zaměření se na skupinu seniorů. Tento segment trhu se dostává do popředí díky faktu, že světová populace stárne. [52]

Ve světě se postupně začíná rozšiřovat povědomí o Age managementu (dále jen „AGM“). AGM lze definovat jako řízení s ohledem na věk zaměstnanců. Jedná se o soubor opatření, která mají zajistit každému zaměstnanci využití jeho potenciálu bez ohledu na věk. AGM neřeší tedy jen problematiku seniorů, ale zaměřuje se na rovný přístup ve všech věkových kategoriích, od absolventů počínaje pracujícími důchodci konče. [31]

V návaznosti silícího vlivu AGM a demografických údajů, které hlásí světové stárnutí obyvatelstva, se začala objevovat budoucí síla tohoto segmentu obyvatel. A právě služby, které jsou schopny rychle reagovat na podněty, navazují na tento trend. Začínají se pomalu zaměřovat na potřeby osob nad 50 let věku, tzv. 50⁺.

Zelenka, Pásková [63] definují seniorský cestovní ruch jako cestování lidí ve věku 55+. Otázkou však zůstává, jestli lze přesně určit hranici pro seniorský cestovní ruch. Tato hranice je variabilní podle přístupu autorů.

Posuzovat seniorský cestovní ruch lze z kvantitativního i kvalitativního hlediska. Praktická ukázka kvantitativního přístupu k zpracování dat se objevila v časopise „Journal of Vacation Marketing“, kde publikovali článek „*Cestující senioři: aktivity v cestovním ruchu a nákupní chování*“ autoři Littrell, M., Paige, R. a Song, K. (2004). Autoři ve svém článku uvádějí ukázku statistického zpracování dat získaných z dotazníků z oblasti seniorského cestovního ruchu. Pomocí statistických metod (faktorová analýza, ANOVA aj.) rozčleňují tázané seniory do celků a následně vyvozují statistické závěry pro jednotlivé celky. Většina publikací o seniorském cestovním ruchu se však zabývá kvalitativními metodami. Z tohoto pohledu sleduje seniorský cestovní ruch např. G. Nimrod, který publikuje odborné články o seniorech a důchodcích a jejich vlivu na cestovní ruch. Zaměřuje se na zpracování osobních rozhovorů se seniory – jak pohlíží sami na sebe jako na účastníky cestovního ruchu, jaké mají zájmy a záliby, jaké jsou důvody jejich cestování apod.

Nahlízet na seniorský cestovní ruch lze však i z jiného úhlu pohledu. Jeden pohled může směřovat na cestovní ruch seniorů jako na jeden segment, který má stejné požadavky, možnosti a rozhoduje se na základě stejných faktorů, druhý pohled se zaměřuje více na původ seniorů, rozlišuje je podle země původu, podle výše disponibilního důchodu apod. V odborné literatuře převažuje druhý pohled na seniorský cestovní ruch, neboť vliv výše uvedených faktorů má velký význam na tento segment trhu.

1.6 Pozitiva a negativa cestovního ruchu pro destinace a pro turisty

S cestovním ruchem jsou spojeny přínosy a pozitiva pro danou zemi a občany, ale také negativa či překážky, které brání rozvoji cestovního ruchu a představují určité riziko. Tabulka 5 shrnuje základní přínosy a překážky pro destinace a i pro turisty samotné. [9], [19]

Tabulka 5: Základní pozitiva a negativa cestovního ruchu pro destinace i turisty

Pozitiva / přínosy	Negativa/ rizika / překážky
Ekonomické	Bezpečnostní rizika, kriminalita
Infrastruktura	Infrastruktura
Environmentální	Environmentální
Socio - kulturní	Socio - kulturní
Propagace země ve světě	Zdravotní

Zdroj: [9], [19]

Jak je vidět v tabulce 5, na některé faktory se může nahlížet z obou úhlů pohledu. Environmentální, socio-kulturní faktory a infrastruktura přináší pozitiva, ale na druhé straně i negativa. Ekonomické přínosy cestovního ruchu, se dají shrnout do několika významných oblastí, kterými jsou [9], [38]:

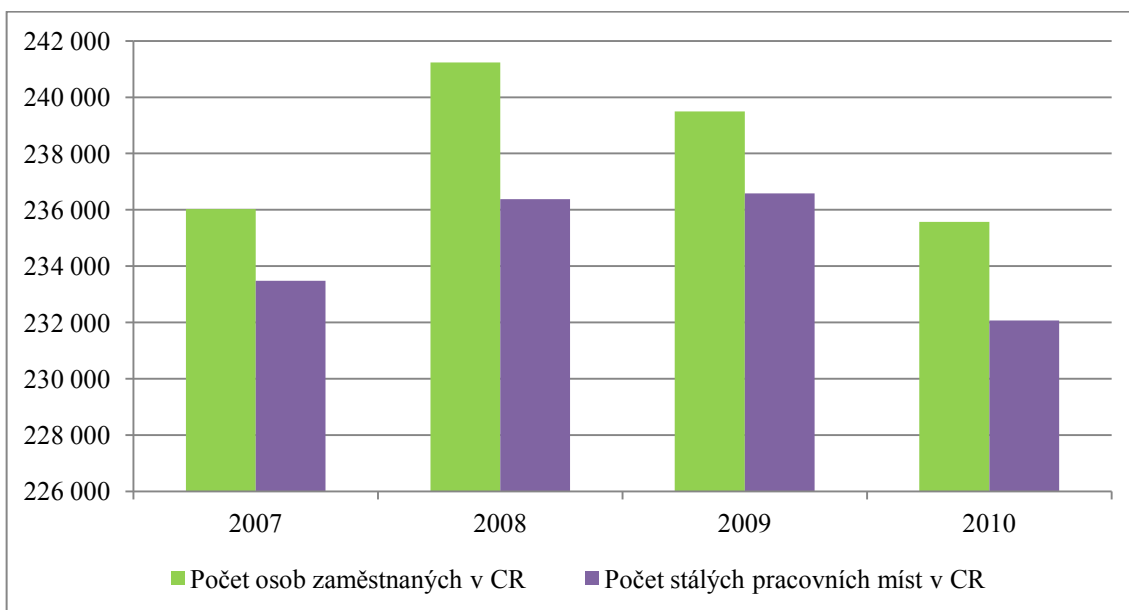
- zaměstnanost, vytváření pracovních míst,
- vliv na HDP,
- zvýšení příjmů státního rozpočtu a celková podpora ekonomiky.

Jak se projevují tyto ekonomické přínosy cestovního ruchu v ČR? A lze vůbec situaci v těchto oblastech považovat za přínosné? Postupně budou rozebrány výše uvedené přínosy pro ČR.

1) zaměstnanost, vytváření pracovních míst

Graf 4 znázorňuje vývoj počtu osob zaměstnaných v cestovním ruchu v ČR. Od roku 2008 je vidět mírně klesající trend, avšak podle prognóz ČSÚ by měl tento počet v roce 2012 začít růst a dostat se tak přibližně na úroveň roku 2009. [12]

Graf 4: Počet osob zaměstnaných v cestovním ruchu celkem a počet stálých pracovních míst v cestovním ruchu pro roky 2007 - 2010



Zdroj: Vlastní zpracování podle [12]

2) vliv na HDP

Tabulka 6 dokumentuje vývoj podílu cestovního ruchu na HDP v ČR. Jak je vidět výše podílu je poměrně stálá (až na menší pokles v roce 2010). Podle prognóz ČSÚ by v roce 2012 měl podíl cestovního ruchu na HDP opět začít růst. [12]

Tabulka 6: Podíl cestovního ruchu na HDP v ČR v %

Rok	2007	2008	2009	2010
Podíl cestovního ruchu na HDP	2,9 %	2,8 %	2,9 %	2,7 %

Zdroj: [12]

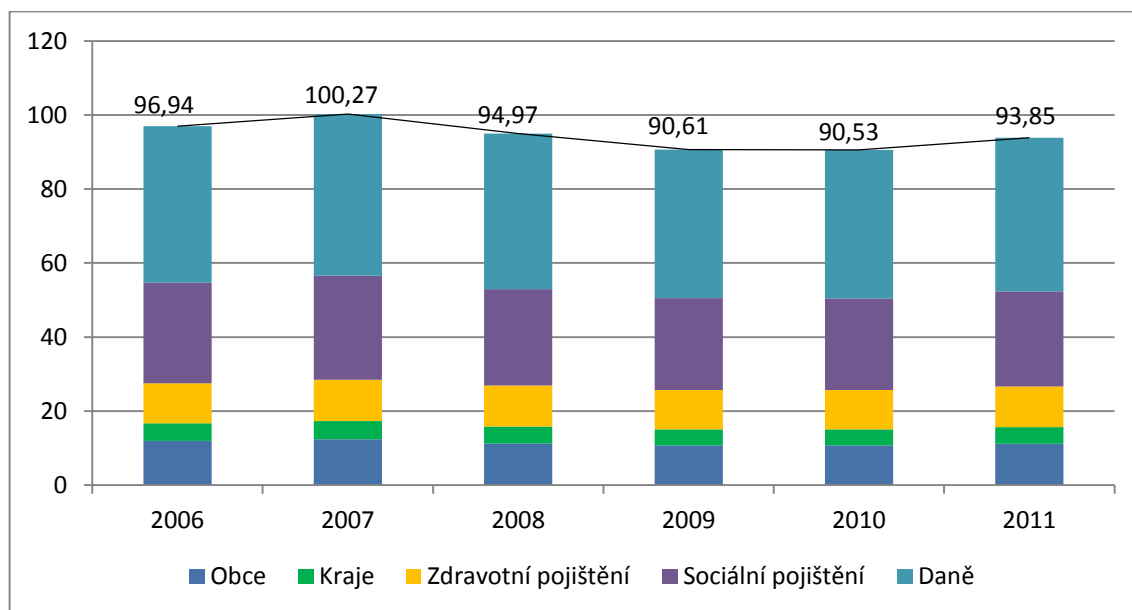
3) zvýšení příjmů státního rozpočtu a celková podpora ekonomiky

Podle společnosti KPMG⁴ ČR, která vypracovala ve své studii o přínosech cestovního ruchu v ČR, se na příjmech do státního rozpočtu z oblasti cestovního ruchu nejvíce podílí daně. Na dalších místech jsou příjmy ze sociálního a zdravotního pojištění. Dále pak příjmy z poplatků z oblasti cestovního ruchu, které vybírá kraj a obce. Celkový podíl cestovního ruchu na příjmech státního rozpočtu představuje podle KPMG ČR 6, 5 %. Graf 5 shrnuje přínosy pro cestovní ruch v letech 2006 – 2011. Celkové přínosy pro státní rozpočet

⁴ KPMG – mezinárodní společnost působící v oblasti poradenských služeb. Název vznikl sloučením společnosti (Peat Marwick International (dále jen „PMI“) a Klynveld Main Goerdeler (dále jen „KMG“). Název KPMG tak představuje počáteční písmena příjmení zakládajících členů: K – Klynveld, P – Peat, M – Marwick a G – Goerdeler.

z cestovního ruchu oproti roku 2007 poklesly – nejhorší situace byla v roce 2010 (90,53 mld. Kč). [27] Budoucí vývoj však vypadá optimističtěji.

Graf 5: Přínosy pro státní rozpočet z cestovního ruchu v mld. Kč za roky 2006 - 2011



Zdroj: [27]

Z tabulky 7 a grafu 5 je patrné, že cestovní ruch je nedílnou součástí ekonomiky ČR. Jeho vliv pomalu roste. Rok od roku se zvyšuje počet pracovních míst v oblasti služeb cestovního ruchu (mimo let 2010 a 2011) – viz graf 4. Roste i počet ubytovacích zařízení a počet registrovaných subjektů v cestovním ruchu - aktuálně kolem 8 100 registrovaných subjektů (znázorňuje tabulka 7). [12]

Tabulka 7: Počet registrovaných subjektů v odvětví cestovního ruchu za roky 2005 - 2012

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet registrovaných subjektů v cestovním ruchu	7 340	7 548	7 717	7 865	7 931	8 041	8 050	8 100

Zdroj: [12]

Cestovní ruch má dopad na všechna odvětví ekonomiky (přímo i nepřímě), proto je dobré hodnotit jeho přínos také z hlediska multiplikačního modelu. KPMG v roce 2010 uveřejnila studii, kde se pokusila identifikovat všechny přímé i nepřímé faktory, které mají na multiplikační model vliv, a vyčíslit tak přínos cestovního ruchu z tohoto hlediska. Studie pracuje s předpokladem, že základním zdrojem příjmů z cestovního ruchu, je návštěvník a investor v oblasti cestovního ruchu. Stanovila hierarchický model výpočtu multiplikačního přínosu cestovního ruchu (viz příloha). Zpracovávala data časové řady 3 let (2006 – 2011). Výsledkem studie bylo vyčíslení přínosu cestovního ruchu do veřejných zdrojů. Každých 100

Kč, které utratí (zahraniční i domácí) turista v ČR, pak po multiplikačním efektu přispějí 38 – 41 Kč do státního rozpočtu. [27]

S přínosy cestovního ruchu je dále spjat rozvoj infrastruktury, rekonstrukce kulturních a historických památek, zvýšení kulturní úrovně a životního standardu obyvatel, ochrana, udržování či obnova životního prostředí v okolí památek. Nemalý přínos má i jednotná propagace, která může pomoci dané zemi v mezinárodní politice. [9]

Environmentální změny v negativním smyslu jsou způsobeny především „neukázněným“ chováním turistů. Některé národy jsou při svém cestování méně ohleduplní – nedodržují dané zákony a pravidla pro cestování, čímž přispívají k ničení krajiny. [9]

Socio-kulturní rizika plynou ze střetu kultur, náboženského konfliktu či populačního stresu. [9] Problematika náboženského terorismu se dostala do popředí zájmu po 11. září 2001, kdy začala platit značná omezení a přísná pravidla především při leteckém cestování. Díky této události poklesl krátkodobě zájem o cestovní ruch. Největší pokles příjezdů turistů pocítily Spojené státy americké (dále jen „USA“), kdy došlo k poklesu v roce 2001 o 13,8 % a v roce 2002 o 7,5 %, jak zobrazuje tabulka 8. [62]

Tabulka 8: Pokles příjezdů turistů do USA v %

Rok	2000	2001	2002
Růst / pokles příjezdu turistů	6,2 %	- 13,8 %	- 7,5 %

Zdroj: [62]

Další rizika spojená s cestovním ruchem, jsou zdravotní. Při cestování především do exotičtějších destinací je doporučena vakcinace proti nemocím, které jsou v cílové zemi běžné. Kromě očkování by mělo být dodržováno několik doporučení ohledně bezpečného cestování a pobytu v exotických destinacích z hlediska udržení zdraví (pít pouze balenou vodu apod.). Dalším důležitým aspektem je rizikovost dané země z pohledu kriminality. V zemích se zvýšenou kriminalitou či sníženou mírou bezpečnosti je nutné dbát zvýšené opatrnosti. Turisté by neměli opouštět samovolně bezpečné zóny či se vydávat na individuální výlety. Na zvýšenou kriminalitu však může být pohlíženo i z hlediska počtu bezdomovců, míry prostituce či „dvojích cen“, které jsou v ČR typické pro pražské taxikáře. [9]

„Ostatně tento fakt jsem si potvrdil před dvěma měsíci, když proběhla interní kontrola poskytovatelů taxi služeb. Úředníci odboru zahraničních vztahů mluvící třemi světovými jazyky se vydávali za fiktivní zákazníky z ciziny. Zjistili jsme, že stále dochází k nekalému chování taxikářů a to zejména u turistů“. [55]

2 POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Převážná většina aktivit v rámci cestovního ruchu byla ještě nedávno záležitostí především soukromého (podnikatelského) prostředí. Podnikatelé v oblasti cestovního ruchu mají hlavní cíl – maximalizovat zisk. Tento cíl se v některých případech dostává do střetu zájmu s obyvateli, ochránci životního prostředí apod. Proto zasahuje veřejná správa (dále jen „VS“), jejímž úkolem je „vytýčení pomyslných hranic“ a koordinace směru, kterým se vyvíjí cestovní ruch. VS zastává také důležitou roli z rozvojového hlediska cestovního ruchu. [56]

Právě politika cestovního ruchu má výrazný vliv a možnosti, jak začlenit cestovní ruch do hospodářsko-politického systému a využít jeho potenciálu pro naplnění strategických cílů společnosti (udržitelný rozvoj, ekonomický růst či kulturní aspekty). [45] VS díky pravomocím, kterými disponuje, může značně ovlivnit cestovní ruch na lokální či regionální úrovni. Ukazatelem, který vyjadřuje, jak se snaží VS podpořit cestovní ruch je výše finanční podpory cestovního ruchu. Výdaje na podporu cestovního ruchu znázorňuje tabulka č. 9. V roce 2011 vykázalo nejvíce výdajů na podporu cestovního ruchu uskupení měst a obcí – což je dobrým signálem, jenž dokazuje, že důležitá je lokální podpora. Otázkou však je, zda je tato výše adekvátní? [27]

Tabulka 9: Výše výdajů na podporu cestovního ruchu v ČR v roce 2011 v miliónech Kč

Celkem	Města a obce	Kraje ČR	Stát a vrcholné státní instituce
3 773, 470	1 805, 854	863, 496	1 104, 121

Zdroj: [27]

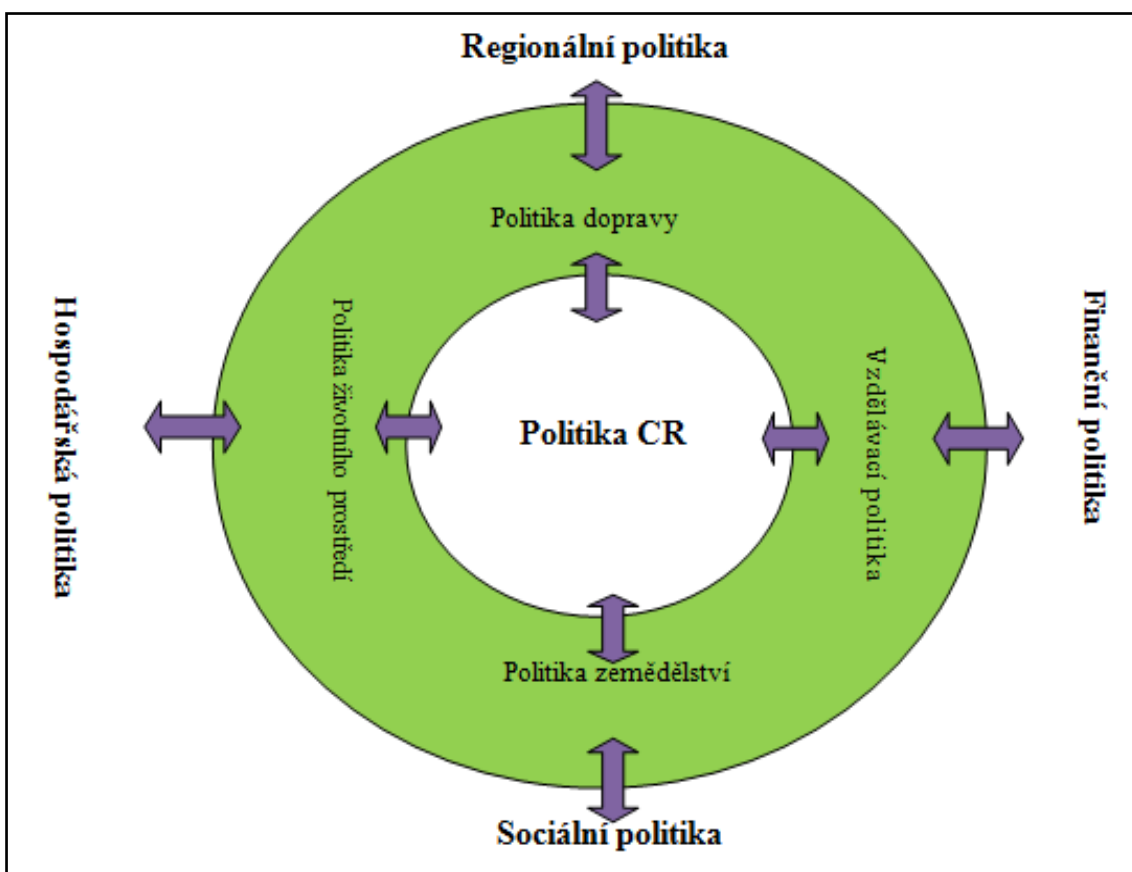
Podle Freyera se definuje politika cestovního ruchu jako: „*cílené, organizované plánování, ovlivňování reality a budoucnosti turismu prostřednictvím různých nositelů*“. [21] Keller uvádí, že politika turismu je závislá v první řadě na celkovém rozvoji dané země. Země se stejným nebo podobným stupněm rozvoje by podle Kellera měly dosahovat podobných výsledků v cestovním ruchu. [30]

Problémem při vytváření politiky cestovního ruchu je, že je koncipována na národní či nadnárodní úrovni, kdežto cestovní ruch se týká ve většině případů určitého konkrétního místa (regionu, destinace aj.). Tyto oblasti nemusí být ohraničeny stejně jako celky územní správy – některý region se může rozkládat na větším území, které spadá pod více celků VS. [45]

Přístup státu k cestovnímu ruchu bývá často podceňován. Také VS se zaměřuje především na ekonomické, sociální, zemědělské, zdravotní a jiné podobné oblasti. Většina informací, které směřují od VS nebo od státu k občanům se týkají výše uvedených oblastí. Konkrétním

informacím z oblasti cestovního ruchu je pak věnováno méně prostoru, proto se zaměřují na základní informace a údaje (konstatování a prognózy o počtu příjezdů, odjezdů, délce přenocování apod.).

Při koncipování a realizaci politiky cestovního ruchu je důležitý všeobecně platný předpoklad interdisciplinárního přístupu a zohlednění ostatních souvisejících odvětví. [56] Obrázek 5 zachycuje postavení politiky cestovního ruchu v politickém systému. Při formulování politiky cestovního ruchu hraje důležitou roli zohledňování politik z oblastí, které s cestovním ruchem souvisejí. Jedná se především o hospodářskou, finanční, sociální a regionální politiku. Tyto politiky společně vytvářejí hrubý rámec pro politiku cestovního ruchu na národní úrovni. Konkrétní fungování politiky cestovního ruchu ve vybrané destinaci je pak závislé na zvoleném přístupu tamní VS, především z oblasti dopravy, ŽP a s tím souvisejícím zemědělstvím a v neposlední řadě také vzdělávací politikou. [56]



Obrázek 5: Postavení politiky cestovního ruchu mezi ostatními politikami systému

Zdroj: [56]

Politiku cestovního ruchu lze dělit na [44]:

- přímou,
- nepřímou.

Pod přímou politiku cestovního ruchu spadají opatření, která „významným a podstatným způsobem vycházejí z turismu a jsou zaměřena na utváření podoby turismu“. [44] Nepřímou politiku poté tvoří opatření, která nemají přímou vazbu na cestovní ruch – nepřímo se však na utváření podoby cestovního ruchu podílí (např. zahraničněobchodní politika, vízová politika, měnová a fiskální politika apod.). [44]

„Nejdůležitějším krokem při stanovování politiky turismu je ujasnění si postavení turismu v hospodářství země. Poté můžou odpovědné orgány začít v činnostech, které budou jasně definovat postavení k turismu v dané zemi. Nejběžněji se uplatňuje princip subsidiarity, neboť jak již bylo dříve uvedeno, turismus se děje lokálně, proto konečné slovo by měla mít veřejná správa v konkrétním místě dění. Stát poté zasahuje převážně jen v případech, které ho zajímají. Pokud takto funguje politika turismu, jedná se o funkční politiku turismu“. [56]

2.1 Koncepce politiky cestovního ruchu a její nositelé

Přístupů k politice cestovního ruchu existuje velké množství. Záleží na každé zemi, jak k této problematice přistoupí. Lze rozlišit tři základní skupiny [56]:

- bez zásahu, nebo s ojedinělým zásahem státu,
- přiměřený zásah státu do oblastí podporující cestovní ruch,
- konkrétní a cílený zásah státu do oblastí týkajících se cestovního ruchu.

Každý autor však přistupuje k problematice jinak, např. Freyer pracuje s pěti skupinami, nikoliv jen se třemi. [21] Naopak Mundt rozlišuje jen dvě skupiny koncepcí cestovního ruchu - plánovací a procesní. [40] Obecně však platí výše uvedené skupiny koncepcí, proto budou blíže specifikovány.

První skupina, která je charakteristická ojedinělým či vůbec žádným zásahem ze strany státu, obsahuje koncepce [44]:

- *pragmatické* (rozvoji cestovního ruchu je nechán volný průběh, neexistuje politika cestovního ruchu, stát řeší jen konkrétní problémy, využívá se především v rozvojové fázi cestovního ruchu),
- *liberální* (stát vytváří zákonné podmínky pro fungování turismu, zasahuje v oblastech, které to vyžadují),
- *hospodářsko-regulační* (je opakem pragmatické koncepce, existence strategií, cílů, plánů, stát má rozhodující podíl na realizaci politiky cestovního ruchu).

Druhá skupina, jež připouští přiměřenou míru zásahu ze strany státu, zahrnuje [44]:

- *marketingový přístup* (využití poznatků z fungování marketingu v soukromém sektoru, které se poté aplikují na oblast VS, základem je provádění analýz, které pomáhá k dosažení stanovených cílů),
- *komplexní politiku* (dominantním hlediskem je ekonomické, hledá se kompromis mezi ekonomickými cíli a jednotlivými politikami).

Poslední skupina je tvořena pouze univerzálně plánovací politikou. Používá se především v rozvojových zemích a zemích, kde je cestovní ruch teprve v počáteční fázi rozvoje. Stát cíleně podporuje veškeré aktivity, které souvisí s cestovním ruchem a s cílem jejich rozvoje. [56]

Jakákoliv koncepce (nejen z oblasti cestovního ruchu) by byla zbytečná, kdyby neexistoval žádný její nositel a aktér, kteří koncepci uskutečňují. Jak lze pohlížet a co si představit pod pojmem nositel koncepce?

„Nositeli politiky turismu jsou všechny instituce a organizace veřejného, soukromého a neziskového sektoru, které se podílejí na realizaci politiky turismu v mezinárodním, národním, regionálním a místním prostředí“. [44]

Vzhledem k rozsáhlosti působnosti cestovního ruchu, existuje velké množství nositelů politiky cestovního ruchu. Mohou se dělit podle různých kritérií [56]:

- podle právního hlediska,
- podle územní hierarchie,
- podle odborné příslušnosti,
- podle organizačních forem.

Role veřejného sektoru v politice cestovního ruchu je stanovena v rámci hospodářské politiky, neboť veškeré činnosti, které VS v rámci cestovního ruchu provádí, prochází státním rozpočtem (konkrétně rozpočtem VS dané oblasti). Prostředky, které jsou do cestovního ruchu VS vloženy, musí být nejprve primárně rozděleny podle důležitosti mezi všechny oblasti, které VS spravuje (veřejná hromadná doprava, ochrana ŽP, školství, kultura apod.). [56]

Nezastupitelnou roli v politice cestovního ruchu má soukromý sektor, protože působí na celém národním trhu, může ovlivňovat cestovní ruch přímo i nepřímo. Struktura soukromého sektoru musí odpovídat i politika turismu. [44]

Veřejný sektor v ČR (právě i složky veřejného sektoru, jež nemají cestovní ruch jako primární důvod své existence) si nyní začíná ve větší míře uvědomovat potenciál cestovního ruchu a podniká kroky, které by umožnily jeho lepší zapojení a zvýšení vlivu v cestovním ruchu. Začíná se aktivně angažovat právě v oblasti služeb cestovního ruchu. Částečně se podílí například na provozování ubytovacích či stravovacích zařízení v kraji nebo pomáhá s propagací turisticky zajímavých míst v dané oblasti.

2.2 Specifické subjekty - organizace cestovního ruchu v ČR

Jak bylo již dříve uvedeno, cestovní ruch je charakteristický tím, že se pojí s konkrétním místem. Proto je důležité, aby se kromě státu, který vytváří základní rámec (ale neovlivňuje konkrétní situace vzniklé v cestovním ruchu v určitém místě) zapojovaly do podpory cestovního ruchu také celky samosprávy. Právě samospráva má největší možnost ovlivnit dlouhodobý rozvoj pozitivních aspektů aktivit cestovního ruchu. V roli iniciátora či koordinátora vytváří prostředí cestovního ruchu. Trendem v posledních letech je spolupráce samosprávy a soukromého sektoru (podnikatelů a veřejnosti) s cílem podpořit rozvoj cílové destinace. Oblastí, kde se může spolupráce veřejného a soukromého sektoru dobře uplatnit, je mnoho (marketing území, destinační management, společné rozvojové projekty – budování podpůrné výstavby turistické infrastruktury, příprava turistických produktů, jednotná propagace území aj.). [2], [5]

Do ČR se začíná postupně dostávat trend ze západní Evropy, kdy hlavním iniciátorem v oblasti propojení soukromého a veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu jsou organizace cestovního ruchu (dále jen „OCR“). OCR je charakterizován jako: *„efektivně fungující uskupení subjektů, které existují na zvolené organizační platformě (např. sdružení právnických osob) a řídí a koordinují rozvoj cestovního ruchu na vymezeném území na různých jeho velikostních úrovních (místní, regionální, krajské, národní)“*. [5] Význam OCR spočívá především v oblasti konkurenceschopnosti (jak v rámci území, tak i navenek). Tabulka 10 ukazuje „oficiální“ OCR v daných regionech ČR. Jak je vidět, některé regiony mají velký počet OCR, jiné disponují pouze malým množstvím. Důvodem pro toto rozložení by mohly být předpoklady pro cestovní ruch v daném regionu. [2]

Tabulka 10: Vybrané organizace cestovního ruchu působící v regionech ČR

Region	OCR
Střední Čechy	Zlatý pruh Polabí, o. p. s. Posázaví, o. p. s. Rakovnicko, o. p. s. Průvodcovská služba Kutná Hora s. r. o.
Jižní Čechy	Jihočeská centrála cestovního ruchu, Destinační management Písecko
Západočeské lázně	Destinační management Sokolovsko, o. p. s.
Severozápadní Čechy	České Švýcarsko, o. p. s. Centrum cestovního ruchu Litoměřice, p. o. Labská paroplavební společnost, o. p. s. Destinační agentura České středohoří, o. p. s. Destinační agentura Krušné hory, o. p. s. Destinační agentura Dolní Poohří, o. p. s.
Českolipsko a Jizerské hory	Sdružení Českolipsko Jizerské hory – turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko
Královéhradecko	Kladské pomezí, o. p. s. Agentura pro rozvoj Broumovska, o. s. Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s. r. o.
Východní Čechy	Destinační společnost Východní Čechy Českomoravské pomezí – svazek obcí
Východní Čechy a Královéhradecko	Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko
Vysočina	Vysočina Tourism
Severní Morava a Slezsko	Agentura pro regionální rozvoj, a. s. KLACR, o. s. Destinační management turistické oblasti Beskydy – Valašsko, o. p. s. Euroregion Praděd Destinační management Moravsko-Slezský, o. p. s.
Střední Morava a Jeseníky	Střední Morava – sdružení cestovního ruchu Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu
Jižní Morava	Centrála cestovního ruchu jižní Moravy, z. s. p. o. Management destinace Moravský kras a okolí, o. p. s.
Východní Morava	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s.
Východní a Jižní Morava	Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu
Šumava	Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s.
Krkonoše a Podkrkonoší	Krkonoše – svazek měst a obcí DM Podzvičinsko
Český ráj	Sdružení Český ráj

Zdroj: Zpracováno podle [9]

OCR jsou výsledkem snahy sjednotit pohled na problematiku rozvoje cestovního ruchu v regionech. Dříve se používal pojem destinační management, který je definován jako

organizace zabývající se organizováním, logistikou konferencí a regionálních akcí většího rozměru. Je to organizace, která zajišťuje spolupráci mezi jednotlivými dodavateli z oblasti cestovního ruchu a organizátory konferencí nebo regionálních akcí. ČR proto od roku 2007 přestala používat pojem destinační management, který nahradila výše zmíněnými OCR. [9]

Univerzální postup na vytvoření OCR neexistuje. Správně fungující OCR by měla splňovat podstatu tzv. kvazipodniku⁵. OCR tak mohou nabývat podob strategické aliance, sdružení cestovního ruchu, obecně prospěšné společnosti, akciových společností, společností s ručením omezeným apod. [9]

OCR neprodává služby a produkty cestovního ruchu, ale zaměřuje se na některé z následujících oblastí (většinou kombinuje více uvedených možností) [9]:

- zpracovávání vize rozvoje cestovního ruchu v regionu v souladu s vizí kraje, kde se region rozprostírá,
- vytváření koncepce cestovního ruchu regionu,
- iniciování vzniku pracovních skupin v souladu se strategií rozvoje cestovního ruchu,
- analýza současné situace regionu z pohledu cestovního ruchu a zpracovávání pravidelných reportů,
- zvyšování image regionu, budování dobrého jména, rozšiřování povědomí o regionu,
- spolupráce s CzechTourism,
- zajišťování fundraisingu⁶ při různých projektech,
- podpora a zabezpečení vzdělávání v oblasti cestovního ruchu,
- koordinace spolupráce soukromého a veřejného sektoru v regionu,
- vytváří výzkumy a průzkumy mezi návštěvníky regionu a vyvozuje z toho doporučení pro budoucí vývoj regionu,
- podílí se na maximalizaci multiplikačního efektu přínosů cestovního ruchu pro region,

⁵ Kvazipodnik = jakoby, zdánlivý podnik.

⁶ Fundraising = systematická činnost sloužící k získávání peněžních i nepeněžních prostředků k obecně prospěšným projektům, které realizují především neziskové, rozpočtové, příspěvkové organizace nebo organizace poskytující veřejně prospěšnou činnost.

- vytváří a koordinuje činnost turistických informačních center v regionu,
- vytváří, naplňuje a spravuje regionální fond cestovního ruchu apod.

OCR fungují i jinde ve světě – příkladem je Rakousko – kde fungují organizace, které plní stejnou funkci (i když název je odlišný).

Veškeré tyto organizace jsou v ČR zaměřeny především na propagaci regionu a spolupráci jednotlivých sektorů, avšak málokterá z těchto OCR je blíže specificky zaměřená (chybí jí specializace na určité segmenty zákazníků).

Ve vyspělých státech světa již funguje systém OCR (v některých zemích je označován jako Destination Management Company – dále jen „DMC“) Plně funkční a propracovaný, správně nastavený a životaschopný DMC se podle různých názorů aplikuje pomocí odlišných přístupů – několik znaků je však pro všechny stejných – a to víceúrovňový model, flexibilita a dostupnost. Jako fungující příklady OCR na různých úrovních lze uvést [3], [24]:

- lokální úroveň: Visit London, Dublin Tourism aj.,
- regionální úroveň: Balaton Tourism, Visit Scotland, Zlatý pruh Polabí aj.,
- národní úroveň: Hungary Tourism, CzechTourism, Österreich Werbung aj.,
- kontinentální úroveň: European Travel Commission, Ovation Global Destination Management Companies apod.

Stejně jako v ČR tak i v okolních zemích funguje systém OCR – jde o země, které nemají ještě takové zkušenosti s destinačním managementem. V Polsku se aplikuje členění podle úrovně NUTS II, které rozčleňuje území Polska do 15 regionů. V rámci každého regionu existuje ještě jedno nebo více vojvodství (obdobu okresů v ČR). Každý z regionů disponuje svojí oficiální OCR, jejíž úkoly jsou totožné, s úkoly českých OCR, rozšířených o kompetence z VS. Jak však vypadají OCR v zemích, kde mají již několikaletou tradici? [48]

Především ve Spojených státech Amerických se uchýlili společnosti, které jsou schopny na bázi „brandingu“ zajistit destinační management „na klíč“, nebo jen pomoci při sestavování OCR. Příkladem takovéto úspěšné společnosti je Ovation Global Destination Management Companies (dále jen „Ovation GDM“). [41]

Ovation Global Destination Management Companies – příklad společnosti působící v destinačním managementu



Společnost Ovation GDM je lídrem mezi světovými společnostmi zabývajícími se destinačním managementem. Disponuje více než 100 pobočkami na celém světě a skoro na všech kontinentech – v Americe, Evropě, Asii a Africe. Aktivně se podílí, nebo spoluvytváří, destinační management zemí jako jsou: Egypt, Maroko, Mauritius, Ukrajina, Chorvatsko, Německo, Rakousko, Velká Británie, USA, Jamajka, Ekvádor aj. [41]

Ovation GDM pomocí svých poboček navazuje strategické partnerství s místními společnostmi, díky čemuž může poskytovat plnohodnotné a správné informace pro potenciální zájemce (jak turisty, tak třeba společnosti, které hledají místo, kde by založily novou pobočku apod.). Díky spolupráci s CzechTourism vytvořila Ovation GDM program, jak přitáhnout zahraniční investory a turisty na 4 dny do Prahy a přiblížit tak zdejší destinaci světu. [41]

Škála činností společnosti Ovation GDM je široká, kromě výše uvedeného destinačního managementu zajišťují různé typy služeb firmám na míru - zajišťují teambulding, školení, poskytují informace o vybraných destinacích, zajišťují soustředění managementu aj. [41]

2.2.1 Zlatý pruh Polabí, o. p. s. – příklad OCR

Jako praktický příklad OCR v ČR je představen Zlatý pruh Polabí, o. p. s. Zlatý pruh Polabí (dále jen „ZPP“) je obecně prospěšnou společností, která působí ve Středočeském kraji v regionu zvaném Polabí. Založení ZPP iniciovalo 8 partnerů (převážně soukromých podnikatelů z oblasti cestovního ruchu) v roce 2005, konkrétně [28]:

- Zámek Loučeň, a. s.,
- Technické služby Milovice, s. r. o.,
- Lesní ateliér KUBA,
- Muzeum moto velo,
- Romana Procházková,
- Výstaviště Lysá nad Labem, spol. s r. o.,
- Botanicus, spol. s r. o.,

- Chateau deCatalyst, s. r. o.

Počáteční kapitál společnosti činil 2 000 Kč/ partner – celkem 16 000 Kč, dále společnost získala do základního kapitálu prostory, které byly vlastněny zakládajícími partnery (např. prostor na zámku Loučeň, kde se nachází centrála ZPP). [28]

Smyslem a cílem ZPP je: „*ve spolupráci se Krajským úřadem Středočeského kraje a Českou centrálou cestovního ruchu vytvářet marketingovou podporu této destinace, propagovat a podporovat vytváření nových turistických cílů a turistických produktů. Na základě konkrétních partnerských smluv spolupracovat s turistickými informačními centry a dalšími subjekty cestovního ruchu, ať již s podnikateli nebo zástupci měst a obcí*“. [64]

Od roku 2005 se počet partnerů ZPP dostal již na číslo 112. Partneři jsou složeni jak ze zástupců VS, tak i ze soukromého sektoru. Tabulka 11 udává přehled vybraných zástupců partnerů. [64] Souhrnný seznam partnerů je uveden v příloze.

Tabulka 11: Vybraní partneři Zlatého pruhu Polabí

Veřejný sektor	Soukromý sektor
města: Mělník, Nymburk, Lysá nad Labem, Benátky nad Jizerou, Poděbrady, Týnec nad Labem, Čelákovice, Sadská aj.	hotely a ubytovací zařízení: RKDM Milovice, Chateau Mcely, zámek Loučeň, restaurace Obora, Fontána Poděbrady, hotel Golfi aj.
obce: Zápy, Ostrá, Mcely, Milovice, Kouřim aj.	Lázně Felicitas, Botanicus Ostrá, pivovar Dymokury, Farma Košík aj.
svazek obcí Svatojírský les, Místní akční spolek Podlipansko,	Výstaviště Lysá nad Labem, Sklárny Bohemia aj.
Hotelová škola, Vyšší odborná škola hotelnictví a turismu a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Poděbrady	lod' Král Jiří - Poděbrady

Zdroj: Zpracováno podle [64]

Během let 2005 – 2013 uskutečnil ZPP přes 50 projektů, které sloužily k podpoře cestovního ruchu v dané oblasti. Příkladem úspěšných projektů jsou: 50 tipů na výlet v Polabí, 70 tipů na výlet v Polabí, Memorandum k rozvoji vodního turismu, Otevřte 13. komnatu. [28]

Hlavním cílem ZPP jako obecně prospěšné společnosti není dosahovat zisku, ale především zajistit dostatek potřebných zdrojů k propagaci a rozvoji cestovního ruchu v oblasti Polabí. Proto zřídila fond cestovního ruchu turistické oblasti Polabí – zdroje tohoto fondu shrnuje tabulka 12. [64]

Tabulka 12: Zdroje příjmů fondu ZPP za rok 2012

Zdroje příjmů fondu cestovního ruchu oblasti Polabí	% podíl příspěvků
prostředky z rozpočtu ZPP	40
prostředky od členských měst a obcí	25
drobné dodatkové příjmy	30
prostředky od podnikatelů v cestovním ruchu z oblasti Polabí	5
dobrovolné příspěvky (dary)	0
příspěvky Středočeského kraje	0
granty a dotace ze státních fondů a programů	0 ⁷

Zdroj: Zpracováno podle [28]

Většina příjmů, které plynou do fondu ZPP pochází z rozpočtu ZPP a poté z ostatních drobných příjmů. Trochu zarážející je fakt, že ZPP nesleduje jakkoliv efektivitu činností, které provádí a nemá tak relevantní důkazy k tomu, jak vysoký přínos pro cestovní ruch v Polabí má. Pouze jednotliví partneři, u nichž se daný projekt realizuje, sledují v rámci svého běžného reportu, jak se změnilly strategické ukazatele – růst/pokles návštěvnosti apod.

⁷ Granty a dotace ze státních fondů a programů jsou přidělovány pouze na konkrétní projekt v rámci ZPP. Ve vytvořeném fondu cestovního ruchu turistické oblasti Polabí nejsou vůbec evidovány.

3 KONKURENCESCHOPNOST V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Konkurenceschopnost – její vliv i význam, se během několika let stala důležitým kritériem při rozhodování. Začal se jí přisuzovat, v některých oblastech, až enormní význam. Co se vlastně pod pojmem konkurenceschopnost skrývá? V odborné literatuře lze najít desítky různých definic. Některé z definic jsou zaměřeny čistě jen na marketingové prostředí, jiné zase na konkurenceschopnost v oblasti nákladů, někdy bývá konkurenceschopnost spojována s benchmarkingem, jednou se zaměřuje na jedince, jindy je vysvětlována z globálního hlediska. Příklady vybraných pojetí konkurenceschopnosti [37]:

- ***schopnost zapojit se úspěšně do soutěže*** – neboli schopnost soutěžit v tržním prostředí (důležité je, že jde o úspěšné zapojení do soutěže a místo (trh) je přesně vymezen),
- ***označení absolutního vítěze soutěže*** – v rámci jednotlivých konkrétních soutěží lze jednoznačně určit vítěze, který je konkurenceschopný. Všichni ostatní účastníci soutěže jsou poraženi a tudíž nekonkurenceschopní. Vítěz se určí pomocí různých metrik (cenových, výkonových, hodnotových aj.),
- ***konkurenceschopnost systémů*** – v moderním světě vznikají během času systémy (různého typu, zaměření, cíle apod.), v kterých se všechny subjekty místo soupeření mezi sebou spojí a konkurují společně proti jinému systému. Nejde tedy o formu konkurenceschopnosti mezi jednotlivými subjekty, jako tomu bylo ve výše uvedených pojetí, ale jde o to, že si navzájem konkurují pouze a právě jen systémy,
- ***Porterův model konkurenceschopnosti*** – v literatuře o konkurenceschopnosti často uváděný model, který pracuje se schopností organizace čelit 5-ti hybným silám (odběratelé, dodavatelé, stávající konkurenti, noví konkurenti a hrozba substitutů). Jádrem tohoto pojetí je analýza toho, zda a jak dokáže daná organizace čelit výše uvedeným hybným silám,
- ***konkurenceschopnost jako přitažlivost pro investory*** – souvisí s produkční konkurenceschopností. Pokud je organizace schopna dostát všem svým finančním závazkům a ještě jí zbývá dostatek peněžních prostředků k případnému uvedení nového výrobku na trh, stává se přitažlivá pro investory. Čím více je přitažlivá pro investory, tím více konkurenceschopná je oproti ostatním organizacím.

- **Garelliho benchmarkingová doktrína konkurenceschopnosti** – s využitím benchmarkingu sleduje ekonomické a neekonomické ukazatele, které jsou pro danou organizaci stěžejní. Výsledky poté srovná s ostatními organizacemi, díky tomu může říci, zda je konkurenceschopná či nikoliv,
- **OECD definice benchmarkingu a konkurenceschopnosti** - definuje konkurenceschopnost jako: „*schopnost korporací, odvětví, regionů, národů a nadnárodních celků generovat vysokou úroveň příjmů z výrobních faktorů a relativně vysokou úroveň jejich využití na udržitelné úrovni za současného vystavení mezinárodní konkurenci*“,
- **americké pojetí podle L.D.A. Tyson** – ekonomická poradkyně prezidenta USA představila při svém prohlášení následující pojetí konkurenceschopnosti: „*konkurenceschopnost je naše schopnost produkovat zboží a služby, které jsou schopné úspěšně projít testem mezinárodní produkční konkurence, při čemž se naši občané budou moci těšit z rostoucí a dlouhodobě udržitelné životní úrovně.*“,
- **pojetí konkurenceschopnosti podle Světového ekonomického fóra** – je postaveno na globálním indexu konkurenceschopnosti. Ten sbírá data z 12 oblastí, které mají vliv na konkurenceschopnost státu (podstata je popsána v následující kapitole),
- **pojetí konkurenceschopnosti podle Světové banky** – je postaveno na programu Knowledge Assessment Matrix. Ten se zabývá nejprve využitelností zdrojů v rámci konkurenčních východ a poté doloženými výhodami ze 4 stanovených oblastí.

Výše uvedená pojetí konkurenceschopnosti jsou základním dělením. Každý si zvolí takové pojetí, které vyhovuje jeho potřebám o zjišťování konkurenceschopnosti (například pro posuzování konkurenceschopnosti státu se nebude používat pojetí podle Portera).

3.1 Měření konkurenceschopnosti národních a regionálních ekonomik

Konkurenceschopnost států (úroveň NUTS I) se měří například podle Globálního indexu konkurenceschopnosti (Global Competitiveness Index, dále jen „GCI“), který vyhlašuje Světové ekonomické fórum (World Economic Forum, dále jen „WEF“) – výsledky pro TOP 20 zemí za rok 2012 shrnuje tabulka 14. [60]

GCI slouží k vyjádření konkurenceschopnosti jednotlivých zemí světa. GCI se zaměřuje především na oblast podnikání a odráží také kvalitu života v daných zemích. Základem při

výpočtu GCI jsou informace z 12 oblastí, které jsou nazývány pilíři CGI. Jedná se o pilíře [60]:

- 1) institucionální prostředí (Institution),
- 2) infrastruktura (Infrastructure),
- 3) makroekonomické prostředí (Macroeconomic Environment),
- 4) zdraví a základní vzdělání (Health and Primary Education),
- 5) terciární stupeň vzdělání a kvalifikace (Higher Education and Training),
- 6) efektivita trhu zboží (Goods Market Efficiency),
- 7) efektivita trhu práce (Labor market Efficiency),
- 8) efektivita finančních trhů (Financial Market Development),
- 9) technologické prostředí (Technological Readiness),
- 10) velikost trhu (Market Size),
- 11) podnikatelské prostředí (Business Sophistication),
- 12) inovace (Innovation).

Každá oblast GCI nabývá hodnot od 0 – nejhorší do 5 – nejlepší. Body jsou poté přepočítány váhami jednotlivých ukazatelů. Hodnotiteli jsou nezávislé organizace z daných zemí (hodnotitelé jsou tedy ze zemí, které hodnotí, avšak jejich počet je veliký, takže je téměř nemožné, aby se hodnotitelé domluvili na jednotných odpovědích). Jak je vidět v tabulce 13, nejvíce konkurenceschopné země světa jsou především z Evropy. Nejlépe se umístilo Švýcarsko, poté Finsko, Švédsko, Nizozemí a Německo. Spojené státy americké obsadily 7. místo a Japonsko 10. místo. Překvapením je umístění Číny, která obsadila 29. místo. Čína v posledních letech vykazuje enormní ekonomický růst (je součástí tzv. skupiny BRICS), nabízí poměrně levnou pracovní sílu, dostatek pracovní síly apod. I když je nutno vzít v úvahu také politické prostředí a svobodu trhu, která zhoršuje výsledek Číny v GCI. [60]

Tabulka 13: Hodnoty světového indexu konkurenceschopnosti - TOP 20 zemí a vybrané země za rok 2012

Pořadí	Země	Hodnota indexu konkurenceschopnosti
1.	Švýcarsko	5,72
2.	Singapur	5,67
3.	Finsko	5,55
4.	Švédsko	5,53

5.	Nizozemsko	5,50
6.	Německo	5,48
7.	USA	5,47
8.	Velká Británie	5,45
9.	Hongkong	5,41
10.	Japonsko	5,40
11.	Katar	5,38
12.	Dánsko	5,29
13.	Taiwan	5,28
14. - 15.	Kanada	5,27
14. - 15.	Norsko	5,27
16.	Rakousko	5,22
17.	Belgie	5,21
18.	Saudská Arábie	5,19
19. – 20.	Korea	5,12
19. - 20.	Austrálie	5,12
39.	ČR	4,51
41.	Polsko	4,46
56.	Slovinsko	4,34
60.	Maďarsko	4,30
71.	Slovensko	4,13

Zdroj: [60]

V TOP 20 zemí, které jsou většinou evropské, se umístily také některé „emerging markets“ – neboli nově se rozvíjející trhy, které mají velký potenciál do budoucna z ekonomického hlediska. Patří mezi ně Singapur, Hongkong a Saudská Arábie. V žebříčku pochopitelně nechybí také ekonomické velmoci typu USA a Japonska. Vzhledem k zaměření práce na země Visegrádské čtyřky, Rakouska a Slovinska, jsou k žebříčku přidány i tyto země. Z uvedených šestice zemí si nejlépe vede Rakousko, které se umístilo na 16. místě. Minimální rozdíl je pak mezi ČR a Polskem, které se umístily na 39. a 41. místě. Nejhůře si vede Slovensko, které skončilo na 71. místě.

Pokud se bude uvažovat, jak lze měřit konkurenceschopnost podle regionů (úroveň NUTS II), vhodným vyjádřením může být výpočet indexu konkurenceschopnosti, který kopíruje GCI na regionální úrovni. Samozřejmě v jisté modifikaci, která odpovídá potřebám zjišťovaných údajů o konkurenceschopnosti regionu. Tabulka 14 znázorňuje hodnoty (veřejně dostupné –

celý žebříček není dostupný veřejnosti) konkurenceschopnosti vybraných regionů EU za rok 2011. Tento žebříček byl vypracován v rámci projektu Vysoké školy ekonomické v Praze, který zaštiťovala Grantová agentura České republiky v letech 2009 – 2012. Konkurenceschopnost je zde vyjádřena % - čím větší %, tím větší konkurenceschopnost regionu. [51], [33]

Tabulka 14: Hodnoty konkurenceschopnosti vybraných regionů NUTS II v EU za rok 2011

Region podle NUTS II	Hodnota konkurenceschopnosti regionu
Inner London	62,1 %
Luxembourg	61,6 %
Stockholm	59,7 %
Utrecht	57,9 %
North Eastern Scotland	57,5 %
Praha	50,5 %
Slaskie	23,9 %
Moravskoslezsko	23,2 %
Severozápad	22,7 %
Východné Slovensko	22,3 %
Észak Magyarorszag	21,9 %
Podkarpacie	20,4 %
Lubelskie	19,9 %
Severozapaden	17,3 %

Zdroj: [33]

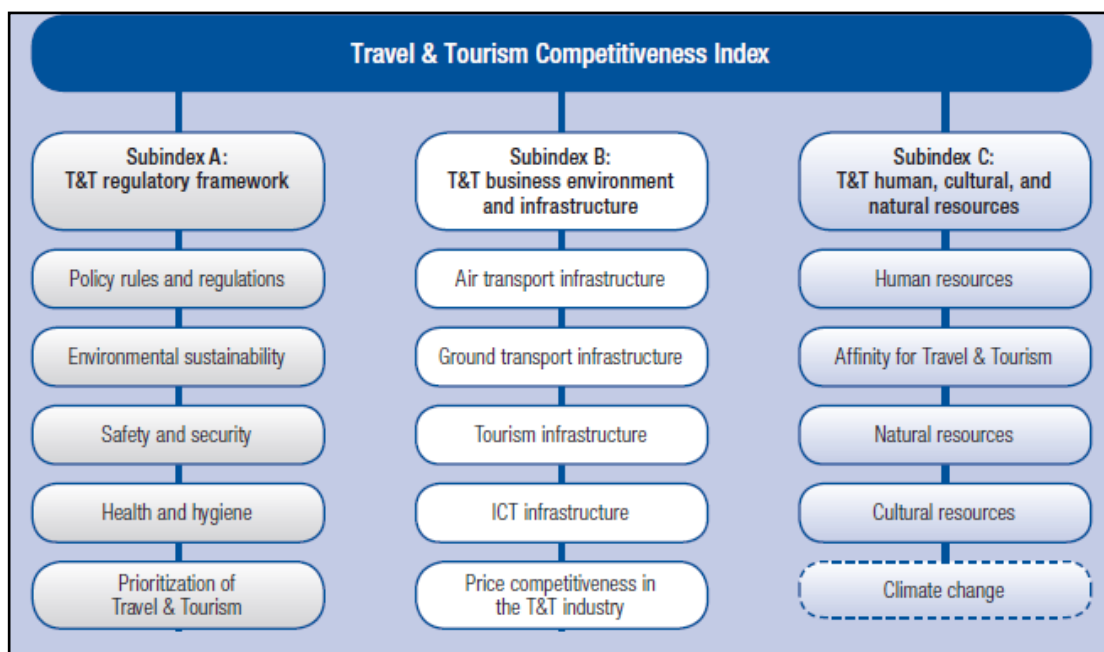
Na prvním místě – tedy jako nejlepší skončil region Inner London, který získal 62,1 % hodnotu konkurenceschopnosti. Na druhém místě se umístil region Luxembourg s hodnotou 61,6 % a na třetím místě skončil region Stockholm s hodnotou 59,7 %. Nejlepší hodnoty ze sledovaných regionů dosáhla Praha, která má oproti ostatním regionům v ČR výjimečné postavení. Má dvakrát větší konkurenceschopnost než region Severozápad. Naopak region Podkarpacie z Polska je nejhorším regionem z vybraných – dosahuje jen 20,4 %. Jak je vidět z tabulky 14 v rámci regionů EU existují velké rozdíly v konkurenceschopnosti. Nejlepší regiony dosahují hodnot přes 60 % konkurenceschopnosti – těch je však minimum. Většina regionů dosahuje hodnot kolem 20 – 30 %. Nejhorším regionem EU je region Severozapaden, který dosahuje pouze hodnoty 17,3 %.

3.2 Měření konkurenceschopnosti v cestovním ruchu

Proces určování konkurenceschopnosti v cestovním ruchu je velmi náročný na výběr vhodných kritérií, které mají nemalý vliv na konečný výsledek. Pro oblast cestovního ruchu je proto vhodné použít modifikaci GCI, která se zaměřuje na kritéria vhodná pro cestovní ruch. WEF každoročně vyhláší index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu (Travel & Tourism Competitiveness Index, dále jen „TTCI“). TTCI informuje o tom, jak a proč jsou určité destinace turisticky významné a jaké oblasti mají největší přínos pro konkurenceschopnost v oblasti cestovního ruchu. TTCI obsahuje 14 pilířů [59]:

- 1) policejní řád a spravedlnost (Polic Rules and Regulations) - subindex A,
- 2) udržitelný rozvoj (Environmental Sustainability) – subindex A,
- 3) bezpečnost (Safety and Security) – subindex A,
- 4) zdraví (Health and Hygiene) – subindex A,
- 5) míra důležitosti cestovního ruchu (Prioritization of Travel & Tourism) – subindex A,
- 6) hustota letecké infrastruktury (Air Transport Infrastructure) – subindex B,
- 7) hustota pozemní dopravy (Ground Transport Infrastructure) – subindex B
- 8) struktura informačních a komunikačních technologií (ICT Infrastructure) – subindex B,
- 9) infrastruktura cestovního ruchu (Tourism Infrastructure) – subindex B,
- 10) cenová konkurenceschopnost v průmyslu cestovního ruchu (Price Competitiveness in the Travel & Tourism Industry) – subindex B,
- 11) lidské zdroje (Human Resource) – subindex C,
- 12) afinita cestovního ruchu (Affinity for Travel & Tourism) – subindex C,
- 13) přírodní zdroje (Natural Resource) – subindex C,
- 14) kulturní zdroje (Cultural Resource) – subindex C.

Těchto 14 pilířů je rozděleno do 3 podskupin, které tvoří mezivýpočet TTCI. Jde o subindex A (regulační rámec cestovního ruchu), subindex B (obchodní prostředí a infrastruktura cestovního ruchu) a subindex C (lidské, kulturní a přírodní zdroje v cestovním ruchu) – viz obrázek 6. Tabulka 15 znázorňuje výsledky TOP 20 zemí za rok 2012. [59]



Obrázek 6: Složení TTCI

Zdroj: [59]

Tabulka 15: Hodnoty Indexu konkurenceschopnosti v cestovním ruchu - TOP 20 zemí a vybrané země za rok 2012

Pořadí	Země	Hodnota indexu konkurenceschopnosti v cestovním ruchu
1.	Švýcarsko	5,66
2. – 3.	Německo	5,39
2. -3.	Rakousko	5,39
4. – 5.	Španělsko	5,38
4. - 5.	Velká Británie	5,38
6.	USA	5,32
7.	Francie	5,31
8.	Kanada	5,28
9.	Švédsko	5,24
10.	Singapur	5,23
11. – 12.	Austrálie	5,17
11. - 12.	Nový Zéland	5,17
13.	Nizozemsko	5,14
14.	Japonsko	5,13
15.	Hongkong	5,11
16. – 17.	Island	5,10
16. - 17.	Finsko	5,10
18.	Belgie	5,04
19. – 20.	Irsko	5,01
19. - 20.	Portugalsko	5,01

31.	ČR	4,78
36.	Slovinsko	4,58
39.	Maďarsko	4.51
42.	Polsko	4.47
54.	Slovensko	4,32

Zdroj:[59]

Švýcarsko si udrželo první místo, následují ho hned Rakousko a Německo. Česká republika se umístila na 31. místě ze 140 zkoumaných zemí, což je poměrně solidní výsledek. ČR by mohla dosahovat lepšího umístění, kdyby získala více bodů v subindexu B (obchodní prostředí a infrastruktura cestovního ruchu), kdy se umístila na 37. místě mezi evropskými státy. V hodnocení subindexu A a B skončila v rámci evropských zemí na 28. místě z celkových 42 zemí.

Zjištění, že výsledky pořadí podle TTCI odpovídají přibližně pořadí podle GCI, není překvapující. Mezi těmito indexy existuje korelace, neboť vycházejí z podobných údajů. Důkazem je výpočet Spearmanova koeficientu korelace, který je založen na pořadí. Výsledkem je hodnota **0,81** což dokazuje, že mezi zkoumanými zeměmi existuje silný vztah⁸ mezi pořadím podle TTCI a GCI.

Zajímavější se jeví dvojice (někdy i trojice) zemí, které dosáhly stejné hodnoty TTCI. Tyto země by na tom měly být z hlediska konkurenceschopnosti v oblasti cestovního ruchu stejně – je tomu tak? Tabulka 16 shrnuje tyto dvojice a v jednom případě i trojice zemí, které mají shodnou hodnotu TTCI.

Tabulka 16: Dvojice zemí se stejnou hodnotou TTCI v roce 2012

Dvojice zemí se stejnou hodnotou TTCI	
Německo	Rakousko
Španělsko	Velká Británie
Austrálie	Nový Zéland
Finsko	Island
Irsko	Portugalsko
Maďarsko	Seychely
Thajsko	Polsko
Turecko	Costa Rica
Čile	Omán
Argentina	Saudská Arábie
Rumunsko	Libanon

⁸ Podle principu Spearmanova koeficientu korelace platí, že pokud se výsledná hodnota rovná 1, existuje velmi silný vztah mezi sledovanými hodnotami.

Maroko	Indonésie
Makedonie	Ukrajina
Albánie	Ázerbájdžán
Egypt	Dominikánská Republika
Srbsko	Bosna a Hercegovina
Rwanda	Kambodža
Zambie	Tanzanie

Pozn.: Jediná trojice zemí – Ekvádor, Trinidad a Tobago a Filipíny dosahující také stejné hodnoty TTCI.

Zdroj: Vlastní zpracování podle [59]

Výše uvedené dvojice (trojice) zemí mají mít souhrnně podle indexu TTCI stejné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. U některých dvojic by se mohlo pochybovat – například dvojice Finsko a Island, Maďarsko a Seychely, Thajsko a Polsko, Ekvádor a Filipíny a Trinidad a Tobago. Tyto dvojice (trojice) zemí jsou z hlediska cestovního ruchu tak odlišné, že jejich umístění se na stejném místě v žebříčku TTCI je velmi překvapující. Příčinou by mohla být zvolená metodika výpočtu TTCI – neboť stát, který dosahuje minimum hodnot např. z subindexu A dožene celkové body na hodnotách subindexu C. Pro hodnocení konkurenceschopnosti cestovního ruchu by bylo vhodné použít jiný postup vyhodnocování TTCI (například místo sčítání bodů ze subindexů a stanovení tak celkové hodnoty by bylo lepší určit pořadí podle výsledků subindexů a poté až celkové pořadí, které by bylo průměrem jednotlivých subindexových pořadí). Jak by poté vypadal žebříček zemí podle TTCI a jaké dvojice zemí by vznikly? Dvojice a trojice zemí, které takto vzniknou, shrnuje tabulka 17.

Tabulka 17: Dvojice a trojice zemí po přepočtu TTCI, které mají stejné předpoklady v oblasti cestovního ruchu

Země	Země
Kanada	Nový Zéland
USA	Nizozemsko
Finsko	Hongkong
Austrálie	Island
Lucembursko	Malta
Panama	Seychely
Thajsko	Turecko
Čína	Litva
Katar	Lotyšsko
Indie	Rusko

Libanon	Rumunsko	
Brunej	Peru	
Ekvádor	Vietnam	
Dominikánská republika	Trinidad a Tobago	
Bosna a Hercegovina	Srbsko	
Keňa	Namibie	
Gambie	Honduras	
Írán	Nikaragua	
Botswana	Mongolsko	
Kambodža	Suriname	
Guyana	Moldavsko	
Rwanda	Tanzanie	
Salvador	Kuvajt	
Bolívie	Senegal	
Venezuela	Kyrgyzstán	
Tádžikistán	Zimbabwe	
Ghana	Paraguay	
Kamerun	Svazijsko	
Nigérie	Pobřeží slonoviny	
Guinea	Burundi	
Čad	Haiti	
Francie	Rakousko	Španělsko
Dánsko	Irsko	Portugalsko
ČR	Estonsko	Itálie
Izrael	Mexiko	Slovensko
Brazílie	Čile	Uruguay
Jordánsko	Mauricius	Omán
Indonésie	Jamajka	Maroko
Ázerbájdžán	Makedonie	Ukrajina
Jemen	Madagaskar	Mali
Alžírsko	Benin	Burkina Faso

Zdroj: Vlastní zpracování podle [59]

Jak je vidět v tabulce 17 – počet dvojic či trojic zemí, které mají po změně metodiky výpočtu TTCI stejné předpoklady v oblasti cestovního ruchu, se zvýšil. Vznikly tak dvojice a

trojice států, které jsou více podobné (na základě hodnot jednotlivých subindexů) než z oficiálního žebříčku TTCI. Například Francie, Rakousko a Španělsko je vyrovnaná trojice zemí, u které by se dalo tvrdit, že její předpoklady k rozvoji cestovního ruchu jsou na stejné úrovni. Ve výčtu zemí vznikly také, na první pohled překvapivé spojení, jako jsou ČR, Estonsko a Itálie nebo Izrael, Mexiko a Slovensko. Avšak při hlubším zkoumání se dojde k závěru, že i když jsou tyto země na první pohled odlišné, spojují je v oblasti cestovního ruchu stejné hodnoty v rámci jednotlivých zkoumaných subindexů. Takže se může tvrdit, že dvojice a trojice zemí, které jsou uvedeny v tabulce 17, dosahují srovnatelných hodnot v jednotlivých subindexech TTCI. Celý žebříček je uveden v přílohách I, J, K.

Na konkurenceschopnost v oblasti cestovního ruchu se může pohlížet z mnoha úhlů pohledu. Vybrané destinaci určitě nevylepší postavení oproti konkurenci, pokud se objeví například v žebříčku Nejrizikovějších zemí světa (Global Risks Index – dále jen „GRI“). GRI zpracovává společnost Maplecroft, která analyzuje strategická rizika (vyjma finančních rizik) se značným vlivem na světové operace, nadnárodní společnosti, distribuční sítě apod. GRI analyzuje data z oblastí: terorismus, konflikty, makroekonomická rizika, právní normy, zabezpečení zdrojů, náchylnost ke změnám klimatu, přírodní katastrofy, porušování lidských práv, chudoba a rizika pandemií a infekčních onemocnění apod. Celkem hodnotí 36 faktorů. Data získává sběrem z různých mezinárodních organizací (Organizace spojených národů, Světová banka, Mezinárodní organizace práce). Tradičně nejméně rizikovými zeměmi jsou Skandinávské státy (Norsko, Finsko, Dánsko, Švédsko), naopak nejvíce rizikové jsou Africké státy (Somálsko, Demokratická republika Kongo, Zimbabwe). [47], [36]

3.2.1 Konkurenceschopnost regionů v cestovním ruchu v rámci ČR

ČR je administrativně dělena na 8 regionů úrovně NUTS II. Jak si stojí tyto regiony v oblasti cestovního ruchu v rámci konkurenceschopnosti? V minulé kapitole bylo uvedeno, že podle EU si z obecného hlediska konkurenceschopnosti nejlépe vede Praha a nejhůře Severozápad. Lze tyto obecné indexy konkurenceschopnosti vztáhnout i do oblasti cestovního ruchu? Nejlepší odpovědí na otázku je návštěvnost tohoto regionu. Počty turistů shrnuje tabulka 18 pro jednotlivé regiony soudržnosti (úroveň NUTS II). Nelépe si vede samozřejmě Praha, která především díky zahraničním turistům dosahuje nesrovnatelně větší návštěvnosti oproti ostatním regionům ČR. Naopak nejhůře si za sledované období vede Moravskoslezsko, které se umístilo na posledním místě. Zarážející je fakt, že až na druhém místě od konce se umístily Střední Čechy, přičemž ve Středních Čechách se nachází mnoho hradů a zámků a také dvoje lázně. Regiony úrovně NUTS II slouží především k statistickým účelům a

podobným měřením. Je tedy otázkou, zda se při detailnějším rozboru regionů NUTS II na regiony NUTS III, které odpovídají krajům ČR a disponují funkční samosprávou, dojde ke stejnému závěru?

Tabulka 18: Návštěvnost jednotlivých regionů v letech 2006 - 2012

Kraje / Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jihovýchod	1 476 978	1 596 815	1 581 590	1 400 355	1 378 295	1 473 681	1 469 866
Jihozápad	1 589 143	1 492 843	1 423 522	1 396 028	1 377 140	1 411 151	1 545 731
Moravskoslezsko	609 436	642 916	640 128	585 694	527 380	572 306	607 265
Praha	4 142 538	4 485 372	4 587 483	4 346 839	4 743 373	5 050 923	5 394 283
Severovýchod	2 137 665	2 006 784	1 967 403	1 784 095	1 753 925	1 782 282	1 893 387
Severozápad	1 062 293	1 055 242	1 046 526	1 002 033	959 985	1 046 642	1 129 751
Střední Čechy	767 477	713 507	665 178	645 443	631 356	695 113	717 367
Střední Morava	939 396	967 442	924 056	825 422	840 424	866 614	889 263

Pozn.: Lososově jsou vyznačeny největší hodnoty a pistáciově nejmenší hodnoty.

Zdroj: [13]

Tabulka 19 zobrazuje detailnější pohled na problematiku návštěvnosti regionů ČR. V tabulce jsou zobrazeny výsledky pro regiony NUTS III (tedy kraje ČR). Hlavní město Praha odpovídá regionu NUTS II Praha. Středočeský kraj odpovídá regionu Střední Čechy. Jihočeský a Plzeňský kraj reprezentují region Jihozápad. Karlovarský a Ústecký kraj region Severozápad. Liberecký, Pardubický a Královéhradecký kraj tvoří region Severovýchod. Kraj Vysočina a Jihomoravský kraj odpovídají regionu Jihovýchod. Olomoucký a Zlínský kraj odpovídají Střední Moravě. Nakonec region Moravskoslezsko je tvořen jen Moravskoslezským krajem.

Tabulka 19: Návštěvnost jednotlivých krajů v letech 2006 - 2012

Kraje / Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jihočeský kraj	1 101 216	978 717	936 032	917 033	892 962	915 542	1 006 299
Jihomoravský kraj	1 069 258	1 178 114	1 185 770	1 041 492	1 042 070	1 115 349	1 099 351
Karlovarský kraj	669 905	679 102	679 996	666 094	670 457	709 733	770 180
Královéhradecký kraj	982 077	909 319	902 713	810 136	804 270	825 621	887 470
Liberecký kraj	802 499	709 225	703 787	652 987	632 568	632 794	674 958
Moravskoslezský kraj	609 436	642 916	640 128	585 694	527 380	572 306	607 265
Olomoucký kraj	430 839	434 960	426 604	377 200	377 748	397 279	405 334
Pardubický kraj	353 089	388 240	360 903	320 972	317 087	323 867	330 959
Plzeňský kraj	487 927	514 126	487 490	478 995	484 178	495 609	539 432
Hlavní město Praha	4 142 538	4 485 372	4 587 483	4 346 839	4 743 373	5 050 923	5 394 283
Středočeský kraj	767 477	713 507	665 178	645 443	631 356	695 113	717 367
Ústecký kraj	392 388	376 140	366 530	335 939	289 528	336 909	359 571
Kraj Vysočina	407 720	418 701	395 820	358 863	336 225	358 332	370 515
Zlínský kraj	508 557	532 482	497 452	448 222	462 676	469 335	483 929

Pozn.: Lososově jsou vyznačeny největší hodnoty a pistáciově nejmenší hodnoty.

Zdroj: [13]

Nelépe si vede samozřejmě Hlavní město Praha, která především díky zahraničním turistům dosahuje nesrovnatelně větší návštěvnosti oproti ostatním krajům ČR. Naopak

nejhůře si za sledované období vede Pardubický kraj, který se nejčastěji umístil na posledním místě. Ve dvou případech byl sice poslední Ústecký kraj, ale Pardubický kraj byl nejhorší v pěti případech. Důvod, proč jezdí tak málo turistů do Pardubického kraje, rozhodně není způsoben nedostatkem kulturních památek, špatného ŽP, špatné infrastruktury apod. Jedním z důvodů, proč jezdí tak málo turistů do Pardubického kraje, může být nedostatečná kapacita lůžek v Pardubickém kraji.

Tabulka 20: Počet ubytovacích zařízení v krajích ČR za rok 2011

Kraj	Počet ubytovacích zařízení
Jihočeský kraj	983
Jihomoravský kraj	533
Karlovarský kraj	398
Královéhradecký kraj	966
Liberecký kraj	756
Moravskoslezský kraj	464
Olomoucký kraj	395
Pardubický kraj	365
Plzeňský kraj	469
Hlavní město Praha	622
Středočeský kraj	577
Ústecký kraj	380
Kraj Vysočina	398
Zlínský kraj	351

Zdroj: [13]

Pardubický kraj dosahuje druhé nejhorší hodnoty počtu ubytovacích zařízení. Poslední je Zlínský kraj, který dosahuje pouze o 14 ubytovacích zařízení méně než Pardubický kraj. Nejlépe je na tom Jihočeský kraj, který dosahuje 983 ubytovacích zařízení.

Jak přispívá cestovní ruch k zvyšování konkurenceschopnosti regionu? Jde o nepřímou formu vlivu na konkurenceschopnost. Podle studie KPMG, která byla uvedena v kapitole 1.6, plyne z každé utracené 100 Kč 38 – 41 Kč do státního rozpočtu. Tabulka 20 uvádí pesimistickou, neutrální a optimistickou výši příjmů do rozpočtu jednotlivých krajů podle počtu turistů v kraji za rok 2012. Pokud je předpokladem, že z každé utracené 100 Kč jde 38 – 41 Kč do státního rozpočtu, pak zbytek prostředků musí nutně zůstat v kraji (u jednotlivých ekonomických subjektů v kraji, samotný krajský rozpočet nevyjímaje), kde turista onu 100 Kč utratil. Jak je vidět nejvíce peněžních prostředků plyne do rozpočtu Hlavního města Praha (318,262 mil. Kč až 334,445 mil. Kč) a nejméně právě v Pardubickém kraji (19,526 mil. Kč až 20,519 mil. Kč). I Ústecký kraj získává oproti Pardubickému kraji o 1,7 mil Kč více z cestovního ruchu[27].

Uvedená částka v tabulce 20 se poté v určité části promítne ve veřejném rozpočtu (nezáleží, jestli v obecním, městském nebo krajském) přes různé poplatky, které VS vybírá. Zbytek peněz se promítne v podobě výdělků firem a podnikatelů v kraji. A jak je známo – kde jsou velké výdělky, roste konkurenceschopnost. Firmy a podnikatelé tak mohou využít peníze na rekonstrukce, inovace, školení, zkvalitňování služeb, propagaci apod. Tímto zvyšují svou šanci, že si jich potenciální zákazník (turista) všimne anebo se opakovaně vrátí, – což je pro podnikatele a firmy velmi cenné, protože náklady na získání nového zákazníka jsou větší než ty na udržení si stávajícího[32]. Pokud bude prosperovat podnikání v regionu, bude se zvyšovat i kvalita života v regionu a region bude více zajímavý (jak z hlediska přílivu kapitálu, tak z hlediska obyvatel). A zajímavější region = konkurenceschopnější region.

Tabulka 21: Předpokládaná výše příjmů v krajích od turistů za rok 2012 v Kč

	Optimistická varianta	Neutrální varianta	Pesimistická varianta
Jihočeský kraj	62 390 538	60 881 090	59 371 641
Jihomoravský kraj	68 159 762	66 510 736	64 861 709
Karlovarský kraj	47 751 160	46 595 890	45 440 620
Královéhradecký kraj	55 023 140	53 691 935	52 360 730
Liberecký kraj	41 847 396	40 834 959	39 822 522
Moravskoslezský kraj	37 650 430	36 739 533	35 828 635
Olomoucký kraj	25 130 708	24 522 707	23 914 706
Pardubický kraj	20 519 458	20 023 020	19 526 581
Plzeňský kraj	33 444 784	32 635 636	31 826 488
Hlavní město Praha	334 445 546	326 354 122	318 262 697
Středočeský kraj	44 476 754	43 400 704	42 324 653
Ústecký kraj	22 293 402	21 754 046	21 214 689
Kraj Vysočina	22 971 930	22 416 158	21 860 385
Zlínský kraj	30 003 598	29 277 705	28 551 811

Pozn.: Lososově jsou vyznačeny největší hodnoty a pistáciově nejmenší hodnoty. Jsou vypočítány tři varianty – pesimistická (59 Kč z každé utracené 100 Kč turisty), neutrální (průměr 60,5 Kč z každé utracené 100 Kč turisty) a optimistická (62 Kč z každé utracené 100 Kč turisty).

Zdroj: vlastní zpracování podle

[27], [13]

3.2.2 Konkurenceschopnost regionů v cestovním ruchu v rámci EU

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole 3.2.1 – cestovní ruch pomáhá ke zvyšování konkurenceschopnosti regionu. Lze tuto větu prakticky aplikovat na jakýkoliv region? Nebo existují rozdíly mezi vnímáním turistů pro určitý typ regionu? Lze tvrdit, že ekonomicky slabší regiony jsou konkurenceschopné na stejné úrovni jako ty ekonomicky silné? Nehraje rozdíl v příjmech regionu podstatný vliv z pohledu turistů?

Cílem je vyloučit či potvrdit hypotézu: „Konkurenceschopnost regionů v oblasti cestovního ruchu (vyjádřená počtem turistů) není závislá na ekonomické síle regionu (vyjádřené pomocí HDP na obyvatele).“

Jakým způsobem určit region, který lze považovat za ekonomicky silný a naopak region, který je ekonomicky slabší? Jedním údajem vyjádřit ekonomickou sílu nelze, přesto lze kombinací více ukazatelů vyjádřit, zda je daný region ekonomicky silnější než druhý.

Hypotéza bude verifikována pomocí Spearmanova koeficientu korelace. Na hladině významnosti 5 % bude hypotéza prohlášena za platnou v případě, že koeficient překročí kritickou hranici 0,58. Jako relevantní ukazatele byly vybrány:

- HDP na obyvatele
- počet domácích turistů v hromadných ubytovacích zařízeních.

Jaké země a regiony vybrat k ověření hypotézy? Jako reprezentativní země a regiony byly vybrány země Visegrádské čtyřky, Rakouska a Slovinska. Tyto země byly vybrány z několika důvodů – prvním je, že ČR, Polsko, Slovensko a Maďarsko spolu spolupracují již od 14. století – tudíž mají dobré vzájemné vztahy v mnoha oblastech a byla by škoda nevyužít jich i v oblasti cestovního ruchu. Později byly přizvány v rámci regionálního partnerství také Rakousko a Slovinsko. Země jsou si svým způsobem navíc podobné (mají podobný historický vývoj apod.) Druhým důvodem pro výběr těchto států je prognóza UNWTO, která předpovídá nárůst turistů do zemí střední a východní Evropy, kde tyto státy leží.

Pro potřeby ověřování výše uvedené hypotézy jsou vybráni zástupci regionů na úrovni NUTS II. Tato velikost regionu je z hlediska cestovního ruchu optimální – není příliš velká ani malá. Regiony byly zvoleny jako zástupci „bohatých“ a „chudých“ regionů dané země – viz tabulka 22.

Tabulka 22: Přehled vybraných regionů NUTS II a hodnota HDP na obyvatele za rok 2010 v EUR

Stát	Region NUTS II	HDP na obyvatele	Region NUTS II	HDP na obyvatele
Česká republika	Praha	30 900 EUR	Severozápad	11 200 EUR
Polsko	Mazowieckie	15 000 EUR	Podkarpackie	6 200 EUR
Slovensko	Bratislavský kraj	29 200 EUR	Východné Slovensko	8 200 EUR
Maďarsko	Közép Magyarorszá	15 900 EUR	Észak Magyarorszá	5 900 EUR
Rakousko	Wien	44 300 EUR	Burgenland	23 200 EUR
Slovinsko	Zahodna Slovenija	20 800 EUR	Vzhodna Slovenija	14 400 EUR

Vlastní zpracování podle [17]

Nejbohatším regionem z nabízených je Wien, který dosahuje v roce 2010 hodnot 44 300 EUR HDP na obyvatele. Na druhém místě se umístil region Praha a na třetím Bratislavský kraj. Ekonomicky bohatší regiony dosahují několikanásobně vyšších hodnot HDP na obyvatele než nejchudší region Észak Magyarország.

V tabulce 23 jsou pak uvedeny hodnoty počtu příjezdů turistů pro vybrané regiony.

Tabulka 23: Počty turistů ve vybraných regionech za rok 2010 v mil. osob

Stát	Region NUTS II	Počet turistů	Region NUTS II	Počet turistů
Česká republika	Praha	546 891	Severozápad	257 764
Polsko	Mazowieckie	1 900 050	Podkarpacie	379 627
Slovensko	Bratislavský kraj	221 992	Východné Slovensko	414 720
Maďarsko	Közép Magyarország	579 606	Észak Magyarország	392 433
Rakousko	Wien	1 134 077	Burgenland	597 467
Slovinsko	Zahodna Slovenija	290 979	Vzhodna Slovenija	334 650

Zdroj: vlastní zpracování podle [17]

Nejvíce domácích turistů míří do polského regionu Mazowieckie. Na druhém místě je Wien a na třetím místě Burgenland. Podle hodnot v tabulce 23 jsou patrné již velké diference mezi jednotlivými regiony v počtu návštěvníků.

Při výpočtu Spearmanova korelačního koeficientu je nutné nejdříve určit pořadí jednotlivých regionů podle výše uvedených ukazatelů. Tato pořadí jsou poté dosazena do výpočtu koeficientu.

Podle ukazatele HDP na obyvatele je pořadí následující:

- Wien, Praha, Bratislavský kraj, Burgenland, Zahodna Slovenija, Közép Magyarország, Mazowieckie, Vzhodna Slovenija, Severozápad, Východné Slovensko, Podkarpacie a Észak Magyarország.

Podle počtu turistů je pořadí následující:

- Mazowieckie, Wien, Burgenland, Közép Magyarország, Praha, Východné Slovensko, Észak Magyarország, Podkarpacie, Vzhodna Slovenija, Zahodna Slovenija, Severozápad a Bratislavský kraj.

Výpočtem Spearmanova korelačního koeficientu je výsledná hodnota **0,258**, která je menší než kritická hodnota 0,58. To znamená, že hypotéza „*Konkurenceschopnost regionů*“

v oblasti cestovního ruchu (vyjádřená počtem turistů) není závislá na ekonomické síle regionu (vyjádřené pomocí HDP na obyvatele).“ se nezamítá.

V oblasti cestovního ruchu (v rámci zkoumaných regionů) ekonomická síla nehraje statisticky významnou roli a počet návštěvníků se neodvíjí od ekonomické situace regionu.

4 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ SPOLEČNOSTI

Cestovní ruch je závislý na lidech – bez turistů by ztrácel cestovní ruch smysl. A právě demografické změny ve vývoji společnosti mají velký vliv na vývoj a trendy v oblasti cestovního ruchu. Jak se mění demografické složení společnosti, tak se mění i preference turistů. Současným trendem vývoje společnosti v ČR, ale i ve světě, je stárnutí populace. Prodlužování věku dožití a nízká úroveň porodnosti vede k nárůstu seniorské složky populace. Tento trend je patrný převážně v ekonomicky vyspělých zemích Evropy. Proto je věnována velká pozornost seniorské složce populace téměř ve všech oblastech společenské praxe (ekonomické, demografické, sociální, zdravotní, politické).

V současné době už není pravda, že všichni senioři jsou staří nemocní lidé se sníženou mobilitou a nezájmem o dění v okolí. S prodlužováním věku dožití a s vývojem společnosti se i senioři stali aktivnějšími. Jsou více soběstační, zdravější a mají chuť „něco“ podnikat. Tato touha vede některé seniory k navštěvování různých „předváděcích akcí“, které jsou v ČR poměrně populární. Zájem seniorů je stále velký – i přes publikaci praktik v televizi, novinách a rádiu, stále využívají tento typ „akcí“. A proč? Pro někoho je to adrenalinový zážitek, ale většina seniorů touží být ve společnosti vrstevníků, podnikat výlety, dozvědět se něco nového, ale hlavně neseďet doma mezi čtyřmi stěnami. Byla by tedy škoda, kdyby se CK a CA nezaměřily na tento typ turistů a nenabídly jim solidní možnost trávení volného času. Pro tuto práci bude směrodatná hranice pro určení seniora 55 let. Každý ve věku 55+ bude považován za seniora.

4.1 Osoby ve věku 55+ v ČR

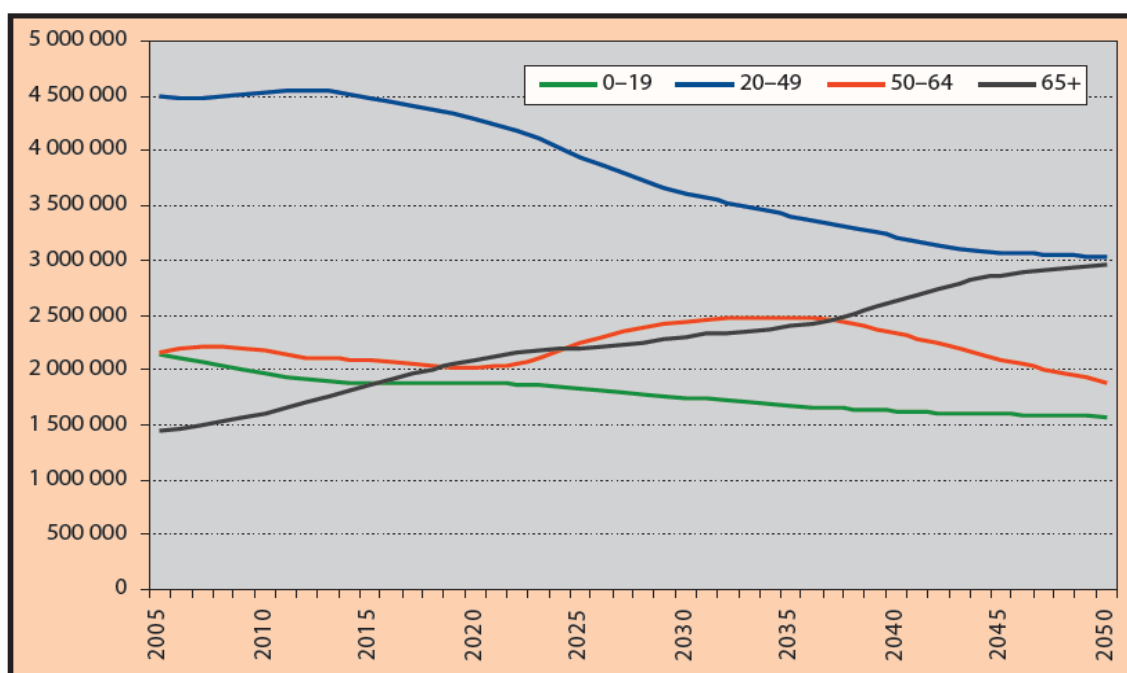
Pokud se bude uvažovat zmiňovaná hranice 55 let pro vymezení seniora, vznikají 2 hlavní skupiny lidí, kteří do této hranice spadají:

- osoby předdůchodového věku (55 až 64 let),
- důchodci (65 a více let).

Jak je patrné z grafu 6 trend vývoje pro osoby ve věku 65 let a více je poměrně agresivní. Podle výsledků [15] tvoří domácnosti důchodců (domácnosti, v jejichž čele je důchodce – pracující i nepracující) významný podíl na domácnostech v ČR. Celkem je v ČR 1 468 301 domácností důchodců z celkového počtu 4 375 122 domácností – tj. 33,5 % všech domácností. Většina domácností důchodců (přesněji 90,2 %) je tvořena nepracujícími důchodci, kteří disponují velkým množstvím volného času, který by mohly alespoň částečně využít právě

v oblastech cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je tato generace již zajištěna, neboť oproti ostatním domácnostem jich většina bydlí ve vlastním bytě (60 % domácností seniorů oproti 56,4 % ostatních domácností) a díky sociálním transferům mají zajištěn stabilní přísun peněžních prostředků. Tento fakt zvyšuje v porovnání s ostatními skupinami jejich solventnost (blíže se bude problematice seniorů z ekonomického hlediska věnovat následující kapitola). Vývoj a prognózu vývoje (podle střední⁹ varianty ČSÚ) populace v ČR zobrazuje graf 6, který dokládá silící segment osob ve věku 65+ a naopak klesající podíl osob ve věku 20 až 49. [31]

Graf 6: Vývoj a prognóza věkového složení populace v ČR



Zdroj: [31]

Tabulka 24 shrnuje základní demografické údaje o vývoji a prognóze vývoje populace ČR. Tempo růstu osob ve věku 65⁺ je větší než celkový růst obyvatel ČR. Tento fakt podporuje i zvyšování průměrného věku obyvatel. V prognóze ČSÚ o vývoji věkové struktury obyvatel ČR se počet obyvatel ve věku 65⁺ v roce 2050 dostane na hranici 3 miliónů – viz graf 6. Počet lidí v rozmezí 50 – 65 let každoročně klesá, což podporuje prognózy o stárnutí obyvatel a nízké porodnosti. Skupinu obyvatel ve věku 20 – 49 let čeká podle prognózy prudký pokles, který způsobí, že v roce 2050 se tato skupina obyvatel ČR dostane na úroveň 3 miliónů (z nynějších 4, 5 miliónů). [12], [18]

⁹ ČSÚ vypracovává prognózy ve třech variantách – optimistické, pesimistické a střední (neutrální).

Tabulka 24: Vybrané demografické údaje obyvatel ČR a prognóza pro rok 2050

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2050
Počet obyvatel ČR celkem v mil.	10, 381	10, 468	10, 507	10, 533	10, 505	<i>10, 832</i>
Z toho lidé ve věku 50 až 65 let v mil.	2, 205	2, 202	2, 183	2, 170	2, 156	<i>1, 860</i>
Z toho lidé ve věku 65⁺ v mil.	1, 513	1, 556	1, 599	1, 636	1, 701	3, 304
% podíl 65⁺ na celkovém počtu obyvatel	14, 6	14, 9	15, 2	15, 5	16, 2	30, 5
Prům. věk obyvatel	40, 3	40, 5	40, 6	40, 8	41, 1	50, 1

Zdroj: [18]

Jaké je postavení lidí předdůchodového věku v ČR? Lidé ve věku 55 až 64 let jsou na vrcholu pracovní fáze života. Většina lidí spadajících do této věkové hranice dosahuje maximálního platu – mají za sebou poměrně dlouhou praxi a cenné zkušenosti. Tyto skutečnosti by měly být zahrnuty v jejich finančním ohodnocení. Zda tomu tak je i ve skutečnosti je však otázkou. Jaké jsou vlastně příjmy a výdaje osob ve věku 55+ v ČR?

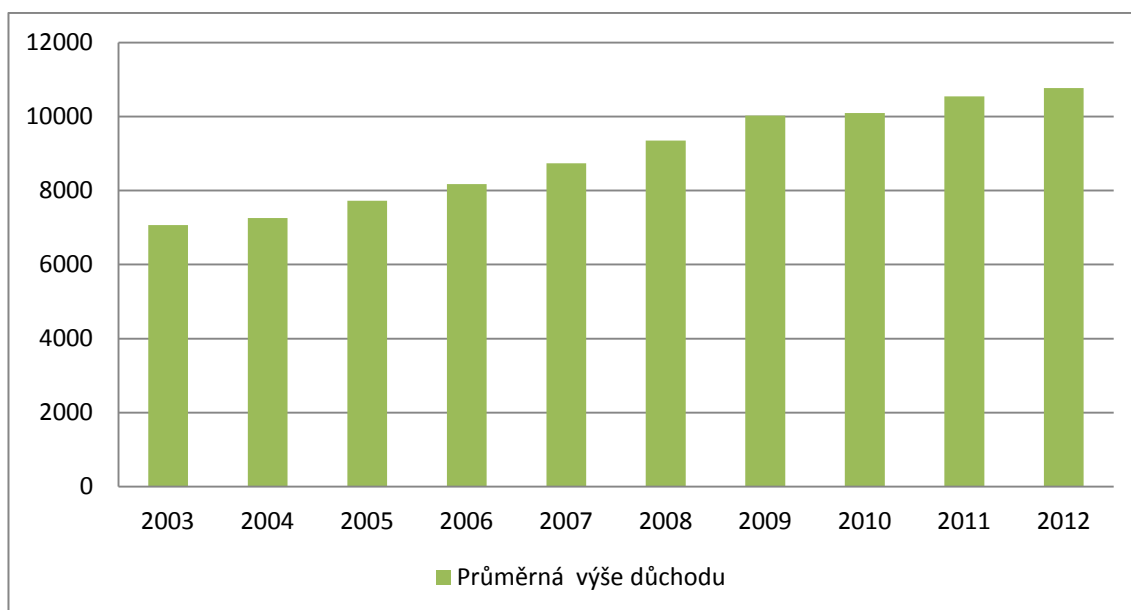
4.2 Příjmy a výdaje seniorů v ČR

Pro status důchodce je typické, že pravidelně dostává od státu transfery (příjem) aniž by musel pracovat. Otázkou zůstává, zda výše důchodu je schopna pokrýt běžné výdaje seniora a umožnit mu také využívat volnočasové aktivity.

Výše důchodu se stanovuje podle platných zákonů ČR. S výší důchodu souvisí nepřímě také věk odchodu do důchodu. Dříve byl věk odchodu do důchodu udržován na hranici 60 let pro muže a 53 – 57 let pro ženy (podle počtu dětí). Těžce pracující profese měli stanovenou hranici na 55 letech. [38]

Graf 7 znázorňuje vývoj průměrné výše důchodu v letech 2003 - 2012. Z grafu je patrné, že růst průměrného důchodu byl do roku 2009 lineární a od roku 2009 do roku 2012 nepatrný. Lepším ukazatelem pro vyjádření výše důchodu ke mzdě je ukazatel průměrná výše důchodu / průměrná čistá mzda. Tento ukazatel se v rozmezí let 2003 – 2012 pohyboval v mezích 53,9 % až 56,2 % (v průměru 54,9 %) což znamená, že výše důchodu činila 54,9 % příjmů ze mzdy. Neboli důchodci dosahovali 54,9 % průměrné čisté mzdy. [38], [13]

Graf 7: Průměrná výše důchodu v letech 2003 - 2012 v Kč



Zdroj: [38], [13]

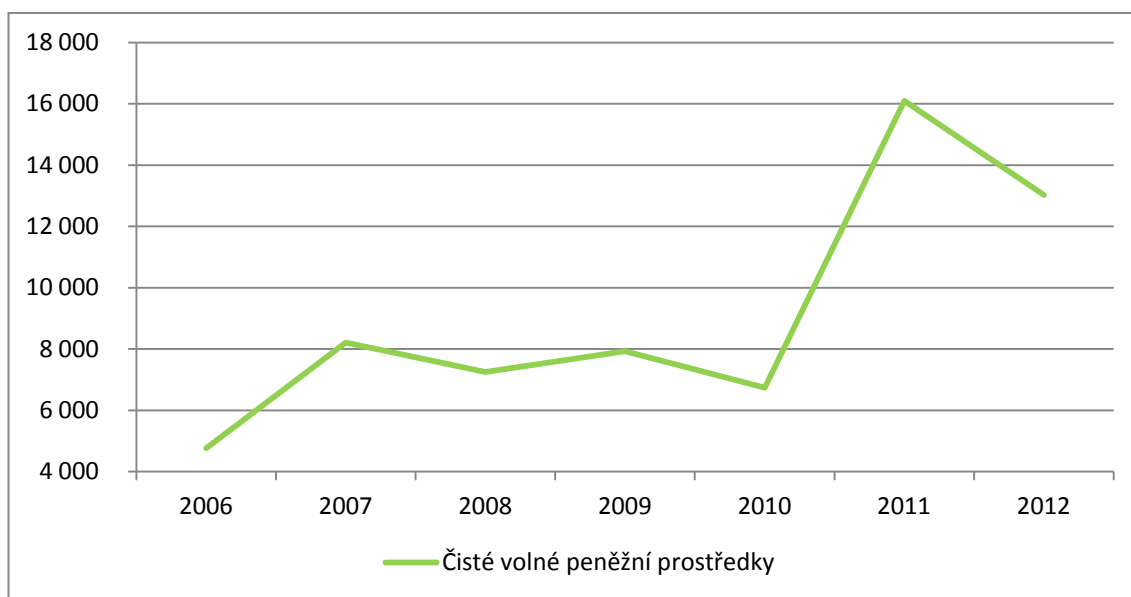
Příjmy a výdaje shrnuje tabulka 25. Největší složkou příjmů důchodců jsou sociální transfery (průměrně 94,24 %) a největší složkou výdajů důchodců jsou služby (průměrně 37,15 %). Jak je vidět průměrné hrubé peněžní příjmy seniorů rok od roku rostou. Z 154 216 Kč v roce 2006 během let vzrostly na 211 970 Kč. S rostoucími příjmy rostou také výdaje. Graf 8 poté ukazuje rozdíl mezi čistými příjmy a výdaji – tedy volné peněžní prostředky důchodců. [16]

Tabulka 25: Struktura průměrných peněžních příjmů a výdajů seniorů za roky 2006 – 2012 v Kč

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hrubé peněžní příjmy	154 216	168 734	180 043	187 699	195 975	209 419	211 970
Hrubé peněžní výdaje	149 451	160 522	172 799	179 775	189 233	193 326	198 944

Zdroj: [16]

Graf 8: Vývoj čistých volných peněžních prostředků důchodců v letech 2006 - 2012 v Kč



Zdroj: [16]

Jak znázorňuje graf 8 – důchodci disponují volnými peněžními prostředky, které mohou utratit. Průměrně zbude domácnosti důchodců za rok 13 026 Kč. Tyto volné peněžní prostředky rok od roku rostou – důvodem může být omezení spotřeby důchodců (z důvodů očekávání hospodářské krize, snížení důchodu apod.) nebo je důvod úplně jinde. Každopádně je to důkazem, že důchodci jsou atraktivní skupinou, která disponuje volnými penězi a byla by škoda nevyužít je například pro oblast cestovního ruchu, neboť, jak dokazuje tabulka 26, výdaje důchodců do oblasti cestovního ruchu rok od roku stoupají.

Tabulka 26: Výdaje důchodců v oblasti cestovního ruchu za roky 2006 - 2012 v Kč

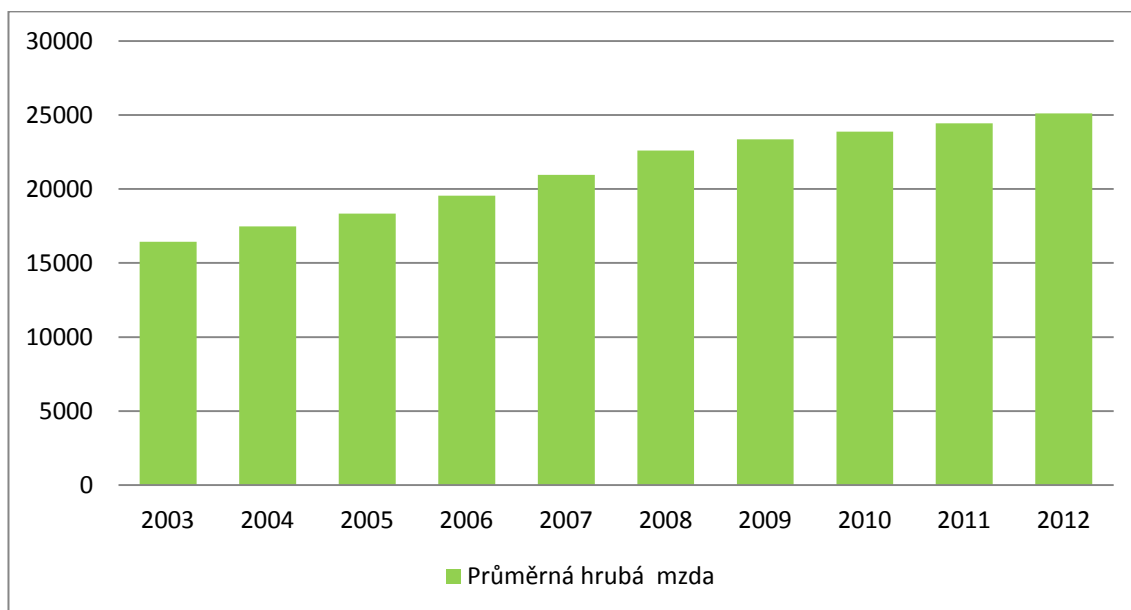
Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Výdaje na dovolenou (tuzemská)	515	477	678	720	984	1 077	849
Výdaje na dovolenou (zahraničí)	1 077	1 905	1 986	1 825	2 104	2 398	2 172
Výdaje na rekreační a kulturní služby	2 929	3 423	3 822	3 966	4 320	4 195	4 200
Výdaje v oblasti cestovního ruchu celkem	14 001	16 765	18 323	19 114	20 585	21 113	19 854

Zdroj: [16]

To byly příjmy a výdaje českých důchodců. Jak si v této oblasti vedou lidé předdůchodového věku (tedy 55 – 64 let)? Zdrojem příjmů této skupiny lidí je jejich mzda.

Nejsou tak závislí na transferech od státu v podobě důchodu, protože spadají do ekonomicky aktivního obyvatelstva. Graf 9 znázorňuje vývoj průměrné hrubé mzdy v letech 2003 – 2012.

Graf 9: Vývoj průměrné hrubé mzdy v ČR v letech 2003 - 2012 v Kč



Zdroj: [38], [13]

Jak lze vidět, průměrná hrubá mzda v ČR rok od roku roste. Avšak tento růst se od roku 2009 pohybuje pouze okolo 500 Kč za rok, což vzhledem k růstu inflace v těchto letech nepokrylo většinou růst cen zboží a služeb běžné spotřeby.

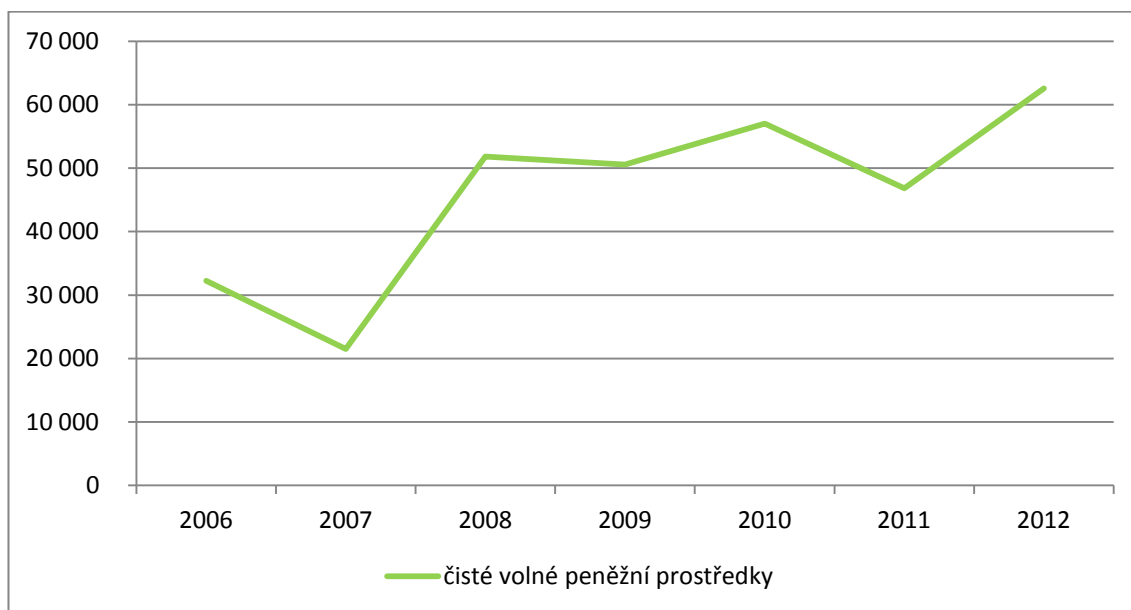
Tabulka 27: Struktura průměrných peněžních příjmů a výdajů ekonomicky aktivních obyvatel za roky 2006 – 2012 v Kč

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hrubé peněžní příjmy	396 157	428 412	455 387	465 690	474 501	468 908	483 451
Hrubé peněžní výdaje	363 889	406 892	403 586	415 158	417 486	422 092	420 912

Zdroj: [16]

Tabulka 27 shrnuje příjmy a výdaje ekonomicky aktivního obyvatelstva, do které spadají i osoby předdůchodového věku. Od roku 2006 do roku 2012 vzrostly hrubé peněžní příjmy této skupiny obyvatel o 22,3 % a hrubé peněžní výdaje o 15,6 %, což znamená, že více než 6 % zůstalo nevyužitých (v podobě spoření, daru, půjčky apod.).

Graf 10: Vývoj čistých volných peněžních prostředků ekonomicky aktivních obyvatel v letech 2006 - 2012 v Kč



Zdroj: [16]

Na grafu 10 lze vidět, že volné peněžní prostředky segmentu osob ve věku 55 – 64 let jsou poměrně vysoké (62 539 Kč). Proč by tedy část těchto volných prostředků nemohly investovat do oblasti cestovního ruchu? Jak vypadají vydání této skupiny obyvatel do oblasti cestovního ruchu, shrnuje tabulka 28.

Tabulka 28: Výdaje ekonomicky aktivních obyvatel v oblasti cestovního ruchu za roky 2006 - 2012 v Kč

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Výdaje na dovolenou (tuzemská)	1 491	1 507	1 600	1 694	1 751	1 759	1 736
Výdaje na dovolenou (zahraničí)	4 399	5 136	5 222	4 903	4 865	5 373	4 933
Výdaje na rekreační a kulturní služby	6 143	6 744	7 362	7 873	7 971	7 875	7 975
Výdaje v oblasti cestovního ruchu celkem	42 379	46 179	49 171	49 523	48 907	48 474	48 303

Zdroj: [16]

Z tabulky 28 je patrné, že výdaje v oblasti cestovního ruchu ekonomicky aktivních obyvatel se a do roku 2009 zvyšovaly. Od roku 2010 tyto výdaje klesají, avšak tento pokles neměl zásadní vliv na pokles výdajů na tuzemskou dovolenou. Tyto výdaje rostou až do roku 2011 – v roce 2012 byl menší pokles.

5 CESTOVNÍ RUCH OSOB VE VĚKU 55+ V ČR

Jak bylo poukázáno v předchozí kapitole, segment seniorů v ČR sílí. Ti by se mohli stát ekonomicky zajímavým objektem z pohledu CK a CA. Následující kapitola se proto bude zabývat problematikou cestovního ruchu se zaměřením na osoby ve věku 55+ (označovaných také jako senioři). Jaká je tedy ve skutečnosti situace v ČR v oblasti nabídky CK a CA pro osoby ve věku 55+?

5.1 Situace v ČR na straně nabídky v oblasti cestovního ruchu pro osoby ve věku 55+

Jedním z dílčích cílů práce je zmapování situace v České republice z hlediska cestovního ruchu osob ve věku 55+. Aby mohly být vysloveny závěry ohledně situace tohoto segmentu v cestovním ruchu v ČR, musí se zanalyzovat nejprve situace na straně nabídky – tedy nabídky CK a CA pro osoby ve věku 55+. Soustředí svůj zájem české CK a CA na sílicí skupinu potenciálních zákazníků? Dokážou reagovat na poptávku ze strany turistů ve věku 55+?

Jako hypotéza byla zvolena: „Nabídka cestovních kanceláří v ČR je dostačující pro segment seniorského (osob ve věku 55+) cestovního ruchu.“

Vyvrátit či potvrdit tuto hypotézu pomůže analýza, která se soustředí na nabídky CK a CA z ČR pro osoby ve věku 55+. Náhodně vybraným cestovním kancelářím z jednotlivých 14 krajů ČR byla zaslána fiktivní poptávka. Kde bylo vyžadováno zajištění či zprostředkování zájezdu pro 30 turistů (převážně aktivních seniorů ve věku 55+) do zahraničí nebo v ČR. Následně je % vyjádřeno v rámci jednotlivých krajů v ČR kolik CK či CA bylo schopno reagovat na fiktivní poptávku a splnit požadavky. Po zpracování dat bude verifikována zvolená hypotéza. Vzhledem k celkovému počtu registrovaných CK či CA v ČR je zkoumaný soubor poměrně malý. Avšak díky tomu, že byly CK či CA vybírány z každého kraje v ČR velikost vzorku je dostačující. Odpovědi, které přišly, byly zastoupeny ze všech dotazovaných krajů, tudíž se zachovalo krajské rozdělení CK či CA a i z menšího vzorku lze stanovit závěry platné pro celý kraj.

Hypotéza bude přijata, pokud bude více než polovina krajů v ČR schopna reagovat na fiktivní poptávku alespoň na úrovni 60 %.

V rámci fiktivní poptávky bylo osloveno 70 náhodně vybraných CK či CA z jednotlivých krajů. Ty byly náhodně¹⁰ vybírány z databáze Asociace českých cestovních kancelářích a agentur. Jediným kritériem bylo sídlo CK či CA (aby se zabránilo dotazování pouze v několika krajích ČR) bylo náhodně osloveno po pěti CK či CA z každého kraje.

Z celkových 70 oslovených CK či CA jakkoliv reagovalo na poptávku 54 kancelářích. Návratnost fiktivní poptávky byla tedy 77 %. Nejlépe reagovaly CK či CA z Pardubického kraje (80 % dotazovaných), které byly schopny splnit požadavky poptávky. Tedy nabídnout zájezd, který by odpovídal požadavkům, nebo alespoň takový zájezd zprostředkovat. CK či CA v Karlovarském a Plzeňském kraji dopadly taktéž dobře (60 % dotazovaných) bylo schopno uspokojit fiktivní poptávku. Karlovarské a plzeňské CK či CA nabízely především domácí zájezd, zatímco pardubické byly schopné zajistit zahraniční. Je logické, že v krajích, které se nachází v sousedství s karlovarskými lázněmi, Lázněmi Luhačovice apod. budou schopni vytvořit nabídku pro osoby ve věku 55+. V Ústeckém, Středočeském, Královéhradeckém a Olomouckém kraji je vidět náznak orientace na tento segment v cestovním ruchu, 40 % dotazovaných, bylo schopno splnit požadavky s určitými omezeními. Nejhůře jsou na tom Liberecký, Moravskoslezský, Zlínský, Jihomoravský, Jihočeský kraj a Hlavní město Praha s Krajem Vysočinou. V těchto krajích byl nejmenší zájem uspokojit fiktivní poptávku (jen 20 % dotazovaných). Výsledky průzkumu v nabídce CK či CA zachycuje obrázek 7.

¹⁰ Byl použit stratifikovaný náhodný výběr – tzn., že byl vytvořen soubor skupiny aktivních CK a CA z kterých bylo vybíráno. Pokud byla CK či CA již jednou vybrána, nemohla být vybrána podruhé – návrat byl vyloučen.



Obrázek 7: Připravenost cestovních kanceláří v oblasti cestovního ruchu osob ve věku 55+

Legenda

Barva

Počet CK či CA schopných reagovat

% vyjádření z počtu oslovených

<i>fialová</i>	<i>červená</i>	<i>oranžová</i>	<i>zelená</i>	<i>sv.modrá</i>	<i>růžová</i>
5	4	3	2	1	0
100 %	80 %	60 %	40 %	20 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Situace na straně nabídky (tedy CK či CA) je ve většině krajů ČR neuspokojivá. Pouze 3 ze 14 krajů jsou schopné uspokojivě (minimálně 60 %) reagovat na poptávku z této oblasti. Celkově v rámci ČR jde jen o 21,4 % připravenost. Vzhledem k dlouhodobým prognózám z oblasti demografického vývoje a z hlediska perspektivy tohoto turistů je překvapující, že CK či CA nejsou schopny uspokojit poptávku těchto turistů.

Hypotézu: „Nabídka cestovních kanceláří v ČR je dostačující pro segment seniorského (osob ve věku 55+) cestovního ruchu.“ zamítáme.

Jak bylo dokázáno, situace na straně nabídky CK či CA je nedostačující¹¹. CK a CA nejsou schopny reagovat na případné poptávky ze strany osob ve věku 55+.

¹¹ Nedostačující = vzhledem k hypotéze je za nedostačující považována situace, kdy CK či CA nebude schopna reagovat, nebo vůbec neodpoví na fiktivní poptávku.

5.2 Situace v ČR na straně poptávky v oblasti cestovního ruchu osob ve věku 55+

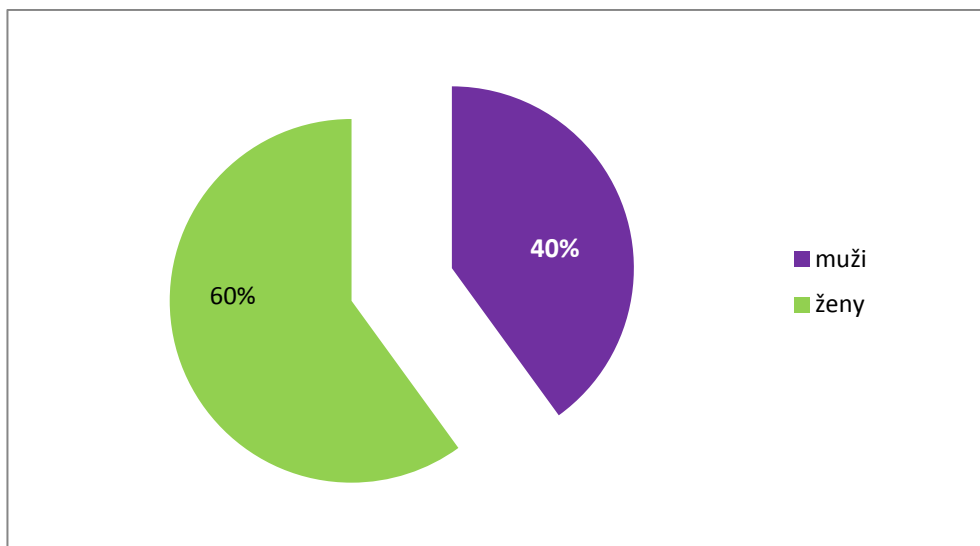
Jak vypadá situace na straně poptávky (tedy cílového segmentu)? Mají čeští senioři (osoby ve věku 55+) vůbec zájem o cestování (ať již tuzemské či zahraniční)? Vzhledem k tomu, že důchodců přibývá a populace neustále stárne, je jen otázkou času, kdy bude tento segment turistů tvořit většinu poptávky v oblasti cestovního ruchu. Jaká je jejich aktuální situace a preference?

Výchozí hypotézou bylo tvrzení: „Čeští turisté ve věku 55 + mají zájem o cestování.“

Jednou z možností, jak zmapovat situaci mezi českými turisty ve věku 55+, je využití dotazníkového šetření. Podle výsledků[15] sčítání lidí domů a bytů z roku 2011 žije nejvíce osob ve věku 55+ v Praze – proto tam s ohledem na počet osob ve věku 55+ je dotazník rozdáván. Dalším krajem, kde bude probíhat dotazníkové šetření, bude sousední Středočeský kraj. Vzhledem k výsledkům na straně nabídky CK a CA bude zahrnut také do dotazníkového šetření Pardubický kraj. Dotazník obsahuje 10 krátkých otázek, které se nejprve soustředí na potvrzení či vyvrácení hypotézy a v další části pak bude dotazník zkoumat preference českých turistů ve věku 55+. Hypotéza bude verifikována pomocí výsledků získaných zpracováním dat dotazníku. Pokud 50 % a více respondentů vyjádří zájem cestovat, bude hypotéza přijata.

Celkem bylo rozdáno 200 dotazníků. Každý dotazník vyplnila jedna konkrétní osoba – není proto možné, aby došlo k jakýmkoliv duplicitním či pro potřebu dotazování zkreslujícím odpovědím. Návratnost byla 100 %, avšak zpracovaných dotazníků bylo jen 175 (25 dotazníků bylo vyloučeno kvůli chybám při vyplňování, nebo nedostatku vyplněných údajů). Správně a řádně odevzdaných a zodpovězených bylo 87,5 % dotazníků. Výsledky šetření jsou shrnuty v následujících grafech a komentářích k nim. Graf 11 shrnuje složení dotazovaných respondentů. Celkem se zúčastnilo 60 % žen a 40 % mužů, což odpovídá i demografické situaci osob ve věku 55+, kdy větší část tvoří ženy.

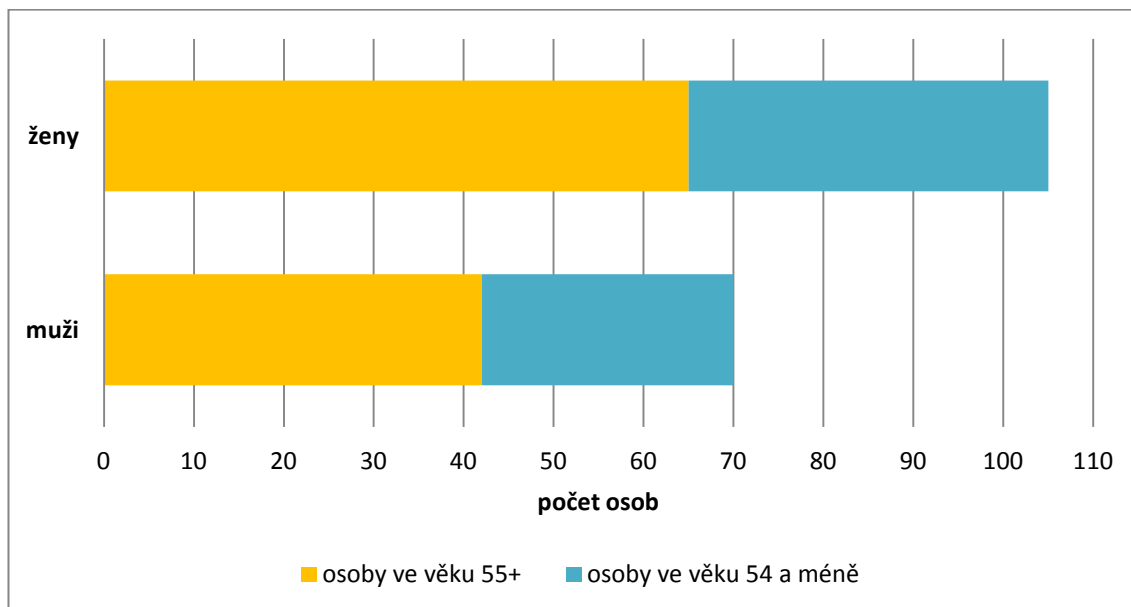
Graf 11: Respondenti podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož nebylo možné v terénu přesně odhadnout věk dotazovaných osob, několik dotazníků bylo vyplněno od osob ve věku 54 a méně. Věkové složení dotazovaných osob bylo převážně nad 55+. Celkem odpovídalo 65 žen a 42 mužů ve věku 55 + V grafech jsou také znázorněny výsledky pro osoby ve věku 54 a méně – avšak ty slouží jen k znázornění celkového souboru dotazovaných osob. Pro verifikaci hypotézy tyto výsledky však nejsou zpracovávány. Graf 12 znázorňuje toto složení.

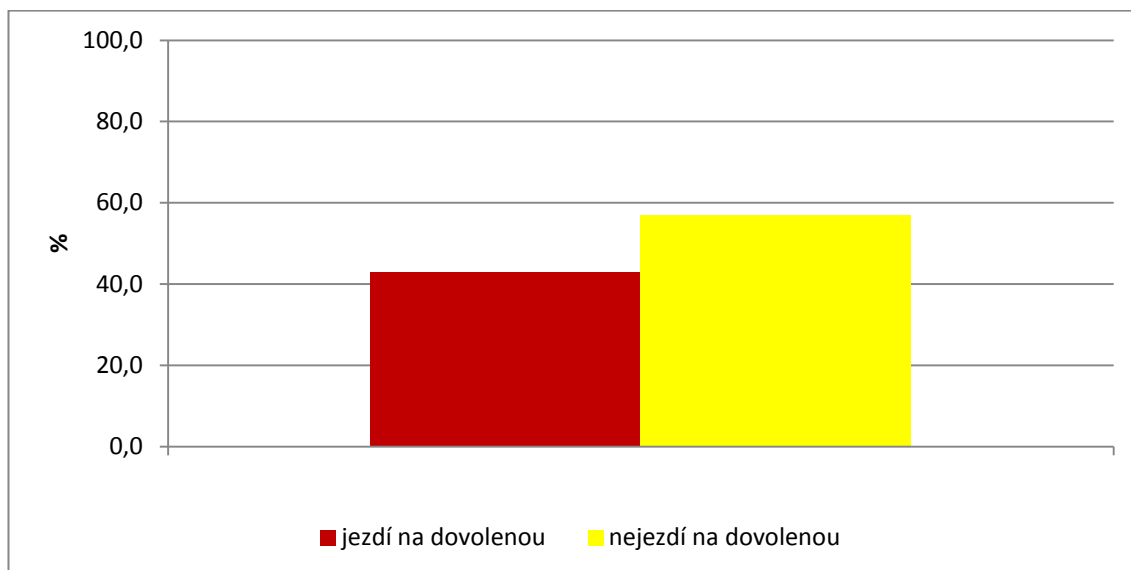
Graf 12: Věkové složení dotazovaných



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 13 je možno vidět, kolik dotazovaných jezdí na dovolenou¹². Ve věku 55 + jezdí více na dovolenou ženy než muži (konkrétně 44, 6 % žen a 40, 5 % mužů). Více procent osob ve věku 55+ nejezdí pravidelně na dovolenou. Jaké jsou jejich důvody?

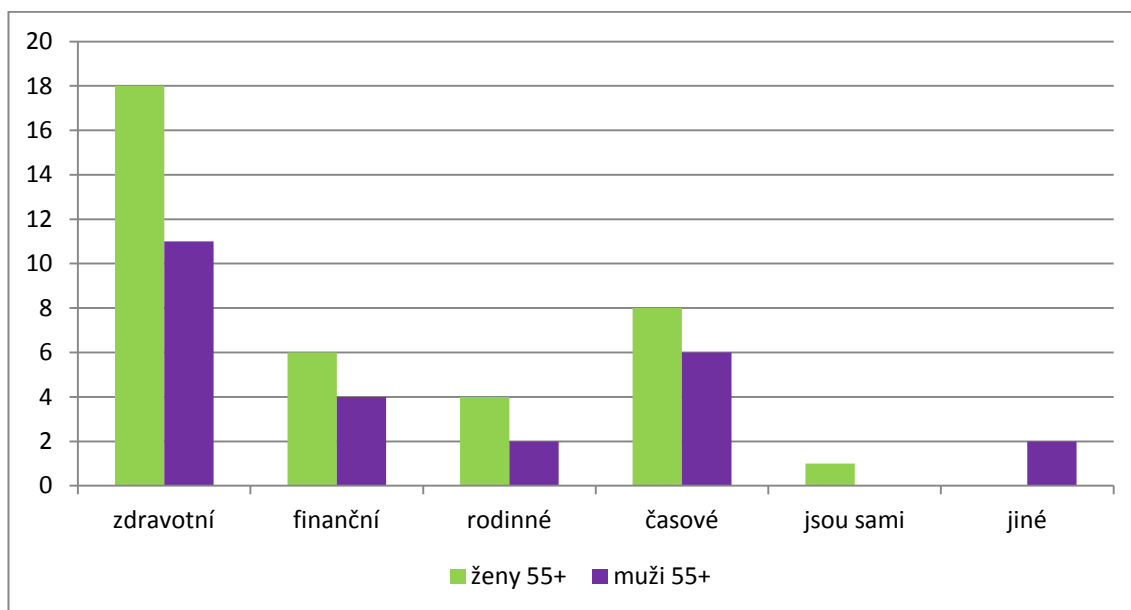
Graf 13: Rozdělení dotazovaných podle toho, zda jezdí/nejezdí na dovolenou



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější důvody, proč na dovolenou osoby ve věku 55+ nejezdí, jsou ukázány na grafu 14. U žen i mužů ve věku 55 + převládá zdravotní, časový a finanční důvod. Zajímavý je fakt, že ženám ve věku 55+ vadí, že nemůžou jezdit na dovolenou, protože jsou samy. Mužům tento fakt nevadí.

Graf 14: Důvody, proč nejezdí respondenti 55+ na dovolenou podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

¹² Dovolenu bylo myšleno **pravidelně (minimálně 1x ročně)** cestování v rámci ČR či zahraničí.

Výsledky šetření dokládají, že většina osob ve věku 55+ aktuálně nejezdí na dovolenou. Tento fakt vede k **zamítnutí platnosti hypotézy**: „*Čeští turisté ve věku 55 + mají zájem o cestování.*“ Přesto rozdíl mezi těmi, co jezdí a nejezdí na dovolenou, není tak veliký. 40 % a více jezdících osob ve věku 55+ je nezanedbatelné procento, na které by měly české CK reagovat, zvláště když ve skupině 54 a méně se čísla pohybují od 85 % výš a vzhledem k tomu, že tito dotazovaní se během několika málo let dostanou do cílové skupiny, lze předpokládat v budoucnu nárůst zájmu o cestování ve věkové skupině 55 +.

5.3 Komparace vybraných regionů z pohledu českých turistů ve věku 55+

Tato část práce naváže na kapitolu o konkurenceschopnosti regionů v EU, protože byla hypotéza ohledně nezávislosti konkurenceschopnosti regionů na ekonomické síle regionu zamítnuta, vyvstává otázka, které další faktory jsou důležité? Jelikož se práce zabývá českými turisty ve věku 55+, využijí se data získaná z dotazníku k zjištění: „*Jaké faktory jsou pro české turisty ve věku 55+ důležité při cestování a zda regiony, které označili jako potenciální cíl svého cestování, dosahují vysokých hodnot těchto faktorů.*“

K ověření jsou použiti zástupci bohatých a chudých regionů z tabulky 22.

Zjišťování se skládá ze dvou částí. První část vychází z dat získaných dotazníkovým šetřením. Získá se tak pohled na preference českých turistů ve věku 55+, neboli podle výsledků dotazníkového šetření budou určeny váhy jednotlivým faktorům, které mají rozhodující vliv na chování českých turistů ve věku 55+.

Druhá část vychází taktéž z dotazníkového šetření a získá se tím odpověď, které regiony by si čeští turisté podle preferencí uvedených faktorů vybrali. Následně budou pomocí bodové metody ohodnoceny objektivní ukazatele vybraných faktorů pro muže a ženy zvlášť.

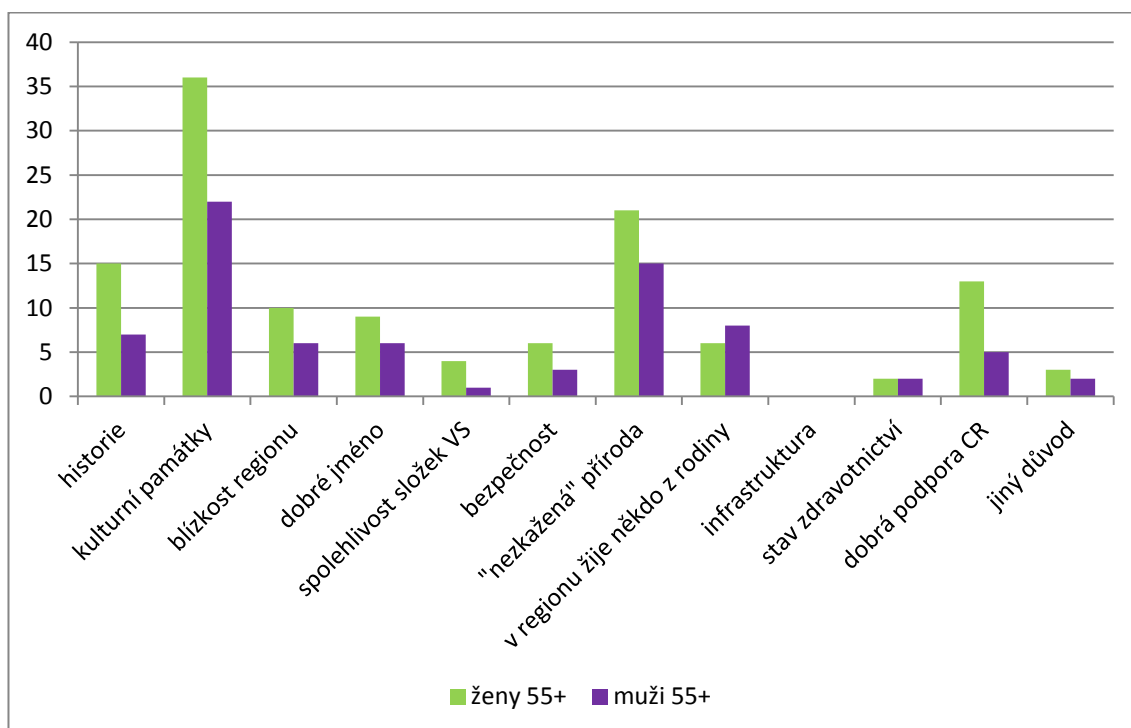
V první části se vychází z faktorů:

- historie,
- dobré jméno regionu,
- v regionu žije někdo z rodiny,
- infrastruktura,
- zdravotnictví,
- kulturní památky,

- blízkost regionu,
- oblíbenost regionu,
- spolehlivost složek VS,
- bezpečnost,
- „nezkažená“ příroda.

Graf 15 shrnuje hlavní důvody pro výběr dovolené¹³. Mezi hlavní důvody, které rozhodují o výběru regionu, zvoleného k dovolené jsou kulturní památky, „nezkažená“ příroda a historie. Mezi těmito důvody je již patrná diferenciací preferencí mužů a žen ve věku 55+ – ženy výrazně preferují kulturní památky před ostatními důvody, zatímco muži tak nelpí na kulturních památkách a jsou ochotni je „substituovat“ přírodou. Ženy ve věku 55+ tedy preferují kulturní památky, „nezkaženou“ přírodu a historii. Muži ve věku 55+ se rozhodují podle kulturních památek, „nezkažené“ přírody a rodiny. Což dokládá výše zjištěný fakt, že ženy, které jsou samy, nejezdí na dovolenou. Kdežto muži, kteří jsou sami, jezdí a lze tvrdit, že navštěvují ostatní členy rodiny.

Graf 15: Hlavní důvody, které jsou důležité pro respondenty 55+ při výběru regionu na dovolenou



Zdroj: Vlastní zpracování

¹³ Z důvodů byl vyloučen finanční důvod, protože se předpokládá, že jestliže jezdí osoba pravidelně na dovolenou, disponuje vyhrazenými finančními prostředky.

K přesnějšímu vyjádření důležitosti jednotlivých faktorů je nutné stanovit váhy faktorů – vycházet se bude ze situace na grafu 15. Váhy jsou rozdílné pro muže a ženy. Při přepočtu jsou váhy stanoveny následovně:

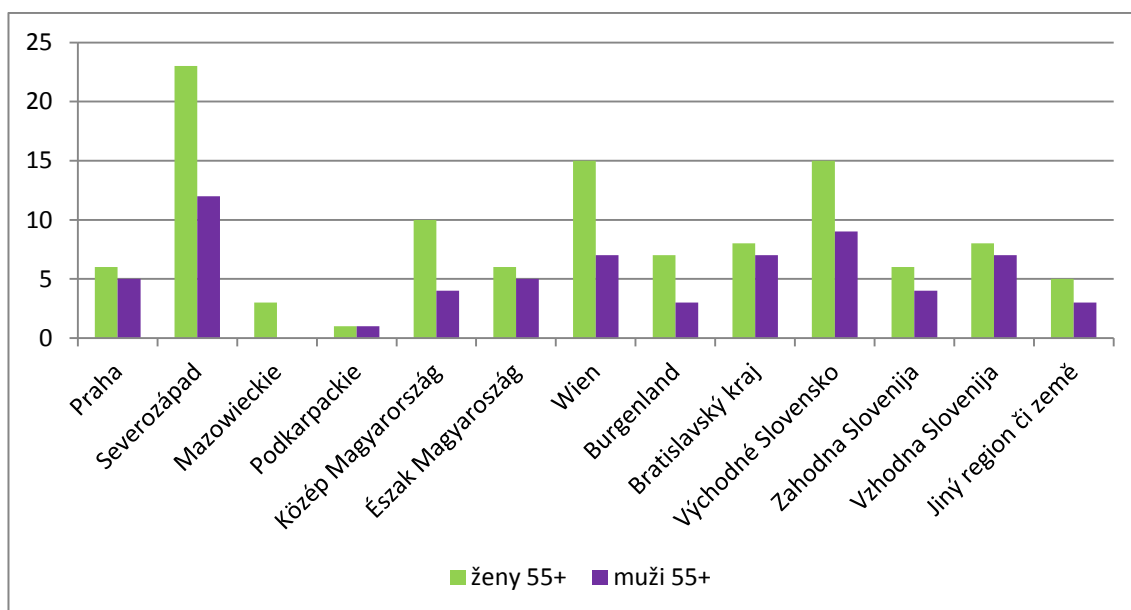
• historie	ženy – 0,12	muži – 0,09
• kulturní památky	ženy – 0,29	muži – 0,29
• blízkost	ženy – 0,08	muži – 0,08
• dobré jméno	ženy – 0,07	muži – 0,08
• spolehlivost VS	ženy – 0,03	muži – 0,01
• bezpečnost	ženy – 0,05	muži – 0,04
• „nezkažená“ příroda	ženy – 0,17	muži – 0,19
• žije tam někdo z rodiny	ženy – 0,05	muži – 0,10
• infrastruktura	ženy - 0	muži – 0
• stav zdravotnictví	ženy – 0,02	muži – 0,03
• podpora cestovního ruchu	ženy – 0,10	muži – 0,06
• jiný důvod	ženy – 0,02	muži – 0,03

Jak je vidět, i při číselném stanovení vah je možné sledovat určité odlišnosti v preferencích podle pohlaví respondentů (turistů). Zajímavý je fakt, že ani ženy a ani muži neshledávají faktor infrastruktury¹⁴ vůbec důležitým. Berou ho zřejmě jako samozřejmost, avšak bez dobré infrastruktury by nebyly určité regiony tak dosažitelné a tudíž tak navštěvované. Podle výsledku dotazníkového šetření jsou tři nejdůležitější faktory pro ženy ve věku 55+ kulturní památky, „nezkažená“ příroda a historie. Pro muže jsou tři nejdůležitější faktory kulturní památky, „nezkažená“ příroda a v regionu žije někdo z rodiny. Tyto faktory jsou pro české turisty ve věku 55+ nejdůležitější.

Druhá část se zaměřuje na to, kam by čeští turisté nejraději vycestovali, pokud by si měli zvolit z nabízených regionů. Graf 16 znázorňuje preference českých turistů ve věku 55+ mezi nabízenými regiony.

¹⁴ Pojem infrastruktura je velmi široký – v práci byla pod tímto pojmem myšlena dopravní infrastruktura.

Graf 16: Preference českých turistů ve věku 55+ mezi nabízenými regiony



Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy by nejraději navštívily region Severozápad, poté Wien a Východné Slovensko. Muži by nejraději navštívili region Severozápad, poté Východné Slovensko a Wien nebo Bratislavský kraj nebo region Vzhodna Slovenija.

Jak je tedy vidět, čeští turisté ve věku 55+ dávají přednost regionům, které mají kulturní památky a bohatou historii a domnívají se, že je tam „nezkažená“ příroda.

Dosahují zvolené regiony opravdu lepších hodnot ve faktorech, které označili čeští turisté ve věku 55+ jako podstatné? Následující část práce využije data Eurostatu a Regionální ročenky Eurostatu k porovnání jednotlivých faktorů. Tabulka 29 shrnuje faktor infrastruktura pomocí ukazatelů hustota silniční sítě a počtu vozidel hromadné dopravy.

Tabulka 29: Hodnocení faktoru infrastruktura podle vybraných ukazatelů a stanovení bodů

Region	Hustota silniční sítě v km na 1 000 km ²	Body	Počet vozidel hromadné dopravy na 1 000 obyvatel	Body	Body celkem
Praha	22	6,5	3,2	11,5	18
Mazowieckie	0	1,5	2,7	10	11,5
Bratislavský kraj	54	11	3,2	11,5	22,5
Közép Magyarország	40	9	2	7	16
Wien	109	12	2,4	8,5	20,5

Zahodna Slovenija	46	10	1	3	13
Severozápad	6	4	1,7	4,5	8,5
Podkarpacie	0	1,5	2,4	8,5	10
Východné Slovensko	5	3	1,9	6	9
Észak Magyarország	13	5	1,7	4,5	9,5
Burgenland	22	6,5	0	1	7,5
Vzhodna Slovenija	27	8	0,9	2	10

Zdroj: Zpracováno podle [20]

Faktor stav zdravotnictví je posuzován podle ukazatelů: počet lůžek v nemocničních zařízeních na 100 000 obyvatel a počtu doktorů na 100 000 obyvatel - viz tabulka 30.

Tabulka 30: Hodnocení faktoru stav zdravotnictví podle vybraných ukazatelů a stanovení bodů

Region	Počet lůžek v nemocničních zařízeních na 100 000 obyvatel	Body	Počet doktorů na 100 000 obyvatel	Body	Body celkem
Praha	925	12	668	12	24
Mazowieckie	567	2	256	4	6
Bratislavský kraj	859	11	627	10	21
Közép Magyarország	777	9	435	9	18
Wien	797	10	651	11	21
Zahodna Slovenija	573	4	301	6	10
Severozápad	664	5	283	5	10
Podkarpacie	694	6	193	2	8
Východné Slovensko	735	8	328	7	15
Észak Magyarország	716	7	204	3	10
Burgenland	568	3	340	8	11
Vzhodna Slovenija	365	1	190	1	2

Zdroj: Zpracováno podle [20]

U faktorů, které jsou více subjektivní než předešlé, je těžší najít relevantní údaje. Eurostat vůbec nesleduje ukazatele, které by 100% vystihovaly potřebné faktory, proto byly zvoleny ty

ukazatele, které mají alespoň částečnou vypovídací schopnost pro dané regiony. Blízkost regionu je zkoumána prostřednictvím nejkratší možné cesty po veřejných komunikacích od Prahy (předpokladem je, že Praha je centrem České republiky a turisté ji mají nejbližší) do největšího města regionu. Dobré jméno je spjato s oblíbeností regionu – a s oblíbeností regionu například ukazatel počtu přenocování. V neposlední řadě faktor kulturní památky – je silně individuální faktor, přesto ho lze hodnotit například pomocí ukazatele počtu památek na seznamu UNESCO v regionu. Vše shrnuje tabulka 31.

Tabulka 31: Hodnocení faktoru blízkost, oblíbenost a kulturní památky regionů podle vybraných ukazatelů a stanovení bodů

Region	Nejkratší cesta z Prahy do největšího města regionu v km	Body	Počet přenocování rezidentů / nerezidentů za rok	Body	Počet památek zapsaných na listech UNESCO	Body
Praha	0	12	12 481 088	12	1	7,5
Mazowieckie	685	2	4 727 611	9	1	7,5
Bratislavský kraj	328	9	1 318 240	3	0	2,5
Közép Magyarorszá	525	7	6 802 245	10	1	7,5
Wien	324	10	10 546 769	11	2	11,5
Zahodna Slovenija	660	5	3 538 043	7	1	7,5
Severozápad	127	11	3 921 263	8	0	2,5
Podkarpacie	678	3	834 484	1	0	2,5
Východné Slovensko	667	4	1 806 804	4	2	11,5
Észak Magyarorszá	710	1	1 137 693	2	1	7,5
Burgenland	482	8	2 008 040	5	1	7,5
Vzhodna Slovenija	533	6	2 646 555	6	0	2,5

Zdroj: Zpracováno podle [53], [23], [20]

Faktor bezpečnost – ukazatel počtu trestných činů lze dohledat pouze pro celou zemi a ne pro konkrétní region. „Nezkaženou“ přírodu lze interpretovat prostřednictvím ukazatele rozlohy chráněného území v km² a spolehlivost veřejné správy pomocí skóre v indexu CPI – vnímání korupce. Hodnoty jednotlivých ukazatelů jsou uvedeny v tabulce 32. Tady budou také upraveny body, kterých je možno dosáhnout. Nejlepší hodnota bude ohodnocena 4 body a nejhorší 1 bodem.

Tabulka 32: Hodnocení faktoru bezpečnost, „nezkažená“ příroda a spolehlivost VS zemí podle vybraných ukazatelů a stanovení bodů

Země	Počet trestných činů za rok	Body	Chráněné území v km ²	Body	Skóre indexu CPI – vnímání korupce	Body
Česká republika	313 387	4	7 854	3	49	2
Polsko	1 151 157	1	34 403	6	58	4
Slovensko	95 252	5	5 739	1	46	1
Rakousko	535 745	2	8 978	4	69	6
Maďarsko	447 186	3	13 973	5	55	3
Slovinsko	89 489	6	6 360	2	61	5

Zdroj: Zpracováno podle [20], [57]

Tabulka 33 shrnuje získané body v jednotlivých faktorech. K těmto bodům jsou přidány také body za faktory historie, dobrá podpora CR, v regionu žije někdo z rodiny a jiné důvody. Tyto faktory jsou subjektivní a nelze je objektivně vyjádřit. Záleží na individuálních preferencích turistů. Někoho lákají historické památky v podobě hradů a zámků, jiný dává přednost historickým objektům typu skansen apod. Tyto faktory budou proto pro všechny regiony obodovány 1 bodem. Rozhodující tak bude váha tohoto faktoru.

Tabulka 33: Součet bodů získaných v jednotlivých faktorech

Region	Infrastruktura	Zdravotnictví	Blížkost	Oblíbenost	Kulturní památky	Bezpečnost	Nezkažená příroda	Spolehlivost VS	historie	Žije tam někdo z rodiny	Dobrá podpora cestovních služeb	Jiný důvod	Body celkem
Praha	18	24	12	12	7,5	4	3	2	1	1	1	1	86,5
Mazowieckie	11,5	6	2	9	7,5	1	6	4	1	1	1	1	51
Bratislavský kraj	22,5	21	9	3	2,5	5	1	1	1	1	1	1	69
Közép Magyarországn	16	18	7	10	7,5	3	5	3	1	1	1	1	73,5
Wien	20,5	21	10	11	11,5	2	4	6	1	1	1	1	90
Zahodna Slovenija	13	10	5	7	7,5	6	2	5	1	1	1	1	59,5
Severozápad	8,5	10	11	8	2,5	4	3	2	1	1	1	1	53
Podkarpacie	10	8	3	1	2,5	1	6	4	1	1	1	1	39,5

Východné Slovensko	9	15	4	4	11,5	5	1	1	1	1	1	1	54,5
Észak Magyarország	9,5	10	1	2	7,5	3	5	3	1	1	1	1	37,5
Burgenland	7,5	11	8	5	7,5	2	4	6	1	1	1	1	55
Vzhodna Slovenija	10	2	6	6	2,5	6	2	5	1	1	1	1	43,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Po přepočtu počtu bodů s váhami, které jsou odlišné pro ženy ve věku 55+ a pro muže ve věku 55+, jsou k dispozici konečné výsledky druhé části verifikace hypotézy. Konečné výsledky shrnuje tabulka 34 pro ženy a tabulka 35 pro muže.

Tabulka 34: Konečné výsledky - ženy 55+

Region	Infrastruktura	Zdravotnictví	Bližkost	Oblíbenost	Kulturní památky	Bezpečnost	Nezkažená příroda	Spolehlivost VS	historie	Žije tam někdo z rodiny	Dobrá podpora cesto.ruchu	Jiný důvod	Body celkem
Praha	0,00	0,48	0,96	0,84	2,18	0,20	0,51	0,06	0,12	0,05	0,10	0,02	5,52
Mazowieckie	0,00	0,12	0,16	0,63	2,18	0,05	1,02	0,12	0,12	0,05	0,10	0,02	4,57
Bratislavský kraj	0,00	0,42	0,72	0,21	0,73	0,25	0,17	0,03	0,12	0,05	0,10	0,02	2,82
Közép Magyarország	0,00	0,36	0,56	0,70	2,18	0,15	0,85	0,09	0,12	0,05	0,10	0,02	5,18
Wien	0,00	0,42	0,80	0,77	3,34	0,10	0,68	0,18	0,12	0,05	0,10	0,02	6,58
Zahodna Slovenija	0,00	0,20	0,40	0,49	2,18	0,30	0,34	0,15	0,12	0,05	0,10	0,02	4,35
Severozápad	0,00	0,20	0,88	0,56	0,73	0,20	0,51	0,06	0,12	0,05	0,10	0,02	3,43
Podkarpacie	0,00	0,16	0,24	0,07	0,73	0,05	1,02	0,12	0,12	0,05	0,10	0,02	2,68
Východné Slovensko	0,00	0,30	0,32	0,28	3,34	0,25	0,17	0,03	0,12	0,05	0,10	0,02	4,98
Észak Magyarország	0,00	0,20	0,08	0,14	2,18	0,15	0,85	0,09	0,12	0,05	0,10	0,02	3,98
Burgenland	0,00	0,22	0,64	0,35	2,18	0,10	0,68	0,18	0,12	0,05	0,10	0,02	4,64
Vzhodna Slovenija	0,00	0,04	0,48	0,42	0,73	0,30	0,34	0,15	0,12	0,05	0,10	0,02	2,75

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 35: Konečné výsledky - muži 55+

Region	Infrastruktura	Zdravotnictví	Blízkost	Oblíbenost	Kulturní památky	Bezpečnost	Nezkažená příroda	Spolehlivost VS	historie	Žije tam někdo z rodiny	Dobrá podpora cestovního ruchu	Jiný důvod	Body celkem
Praha	0,00	0,72	0,96	0,96	2,18	0,16	0,57	0,02	0,09	0,10	0,06	0,03	5,85
Mazowieckie	0,00	0,18	0,16	0,72	2,18	0,04	1,14	0,04	0,09	0,10	0,06	0,03	4,74
Bratislavský kraj	0,00	0,63	0,72	0,24	0,73	0,20	0,19	0,01	0,09	0,10	0,06	0,03	3,00
Közép Magyarország	0,00	0,54	0,56	0,80	2,18	0,12	0,95	0,03	0,09	0,10	0,06	0,03	5,46
Wien	0,00	0,63	0,80	0,88	3,34	0,08	0,76	0,06	0,09	0,10	0,06	0,03	6,83
Zahodna Slovenija	0,00	0,30	0,40	0,56	2,18	0,24	0,38	0,05	0,09	0,10	0,06	0,03	4,39
Severozápad	0,00	0,30	0,88	0,64	0,73	0,16	0,57	0,02	0,09	0,10	0,06	0,03	3,58
Podkarpackie	0,00	0,24	0,24	0,08	0,73	0,04	1,14	0,04	0,09	0,10	0,06	0,03	2,79
Východné Slovensko	0,00	0,45	0,32	0,32	3,34	0,20	0,19	0,01	0,09	0,10	0,06	0,03	5,11
Észak Magyarország	0,00	0,30	0,08	0,16	2,18	0,12	0,95	0,03	0,09	0,10	0,06	0,03	4,10
Burgenland	0,00	0,33	0,64	0,40	2,18	0,08	0,76	0,06	0,09	0,10	0,06	0,03	4,73
Vzhodna Slovenija	0,00	0,06	0,48	0,48	0,73	0,24	0,38	0,05	0,09	0,10	0,06	0,03	2,70

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky 34 pro ženy ve věku 55+ jsou nelepším místem podle uváděných faktorů pro cestování region Praha, Wien a Közép Magyarország. Pro muže jsou to podle tabulky 35 také tyto 3 regiony. I přes rozdílné váhové preference mužů a žen, jsou cílové regiony nakonec stejné.

Zajímavý je fakt, že ačkoliv čeští turisté ve věku 55+ uvedli regiony, kam by rádi vycestovali, podle faktorů, které zvolili jako důležité, by měli navštěvovat regiony jiné.

ZÁVĚR

Cestovní ruch je významnou součástí domácí i světové ekonomiky. Podle stupně zapojení cestovního ruchu do ekonomiky státu se podílí na HDP v rozmezí 5 až 27 %, kdy země, které nepodceňují cestovní ruch a plně se věnují rozvoji a podpoře této části ekonomiky dosahují v porovnání s ostatními zeměmi vyšších hodnot. Role cestovního ruchu v celkové prosperitě a rozvoji země je podstatná. Země, které umějí naplno využít potenciál, který cestovní ruch nabízí, bývají většinou konkurenceschopnější než ty, které se problematikou cestovního ruchu nezabývají. Důležitou roli v oblasti cestovního ruchu hraje (mimo turistů, protože ti jsou nejdůležitější) přístup ke koncepci a politice, protože tento faktor se podílí poměrně velkou částí na celkovém stavu cestovního ruchu.

Jakýmsi koordinátorem mezi aktivitami složek soukromé a veřejné sféry jsou OCR. Plně funkční a správně sestavené OCR přispívají k propojení složek soukromé a veřejné sféry a pomáhají prohlubovat spolupráci mezi těmito sektory. Právě vzájemná spolupráce obou sektorů se podílí na zkvalitňování služeb cestovního ruchu a je jakousi „zárukou kvality“ pro turisty. OCR navíc pomáhají sjednocování propagace a prezentace vybraných regionů v cestovním ruchu, což je samozřejmě pozitivním faktem. I když v ČR existuje velké množství OCR – účel plní jen několik z nich. Zaběhlým a především funkčním příkladem správně sestavené OCR je Zlatý pruh Polabí. Zlatý pruh Polabí neustále pracuje na prohlubování spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem ve svém okolí. Přebírá část aktivit, které usnadňují podnikání v oblasti cestovního ruchu místním podnikatelům a firmám. Díky aktivní práci ZPP tak cestovní ruch v oblasti Polabí vzkvétá. Dalším způsobem, jak využít potenciál cestovního ruchu k rozvoji regionu je sledování trendů v této oblasti. Destinace, které se zaměří na cestovní ruch bezdomovců nebo seniorů určitě nebudou litovat, protože tyto trendy odlišují destinaci a lákají vybranou skupinu turistů.

Konkurenceschopnost v oblasti cestovního ruchu je úzce propojena s konkurenceschopností celé země. Postavení ČR v porovnání s ostatními zeměmi střední Evropy (Visegrádské čtyřky, Slovinska a Rakouska) není nejhorší. Vybrané regiony ČR se pohybují v průměru regionů sledovaných zemí. Při bližším zkoumání je však patrný zásadní problém cestovního ruchu v ČR. Chybí jí impuls, který by nastartoval využívání potenciálu cestovního ruchu a pomohl zvyšovat tak konkurenceschopnost ČR i v ostatních oblastech (politických, ekonomických apod.). Rozebere-li se ČR do menších celků – např. úroveň NUTS II, nejkonkurenceschopnější je česká metropole Praha. Ta jediná dosahuje srovnatelných výsledků s nejlepšími turistickými destinacemi. Díky několikanásobně větší

návštěvnosti oproti ostatním regionům ČR těží Praha více výhod z cestovního ruchu (dosahuje také nejvíce příjmů z oblasti cestovního ruchu). Praha má však oproti ostatním regionům také obrovskou výhodu v kulturních a historických památkách. Nikde jinde v ČR nelze nalézt tolik památek na tak „malém“ území.

Ostatní regiony ČR nedisponují tolika památkami jako Praha, proto musejí hledat jiný způsob, jak nalákat turisty – přičemž často využívají i trendy, které hýbou světem.

Jednou z možností je využití potenciálu seniorské složky turistů k rozvoji regionu. Při současném demografickém vývoji světové populace je nezbytné věnovat pozornost sílícímu seniorskému segmentu turistů. Senioři získávají na důležitosti a je jen otázkou času, kdy jejich přání, potřeby a požadavky zcela proniknou jako nejsilnější hlas nejen do oblasti cestovního ruchu. Většina seniorů je jako zákazník nenáročný – nepotřebují za každou cenu oslnit něčím novým, tak jako mladá generace zákazníků. Mají poměrně stabilní preference, takže pokud si seniora turistu CK či CA získá, s největší pravděpodobností (pokud bude spokojen s nabízenými službami) neodejde. Z pohledu úspory nákladů pro společnost je to ideální zákazník.

Konkurenceschopnost v oblasti cestovního ruchu je úzce spjata právě s turisty – ti tvoří podstatu cestovního ruchu. Právě jejich množství je rozhodující pro porovnávání konkurenceschopnosti. S větším množstvím turistů roste také konkurenceschopnost regionu, neboť z každé utracené 100 Kč turisty zůstane v regionu podle multiplikačního modelu KPMG 59 – 62 Kč. To znamená, že více než polovina utracené 100 Kč zůstává i nadále v regionu a slouží k jeho zvelebování. Cestovní ruch je tak jednou z mála oblastí, která přispívá k zvyšování konkurenceschopnosti přímo u „zdroje“, pomáhá rozproudit ekonomiku a celkovou „vybavenost“ regionu.

Podle výsledků realizovaného dotazníkového šetření čeští turisté ve věku 55+ preferují klidnější lokality s dobrým ŽP a kulturními památkami. Nejčastějším důvodem, proč nejezdí na dovolenou, jsou zdravotní. Na území ČR se nachází několik kvalitních lázní, které by mohly přimět část osob ve věku 55+, aby začaly cestovat. Z dlouhodobějšího hlediska, které předpokládá nárůst počtu cestujících osob ve věku 55+, je vhodnější přizpůsobovat nabídku těmto zákazníkům. I když se hypotéza týkající zájmu o cestování osob ve věku 55+ nepotvrdila, je jen otázkou času, kdy se situace otočí a místo 40 % cestujících osob ve věku 55+ jich bude 60 % a více. Několik CK a CA již zahrnuje do své stálé nabídky služby šité na míru tomuto segmentu – a mají vyprodáno.

Pardubický kraj, který má nejhorší postavení v rámci krajů ČR v oblasti cestovního ruchu, by mohl zlepšit své postavení díky spojení města Pardubice s Léčebnými lázněmi Bohdaneč. Nabídkou služeb cestovního ruchu pro seniorský segment by se mohl dostat na úroveň preferencí regionu Severovýchod. Všechny faktory, které turisté ve věku 55+ uvedli jako podstatné (historie, „nezkažená“ příroda a kulturní památky), se v Pardubickém kraji nacházejí.

Doporučení pro české regiony, které chtějí zlepšit své postavení v oblasti konkurenceschopnosti cestovního ruchu, zní: Začít aktivně podnikat kroky k zlepšení situace v oblasti cestovního ruchu, čehož může být dosaženo zaměřením se na vytvoření služeb, které by reagovaly na demografické změny populace, využívat propojení soukromého a veřejného sektoru a zapojení těchto složek do OCR. Díky tomu by mohla vzrůst konkurenceschopnost a ekonomická prosperita příslušného regionu, což na sebe váže další přínosy z ostatních oblastí.

Testovaná hypotéza ohledně vztahu mezi konkurenceschopností a ekonomickou silou regionu byla zamítnuta – bylo tak dokázáno, že na testovaném vzorku regionů není statisticky významný vztah mezi počtem turistů a výší HDP na obyvatele. Existují tak jiné statisticky významné faktory, které jsou přednější než výše HDP na obyvatele, pro počet turistů, kteří do regionu přijíždějí. Region tak nemusí být ekonomicky vyspělý, aby dosahoval dobrých výsledků v oblasti cestovního ruchu - avšak ekonomické aspekty by v oblasti cestovního ruchu neměly být podceňovány.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *Asociace českých cestovní kanceláří a agentur* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 10. duben 2013]. Dostupné na: <<http://www.accka.cz/>>.
- [2] BINEK, Jan a kolektiv. *Obce a regiony pro podnikatele & podnikatelé pro obce a regiony*. 1. vydání. Brno: GaREP, 2011. 120 s. ISBN 978-80-905139-0-7.
- [3] BONIFACE, Brian; COOPER, Chris. *Worldwide destination casebook: the geography of travel and tourism*. 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. 364 p. ISBN 978-185-6175-388
- [4] *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 10. květen 2013]. Dostupné na: <<http://cvvm.soc.cas.cz/>>
- [5] *Cestovní ruch a samospráva* [online]. Aktualizace 2012-10-17 [cit. 3. leden 2013]. Dostupné na: <<http://www.rozvojobci.cz/news/cestovni-ruch-a-samosprava-zakladniteze/>>.
- [6] *Cestovní ruch - trendy, druhy a formy: Udržitelný cestovní ruch* [online]. Aktualizace 2007 [cit. 29. prosinec 2012]. Dostupné na: <http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5>.
- [7] *Co-operation and partnerships in tourism: a global perspective*. 1st edition. Madrid: World Tourism Organization, 2003. 136 p. ISBN 92-844-0601-3.
- [8] *COT Business* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 29. prosinec 2012]. Dostupný na: <http://www.cot.cz/data/cesky/00_05/5_stat_1.htm>.
- [9] *CzechTourism* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 14. prosinec 2012]. Dostupné na: <<http://www.czechtourism.cz/>>.
- [10] Časopis COT Bussines *Jižní a střední Amerika* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 10. únor 2013]. Dostupné na: <<http://www.cot.cz/index.php?page=100&jazyk=1&kat=114>>
- [11] Česká televize. *Šmejdi* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 22. červen 2013]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/>>.
- [12] Český statistický úřad [online]. Aktualizace 2013 [cit. 11. leden 2013]. Dostupné na: <<https://www.czso.cz/>>.
- [13] Český statistický úřad. *Časové řady* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 8. červen 2013]. Dostupné na: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/casove_rady>.

- [14] Český statistický úřad: *Evropa NUTS2* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 28. prosinec 2012]. Dostupné na: <<http://www.czso.cz/cz/mapy/nuts2/index.htm>>.
- [15] Český statistický úřad. *Sčítání lidí, domů a bytů* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 1. červenec 2013]. Dostupné na: <<http://www.czso.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/home>>.
- [16] Český statistický úřad. *Statistika rodinných účtů* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 1. červenec 2013]. Dostupné na: <<http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/3001-13>>
- [17] *Databáze Eurostatu* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 30. prosinec 2012]. Dostupné na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database>.
- [18] *Demografie: Review for Population Research* [online]. Num. 4/2012 [cit. 1. prosinec 2012]. ISSN 1805-2991. Dostupné na: <[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/eng/03003B72AB/\\$File/e-180312q4.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/eng/03003B72AB/$File/e-180312q4.pdf)>.
- [19] *Eurostat* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 2. listopad 2012]. Dostupné na: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>>.
- [20] *Eurostat Regional Yearbook 2012* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 20. prosinec 2012]. Dostupné na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/publications/regional_yearbook>.
- [21] FREYER, W. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8. Auflage. Oldenburg, 2006. 568 s. ISBN 978-3-486-57874-4.
- [22] GOELDNER, Charles R., RITCHIE J. R. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 10th edition. New Jersey: Wiley, 2006. 590 p. ISBN 978-047-1450-382.
- [23] *GoogleMaps* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 2. duben 2013]. Dostupné na: <<http://maps.google.cz/>>.
- [24] HONG, Wei-Chaing. *Competitiveness in the tourism sector: a comprehensive approach from economic and management points*. 2nd edition. Heidelberg: Physica-Verlang, 2008. ISBN 978-3-7908-2041-6.
- [25] HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [26] International Survey Social Programme [online]. Aktualizace 2012 [cit. 10. únor 2013]. Dostupné na: <<http://www.issp.org/page.php?pageId=4>>.
- [27] *Interní materiály společnosti KPMG - pobočka ČR*.

- [28] *Interní materiály organizace cestovního ruchu Zlatý pruh Polabí*, o. p. s.
- [29] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [30] KELLER, P.; SMERAL, E.: *Governments Need to Stay Involved in Tourism*. WTO, Madrid, 1997. ISBN 92-845-0763-X .
- [31] KOLEKTIV AUTORŮ. *Age management pro práci s cílovou skupinou 50 +: Metodická příručka*. 1. vydání. Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2012. 160 s. ISBN 978-80-904531-5-9.
- [32] KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [33] KOUŘILOVÁ, J.; KREJČOVÁ, N. *Konkurenceschopnost regionů v EU*. Projekt realizovaný VŠE a ČGA v letech 2009-2012.
- [34] KUCHYŇOVÁ, Z. *Bezdomovci provádí Prahou* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 13. listopad 2012]. Dostupné na: <<http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/bezdomovci-provazi-prahou>>.
- [35] Lidovky.cz. *Turistika v Číně zažívá boom, díky Číně a Indii* [online]. Aktualizace 2011 [cit. 15. květen 2013]. Dostupné na: <http://cestovani.lidovky.cz/turistika-v-asii-zaziva-boom-diky-cine-a-indii-fah-/aktuality.aspx?c=A110324_093927_aktuality_pks>.
- [36] *Maplecroft* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 20. červen 2013]. Dostupné na: <<http://maplecroft.com/themes/gr/>>
- [37] Marketing Journal [online]. *Marketing a 18 způsobů pojetí konkurenceschopnosti*. Aktualizace 2013 [cit. 15. březen 2013]. Dostupné na: <<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=23>>.
- [38] *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 29. říjen 2012]. Dostupné na: <<http://www.mpsv.cz/cs/>>.
- [39] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 29. říjen 2012]. Dostupné na: <<http://www.mmr.cz/cs/Uvodni-strana>>.
- [40] MUNDT, J. W.: *Tourismuspolitik*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2004. ISBN 3-486-27556-9
- [41] *Ovation Global Destination Management* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 4. duben 2013]. Dostupné na: <<http://ovationdmc.com/>>.

- [42] *Organisation for Economic Co-operation and Development* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 29. listopad 2012]. Dostupné na: <<http://www.oecd.org/>>.
- [43] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [44] PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [45] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [46] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [47] *Podnikání vás tam může stát krk – Žebříček nejrizikovějších zemí* [online]. Aktualizace 2010 [cit. 20. červen 2013]. Dostupné na: <<http://www.investicniweb.cz/ekonomika/2010/3/12/podnikani-vas-tam-muze-stat-krk-zebricek-nejrizikovejsich-zemi/>>
- [48] *Polská turistická organizace* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 5. květen 2013]. Dostupné na: <<http://www.polsko.travel/cz/informace-o-polsku/turisticke-informace>>.
- [49] *Praha vsadila na originalitu, turisty provádí bezdomovci* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 1. březen 2013]. Dostupné na: <<http://www.magickecestovani.cz/aktuality/praha-vsadila-na-originalitu-turisty-provadi-bezdomovci/>>.
- [50] *Pragulic: Poznej Prahu jinak!* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 20. prosinec 2012]. Dostupné na: <<http://pragulic.cz/>>.
- [51] *Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 15. březen 2013]. Dostupné na: <http://www.jihovychod.cz/download/eu2014/Index_region_konkurenceschopnosti_kraju_a_regionu_soudrz_CR_finalni_zprava_28_11_2011.pdf>.
- [52] RYGLOVÁ, K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [53] States Parties – UNESCO World Heritage Center [online]. Aktualizace 2013 [cit. 25. květen 2013]. Dostupné na: <<http://whc.unesco.org/en/statesparties/>>.

- [54] ŠAFR, J., PATOČKOVÁ V. *Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi* [online]. Aktualizace 2010, Naše společnost. 21 – 27 s. Dostupné na: <<http://cvvm.soc.cas.cz/2010-2/traveni-volneho-casu-v-ceske-republice-ve-srovnani-s-evropskymi-zememi>>.
- [55] *Tisková zpráva pražského primátora B. Svobody* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 10. duben 2013]. Dostupné na: <http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/taxisluzba/primator_minimalni_cenu_za_kilometr.html>.
- [56] TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
- [57] Transparency International [online]. *Index CPI*. Aktualizace 2012 [cit. 4. květen 2013]. Dostupné na: <<http://www.transparency.cz/indexy/>>.
- [58] VANHOVE, N. *The economics of tourism destinations*. 1st edition. Amsterdam: Elsevier, 2005. 251 s. ISBN 07-506-6637-4.
- [59] World Economic Forum [online]. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Aktualizace 2013 [cit. 20. březen 2013]. Dostupné na: <<http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>>.
- [60] World Economic Forum [online]. *Global Competitiveness Report 2012-13*. Aktualizace 2013 [cit. 20. březen 2013]. Dostupné na: <<http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>>.
- [61] *World Tourism Organization* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 14. prosinec 2012]. Dostupné na: <<http://www2.unwto.org/>>.
- [62] *World Travel and Tourism council: Economic Data Search Tool* [online]. Aktualizace 2012 [cit. 23. listopad 2012]. Dostupné na: <<http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>>.
- [63] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Přepřacované a doplněné 2. vyd. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-807-2018-802.
- [64] *Zlatý pruh Polabí, o. p. s.* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 10. březen 2013]. Dostupné na: <<http://www.polabi.com/>>.
- [65] ŽÁK, M. a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. vyd. Praha: Linde, 2002. 888 s. ISBN 80-7201-381-5.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Metodika multiplikačního modelu přínosu CESTOVNÍHO RUCHU podle KPMG

Příloha B: Mapa působnosti Zlatého pruhu Polabí, o. p. s.

Příloha C: Navrhovaná organizační struktura OCR podle CzechTourism

Příloha D: Seznam všech partnerů Zlatého Pruhu Polabí, o. p. s.

Příloha E: Globální index konkurenceschopnosti

Příloha F: Dotazník

Příloha G: Mapy vybraných regionů NUTS II

Příloha H: Struktura příjmů a výdajů důchodců za roky 2006 – 2012

Příloha CH: Struktura příjmů a výdajů ekonomicky aktivních obyvatel za roky 2006 – 2012

Příloha I: Pořadí zemí podle subindexu A – regulační rámec cestovního ruchu

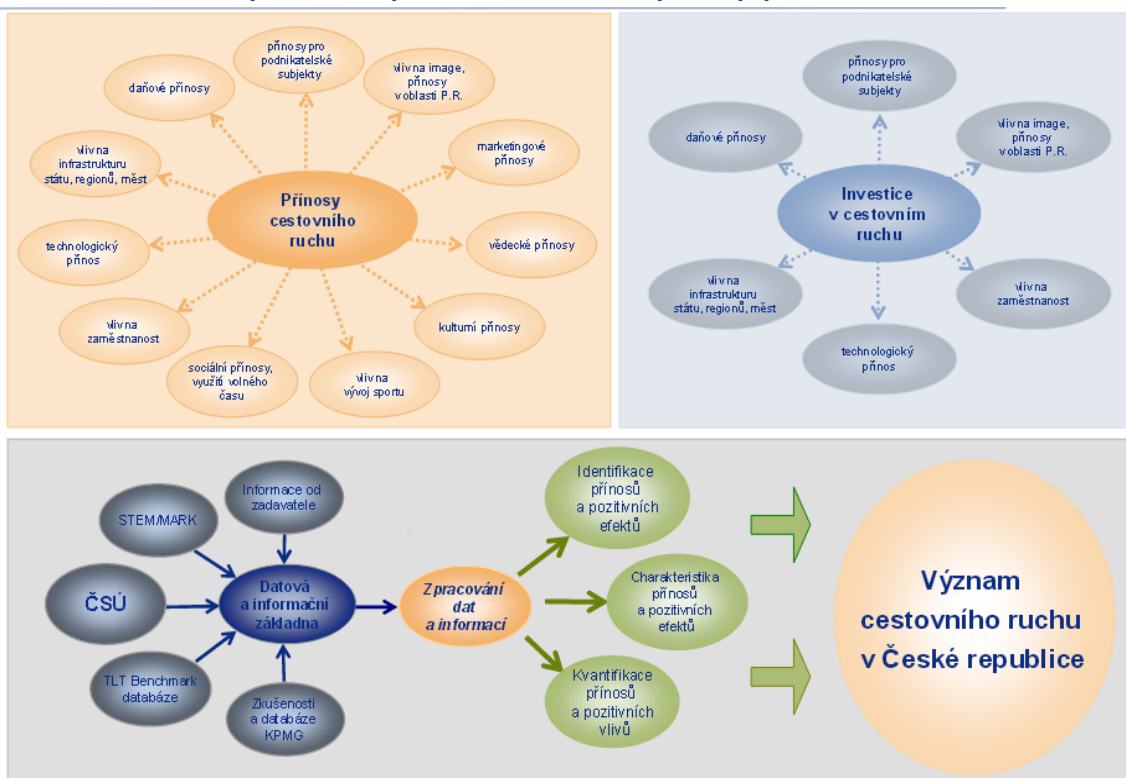
Příloha J: Pořadí zemí podle subindexu B – obchodní prostředí a infrastruktura cestovního ruchu

Příloha K: Pořadí zemí podle subindexu C – lidské, kulturní a přírodní zdroje v cestovním ruchu

Příloha A: Metodika multiplikačního modelu přínosu CR podle KPMG

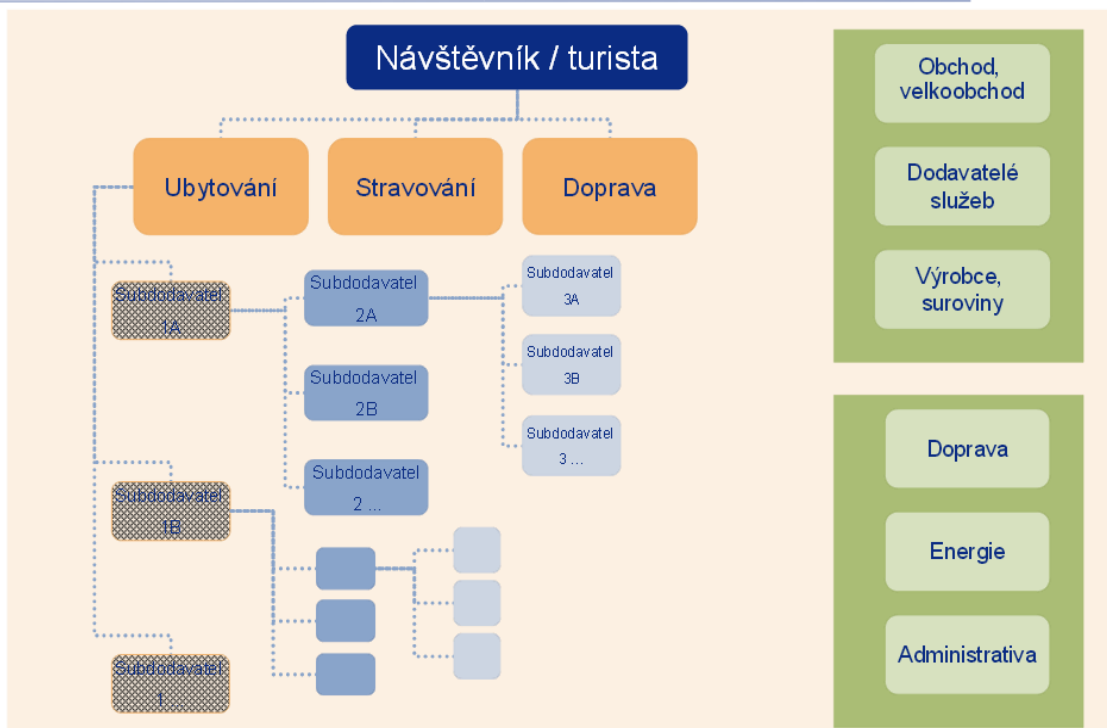
Společnost KPMG Česká republika již několik let po sobě zpracovává studie z oblasti cestovního ruchu v ČR. Během let si vytvořila vlastní multiplikační model, který používá pro vyčíslení výše reálných přínosů veřejným rozpočtům. Zkrácený analytický postup tohoto modelu je znázorněn na obrázku. Principem modelu jsou propracované dodavatelsko-odběratelské vztahy, z kterých KPMG získává data a spolupráce s vládním sektorem (Českým statistickým úřadem, různými ministerstvy) a ostatními organizacemi, které se pohybují v prostředí cestovního ruchu nebo s ním souvisejícím. [27]

Metodika, členění přínosů a pozitivních vlivů – postup práce



Zdroj: [27]

Metodika – multiplikační model: Cestovní ruch



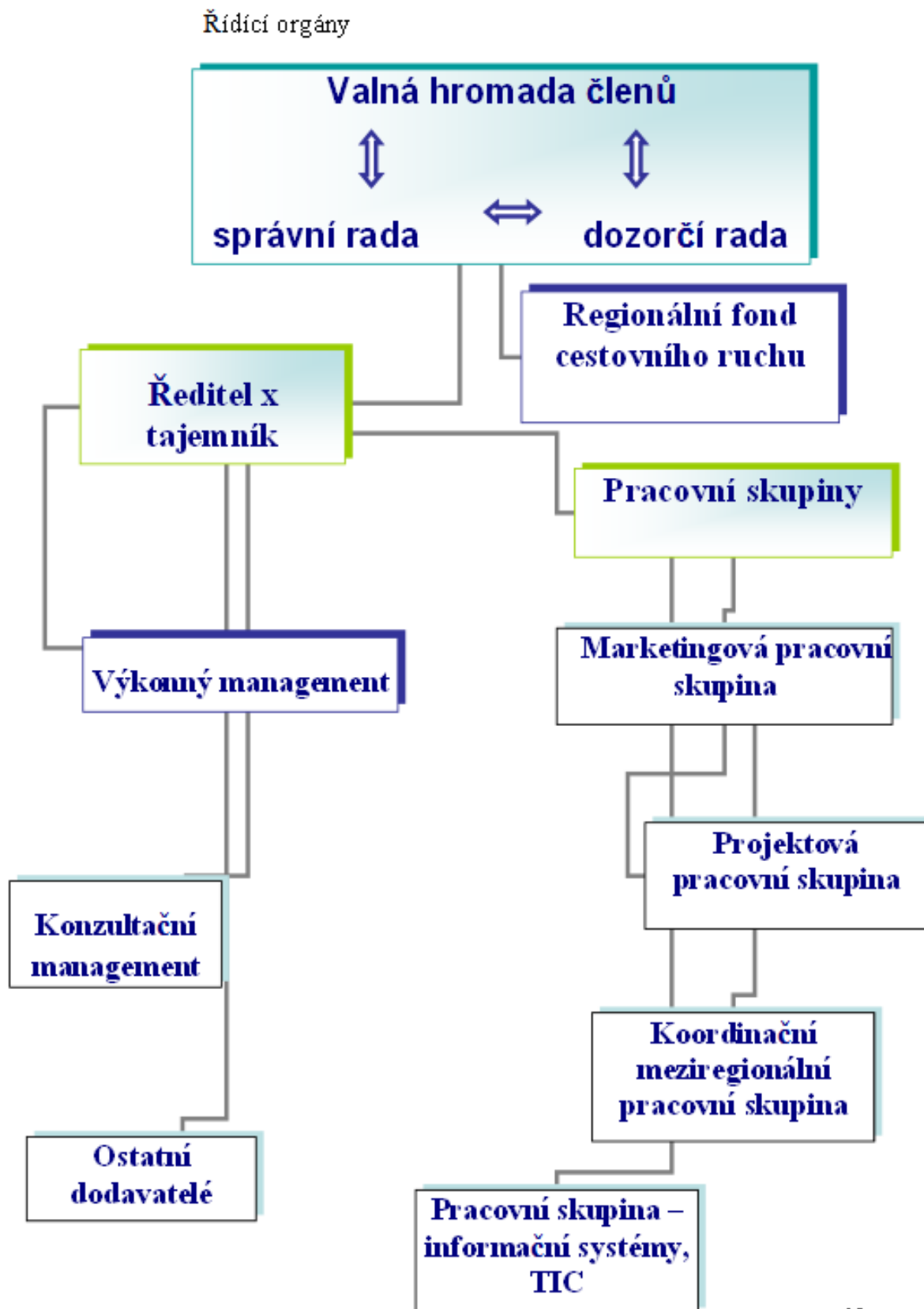
Zdroj: [27]

Příloha B: Mapa působnosti Zlatého pruhu Polabí, o. p. s.



Zdroj: [28]

Příloha C: Navrhovaná organizační struktura OCR podle CzechTourism



Příloha D: Seznam všech partnerů Zlatého Pruhu Polabí, o. p. s.

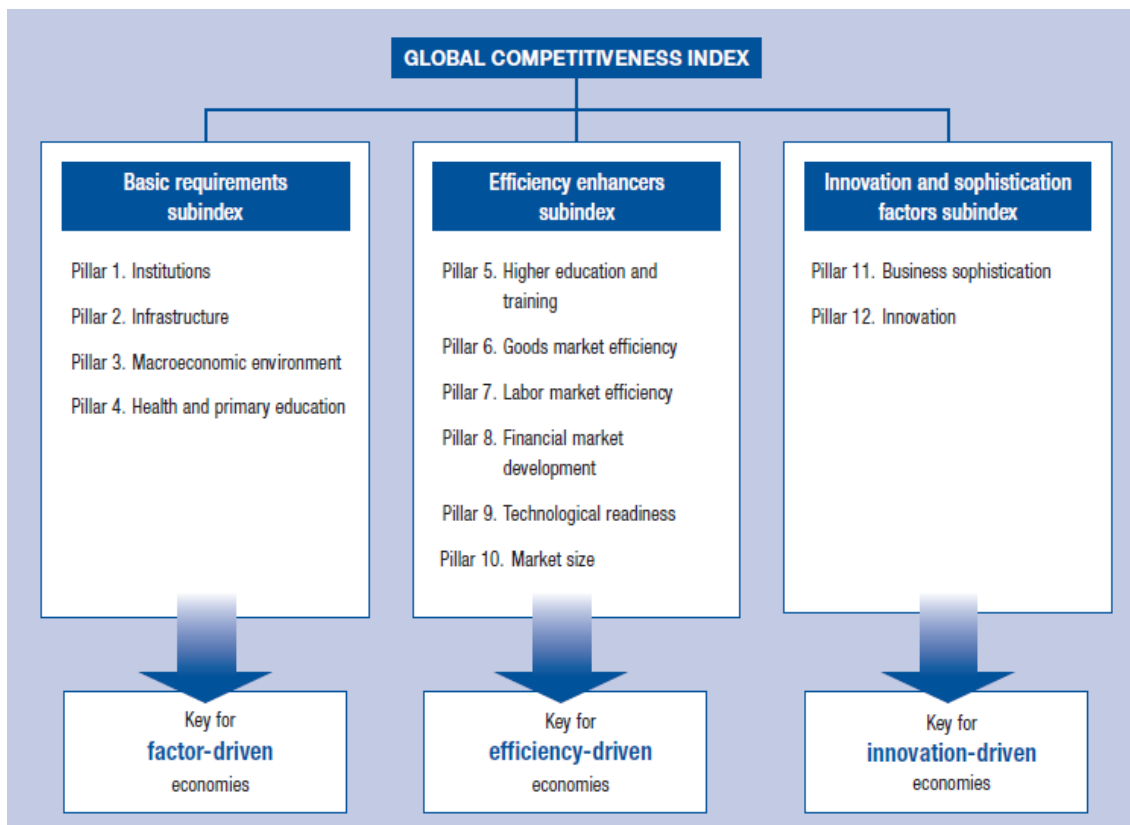
<u><i>Města a obce</i></u>	<u><i>Podnikatelé</i></u>
Mělník	Lod' Král Jiří - Poděbrady
Zápy	Restaurace RKDM - Milovice
Straky	Muzeum Motto Velo - Přerov nad Labem
Bělá pod Bezdězem	Výstaviště Lysá nad Labem, s.r.o.
Nymburk	Chateau du Catalyst, s.r.o. - Mcely
Sadská	CMC Graduate Shool of Business, o.p.s. -
Mcely	Golf Resort Paradise, a.s. - Benátky nad Jizerou
Benátky nad Jizerou	Sklárny Bohemia, a.s. - Poděbrady
Milovice	Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o.
Lysá nad Labem	Technické služby Milovice, s.r.o.
Ostrá	Hotel Bouček
Hrubý Jeseník	Lesní ateliér Kuba - Kersko
Brandýs nad Labem - Stará Boleslav	Loučeň, a.s. - Loučeň
Čelákovice	Botanicus, s.r.o. - Ostrá
Všejanya	Lázně Felicitas, s.r.o. - Poděbrady
Poděbrady	Restaurace Obora -
Chotětov	Dakura, s.r.o. -
Dolní Slivno	KA-WOOD, s.r.o. -
Přezletice	Golf Club Poděbrady, o.s.
Dobrovice	Pivovar Dymokury
Košátky	Středočeská turistická informační služba, a.s. - Praha
Kropáčova Vrutice	TICO IFC, a.s., Hotel Bellevue-Tlapák - Poděbrady
Předměřice nad Jizerou	Tankodrom - Ing. Vratislav Veselý -
Dobšice	Region Desing -
Tismice	Keramika Exner Milan
Kouřim	TCL, s.r.o., Sportovní centrum Linhart
Kadlín	Pension Fontána - Poděbrady
Krchleby	Martin Kalferst, půjčovna skútry a rikši
Dymokury	Salón Davidová - Poděbrady
Týnec nad Labem	Penzion Slavia
<u><i>Ostatní</i></u>	Penzion Dagmar - Poděbrady
ČCCR CzechTourism - Praha	Hotel Soudek - Poděbrady
Svazek obcí Svatojiřský les	Kosmetické služby - Poděbrady
ČSOP Opočeň, o.s. - Opočeň	Sanuk, s.r.o.
Informační centrum Brandýs nad Labem	Vinotéka na Kolonádě - Poděbrady
TKD Mladá, o.s. - Milovice	Hotel Schmidbrau - Bavorsko
Nadační fond Jendy Rajmana	AUTO-VRAKY
ZOO Chleby	Penzion Sport
Městské kulturní a informační centrum - Český Brod	Hotel Ludmila
Sportovní přístav Kolín, o.s.	LAPOD, s.r.o., lázeňský hotel Park
MAS Podlipansko, o.p.s.	Hotel Jizera/Solido, s.r.o.
Středočeské muzeum v Roztokách u Prahy	COMFI, s.r.o.-hotel Golfí
MAS Svatojiřský les, o.s.	HARBUCO, s.r.o.
Muzeum Mladoboleslavska - Mladá Boleslav	MAD MAT SPORT, s.r.o.
Luxor Poděbrady, poskytovatel soc. služeb	Pension Rondel
Římskokatolická farnost - Lysá nad Labem	SP Praha, cest. a dopr. agentura
Regionální muzeum Kolín	Farma Košík
Sportovní klub Mšeno	Bowling Squash Relax Poděbrady

Spolek rodáků a přátel obce Benátecká Vrutice	Čajovna Setkání
AV ČR - Zámek Liblice	MARINA-LODĚ A KARAVANY, s.r.o.
Kultura města Mladá Boleslav	Afgen, s.r.o., Restaurace Buta
Laktační liga	Future studio Poděbrady
Muzeum a společenské centrum Dobrovice	
Ubytování v soukromí	
Polabské muzeum Poděbrady	
SOŠ a SOU Horky nad Jizerou	
Hotelová škola Poděbrady	
Klub pro obnovu kolínské řepařské drážky	
Sdružení občanů a přátel obce Velenka, o.s.	

Zdroj: [64]

Příloha E: Globální index konkurenceschopnosti

GCI je počítáno z 12 pilířů, které jsou rozděleny do 3 subindexů. Tyto subindexy hodnotí danou zemi ještě z jiného úhlu pohledu (inovace, efektivita a růst). Metoda sběru dat a výpočet subindexů a celkového GCI je znázorněna níže:



Zdroj: [60]

Příloha F: Dotazník

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu spojeným s mou diplomovou prací na Fakultě ekonomicko-správní Univerzity Pardubice, která se zaměřuje na cestovní ruch.

Cílem dotazníku je zjistit preference turistů z České republiky mezi evropskými regiony Visegrádské skupiny (Polsko, ČR, Slovensko a Maďarsko), Slovinskem a Rakouskem.

Za Váš čas, který strávíte vyplňováním dotazníku, a poskytnuté informace velice děkuji.

1. Jste:

- žena
- muž

2. Bydlíte:

- na vesnici
- ve městě

3. Vaše pracovní pozice:

- v důchodu
- v důchodu a pracuji (přivydělávám si)
- pracuji (jsem zaměstnaný/á)
- podnikám
- nepracuji
- studuji

4. Jezdíte na dovolenou:

- ano (pokud ano, pokračujte otázkou číslo 6)
- ne (pokud ne, pokračujte otázkou číslo 5)

5. Pokud nejedete na dovolenou, uveďte hlavní důvody (můžete zaškrtnout i více možností):

- finanční důvody
- rodinné důvody
- zdravotní důvody
- časové důvody
- nabídka cestovních kanceláří nesplňuje moje požadavky
- nedůvěřuji cestovním kancelářím, „každou chvíli některá krachuje“
- nemám s kým trávit volný čas na dovolené a samotné/(mu) se mi nechce jezdit / bojím se
- jiné – uveďte prosím jaké.....

6. Cestujete (vyberte převažující typ cestování):

- sám / sama
- s rodinnou nebo příbuznými
- s kamarády/kamarádkami
- ve skupině (různé spolky, sdružení, pracovní kolektiv apod.)

7. Kolik Vám je let:

- 0 – 54 let (pokračujte otázkou 8)
- 55 let a více (pokračujte otázkou 9)

8. Představte si, že jste ve věku 55+, kam byste se pravděpodobně rád/a podíval/a o dovolené (označte křížkem maximálně 2 možnosti):

X	Název regionu	X	Název regionu
	ČR, Praha		Rakousko, Vídeň
	ČR, Severozápad (Karlovy Vary, Cheb, Most, Chomutov, Děčín aj.)		Rakousko, Burgenland (Frauenkirchen, Mattersburg aj.)
	Polsko, Mazowieckie (Varšava, Plock, Radom aj.)		Slovensko, Bratislavský kraj (Bratislava, Malacky, Rača, Lozorno aj.)
	Polsko, Podkarpacie (Rešnov, Sandomierz, Stalowa Wola aj.)		Slovensko, Východné Slovensko (Prešov, Košice, Poprad, Bardejov, Spišská Nová Ves)
	Maďarsko, Közép Magyarország (Budapešť, Erd, Nagykoros aj.)		Slovinsko, Zahodna Slovenija (Lublaň, Bled, Jesenice, Portorož aj.)
	Maďarsko, Észak Magyarország (Debrecín, Jaszbereny, Karcag aj.)		Slovinsko, Vzhodna Slovenija (Maribor, Celje, Velenje aj.)
	Jiný region z nabízených zemí:		Jiný region z nabízených zemí:

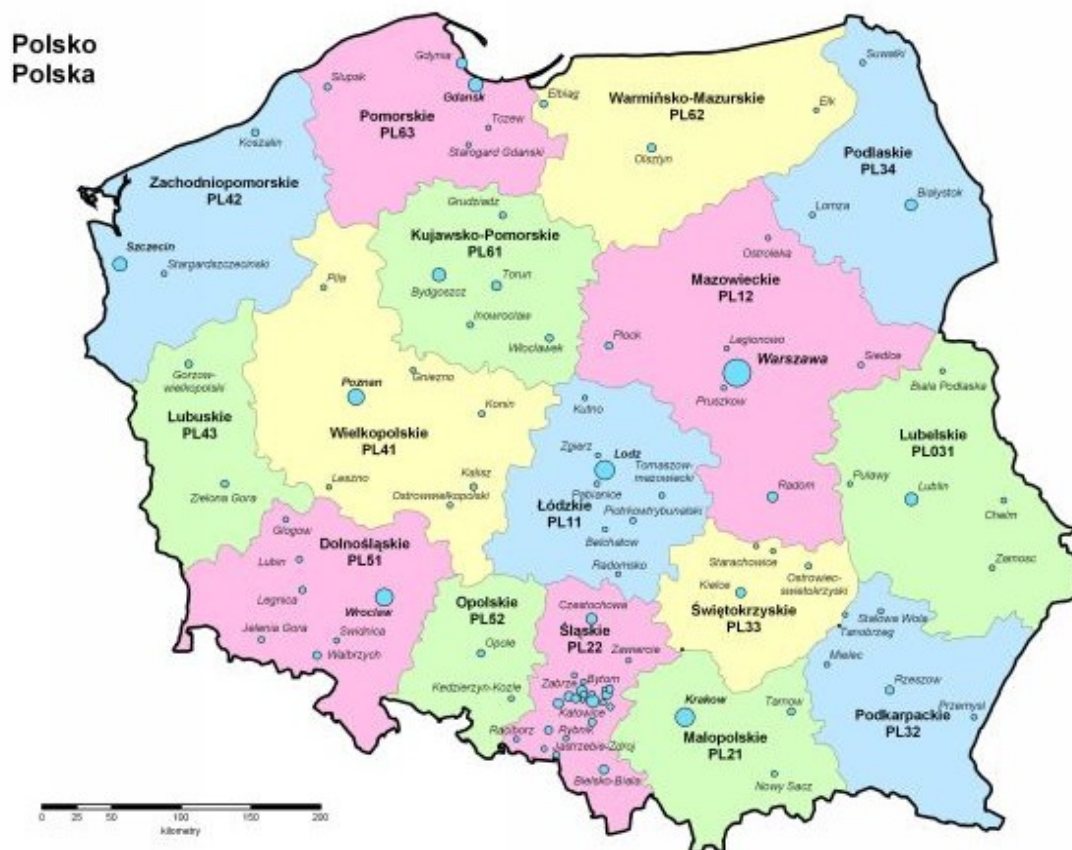
9. V kterém z nabízených regionů byste nejraději strávil/a dovolenou, (vyberte maximálně 2 možnosti):

X	Název regionu	X	Název regionu
	ČR, Praha		Rakousko, Vídeň
	ČR, Severozápad (Karlovy Vary, Cheb, Most, Chomutov, Děčín aj.)		Rakousko, Burgenland (Frauenkirchen, Mattersburg aj.)
	Polsko, Mazowieckie (Varšava, Plock, Radom aj.)		Slovensko, Bratislavský kraj (Bratislava, Malacky, Rača, Lozorno aj.)
	Polsko, Podkarpacie (Rešnov, Sandomierz, Stalowa Wola aj.)		Slovensko, Východné Slovensko (Prešov, Košice, Poprad, Bardejov, Spišská Nová Ves)
	Maďarsko, Közép Magyarország (Budapešť, Erd, Nagykoros aj.)		Slovinsko, Zahodna Slovenija (Lublaň, Bled, Jesenice, Portorož aj.)
	Maďarsko, Észak Magyarország (Debrecín, Jaszbereny, Karcag aj.)		Slovinsko, Vzhodna Slovenija (Maribor, Celje, Velenje aj.)
	Jiný region z nabízených zemí:		Jiný region z nabízených zemí:

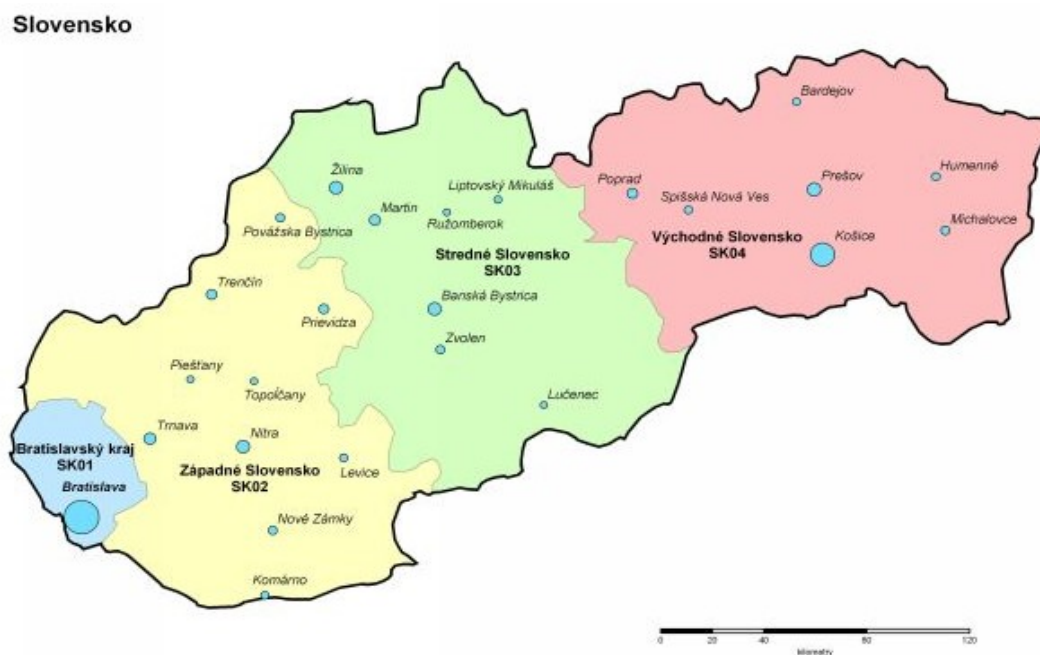
10. Jaký byl hlavní důvod Vašeho výběru regionu (můžete vybrat více možností):

- historie regionu
- kulturní památky regionu
- blízkost regionu (od místa bydliště, od ČR)
- „dobré jméno“ regionu
- spolehlivost a objektivnost státních složek (policie, soudů apod.)
- je tam bezpečno (málo trestných činů, vysoká míra bezpečnosti apod.)
- životní prostředí (příroda je „nezkažená“)
- žije tam někdo z rodiny / příbuzných / kamarádů
- dobrá infrastruktura (silnice mají hustou síť, jsou v dobrém stavu)
- dobrý stav zdravotnictví (péče je dostupná a kvalitní)
- cestovní ruch je v daném regionu podporován (kvalitní a hustá síť ubytovacích zařízení, dostatečné kapacity lůžek, jednotný přístup k propagaci regionu v oblasti cestovního ruchu apod.)
- jiný – uveďte prosím jaký.....

Příloha G: Mapy vybraných regionů NUTS II



Zdroj: [14]



Zdroj: [14]

**Mad'arsko
Magyarország**



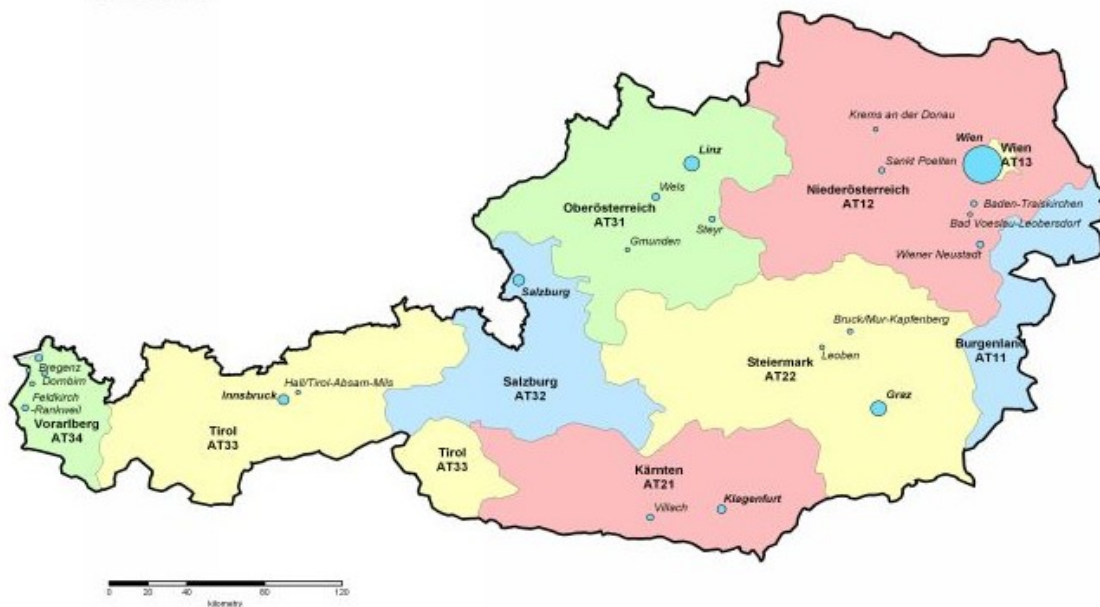
Zdroj: [14]

Česká republika



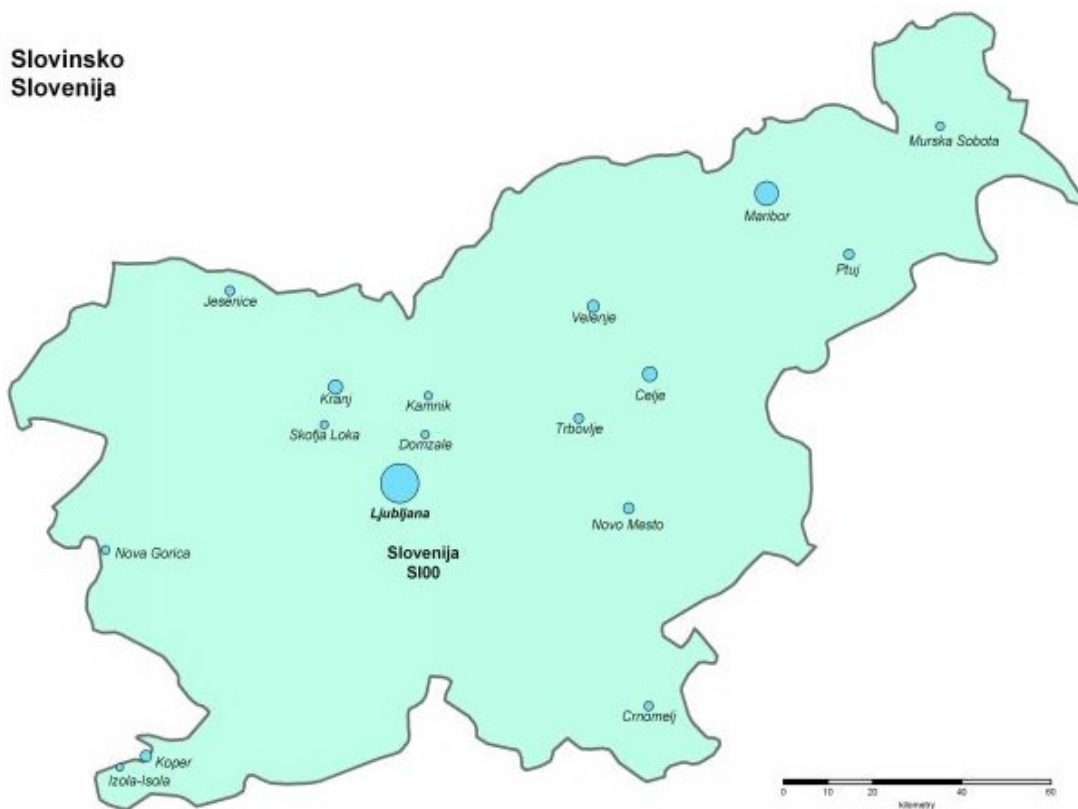
Zdroj: [14]

**Rakousko
Österreich**



Zdroj: [14]

**Slovensko
Slovenija**



Zdroj: [14]

Příloha H: Struktura příjmů a výdajů domácností důchodců za roky 2006 - 2012

domácnosti - důchodci	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HRUBÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM	154 216	168 734	180 043	187 699	195 975	209 419	211 970
ČISTÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM	153 658	168 163	179 429	187 129	195 377	208 813	211 339
Příjmy ze závislé činnosti	3 125	3 250	3 421	3 269	3 737	3 636	3 616
Příjmy z podnikání	263	271	237	256	220	421	525
Sociální příjmy	145 996	158 795	168 702	177 969	185 920	198 357	197 490
Ostatní příjmy	4 274	5 848	7 069	5 635	5 500	6 399	9 708
z toho: kapitálové příjmy	178	601	773	353	481	554	516
prodej nemovitostí, movitých věcí	1 217	1 503	502	368	292	640	2 274
dary od příbuzných	1 728	1 684	3 618	2 441	2 339	2 209	3 117
HRUBÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM	149 451	160 522	172 799	179 775	189 233	193 326	198 944
Daň z příjmů	549	568	599	556	595	599	621
Zdravotní a sociální pojištění	9	2	15	15	3	7	10
ČISTÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM	148 893	159 951	172 185	179 204	188 635	192 720	198 313
<i>podle účelu použití:</i>							
A. Spotřební vydání	135 167	143 839	155 784	162 541	170 567	176 383	177 472
B. Vydání neklasifikovaná jako spotřební	13 726	16 112	16 401	16 663	18 068	16 337	20 841
<i>podle druhu vydání:</i>							
Potraviny, nápoje, veřejné stravování	41 433	43 451	47 241	46 387	46 639	48 494	50 061
Průmyslové zboží	35 587	39 025	40 360	42 233	44 326	44 322	42 873
Služby	53 461	57 087	62 462	66 876	72 049	75 117	76 409
Platby a jiná vydání	18 412	20 388	22 122	23 709	25 621	24 787	28 969
Podrobnější struktura výdajů							
REKREACE A KULTURA	10 748	12 878	14 136	14 457	16 234	16 081	14 856
Rekreační a kulturní služby	2 929	3 423	3 822	3 966	4 320	4 195	4 200
Rekreační a sportovní služby	164	211	229	262	318	321	363
Kulturní služby	2 396	2 876	3 242	3 339	3 535	3 554	3 477
Herny, loterie	369	335	352	365	467	320	360
Dovolená s komplexními službami	1 592	2 382	2 663	2 546	3 088	3 475	3 021
Rekreace tuzemská	515	477	678	720	984	1 077	849
Rekreace zahraniční	1 077	1 905	1 986	1 825	2 104	2 398	2 172
STRAVOVÁNÍ A UBYTOVÁNÍ	3 253	3 887	4 187	4 657	4 351	5 032	4 998

Zdroj: [16]

Příloha CH: Struktura příjmů a výdajů ekonomicky aktivních obyvatel za roky 2006 –

2012

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HRUBÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM	396 157	428 412	455 387	465 690	474 501	468 908	483 451
ČISTÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM	325 147	352 896	379 824	393 251	401 140	395 914	410 751
Příjmy ze závislé činnosti	261 310	279 854	305 146	318 205	323 603	317 163	328 643
Příjmy z podnikání	2 771	3 527	3 681	4 341	4 105	5 263	5 435
Sociální příjmy	36 011	42 929	41 452	42 196	41 525	42 165	41 448
Ostatní příjmy	25 056	26 587	29 544	28 510	31 908	31 323	35 225
z toho: kapitálové příjmy	427	281	629	412	503	490	721
prodej nemovitostí, movitých věcí	9 852	11 037	10 445	6 210	9 726	10 337	11 318
dary od příbuzných	6 918	6 367	7 551	8 380	9 470	7 933	9 695
HRUBÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM	363 889	406 892	403 586	415 158	417 486	422 092	420 912
Daň z příjmů	30 849	31 846	29 523	30 985	31 274	31 491	30 046
Zdravotní a sociální pojištění	40 161	43 670	46 041	41 454	42 087	41 503	42 654
ČISTÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM	292 879	331 376	328 022	342 719	344 125	349 097	348 212
<i>podle účelu použití:</i>							
A. Spotřební vydání	260 380	280 554	298 610	305 066	304 396	306 881	309 400
B. Vydání neklasifikovaná jako spotřební	32 499	50 822	29 412	37 653	39 729	42 216	38 812
<i>podle druhu vydání:</i>							
Potraviny, nápoje, veřejné stravování	64 124	68 790	73 360	72 971	72 890	72 929	76 408
Průmyslové zboží	95 415	104 408	107 977	105 598	104 534	103 148	102 149
Služby	90 689	98 712	104 731	112 191	115 798	118 698	116 013
Platby a jiná vydání	42 651	59 466	41 954	51 959	50 903	54 321	53 642
Podrobnější struktura výdajů							
REKREACE A KULTURA	27 490	30 077	32 026	31 961	31 313	30 746	29 628
Rekreační a kulturní služby	6 143	6 744	7 362	7 873	7 971	7 875	7 975
Rekreační a sportovní služby	1 869	1 986	2 253	2 453	2 575	2 723	2 795
Kulturní služby	3 904	4 425	4 780	5 052	5 088	4 981	4 968
Herny, loterie	370	334	328	369	308	171	211
Dovolená s komplexními službami	5 890	6 643	6 822	6 597	6 616	7 131	6 669
Rekreace tuzemská	1 491	1 507	1 600	1 694	1 751	1 759	1 736
Rekreace zahraniční	4 399	5 136	5 222	4 903	4 865	5 373	4 933
STRAVOVÁNÍ A UBYTOVÁNÍ	14 889	16 102	17 145	17 562	17 594	17 728	18 675

Zdroj: [16]

Příloha I: Pořadí zemí podle subindexu A – regulační rámec CR

Země	Hodnota subindexu A	Pořadí podle subindexu A
Švýcarsko	5,94	1,0
Rakousko	5,80	2,0
Island	5,77	3,0
Nový Zéland	5,75	4,0
Finsko	5,74	5,5
Singapur	5,74	5,5
Irsko	5,68	7,0
Německo	5,57	8,0
Francie	5,56	9,0
Norsko	5,55	10,5
Estonsko	5,55	10,5
Švédsko	5,54	12,0
Barbados	5,50	13,0
Španělsko	5,48	14,0
Malta	5,47	15,0
Nizozemsko	5,45	16,0
VB	5,44	17,0
Belgie	5,43	18,5
Hongkong	5,43	18,5
Portugalsko	5,42	20,0
Lucembursko	5,41	21,0
Kypr	5,35	22,0
Austrálie	5,32	23,0
Dánsko	5,31	24,5
Japonsko	5,31	24,5
Maďarsko	5,29	26,0
Kanada	5,27	27,0
ČR	5,24	28,0
Taiwan	5,19	29,0
Gruzie	5,18	30,5
Uruguay	5,18	30,5
Mauricius	5,16	32,0
Slovinsko	5,12	33,0
Černá Hora	5,09	34,0
Lotyšsko	5,08	35,0
Izrael	5,07	36,0
Jordánsko	5,05	37,0
Řecko	5,02	38,5

Korea	5,02	38,5
Chorvatsko	4,99	41,0
Litva	4,99	41,0
Portoriko	4,99	41,0
Slovensko	4,96	43,0
USA	4,95	44,5
Spojené Arabské Emiráty	4,95	44,5
Ázerbájdžán	4,94	46,5
Seychely	4,94	46,5
Katar	4,93	48,0
Polsko	4,92	49,0
Itálie	4,90	50,0
Arménie	4,88	51,5
Kostarika	4,88	51,5
Čile	4,87	53,0
Panama	4,83	54,0
Malajsie	4,82	55,0
Omán	4,81	56,0
Bulharsko	4,79	57,5
Makedonie	4,79	57,5
Jamajka	4,76	59,0
Ukrajina	4,73	60,0
Srí Lanka	4,68	61,0
Kazachstán	4,66	62,0
Albánie	4,65	63,0
Turecko	4,62	64,0
Rumunsko	4,61	65,5
Moldavsko	4,61	65,5
Dominikánská republika	4,60	67,0
Maroko	4,59	68,0
Argentína	4,54	69,0
Filipíny	4,51	70,0
Srbsko	4,50	73,0
Čína	4,50	73,0
Libanon	4,50	73,0
Gambie	4,50	73,0
Bosna a Hercegovina	4,47	75,5
Thajsko	4,47	75,5
Bahrajn	4,46	77,5
Rwanda	4,46	77,5
Cape Verde	4,45	79,0

Guyana	4,44	80,1
Jižní Afrika	4,44	80,1
Mexiko	4,43	82,5
Brazílie	4,43	82,5
Botswana	4,38	84,0
Ekvádor	4,37	85,0
Egypt	4,35	86,0
Saúdská Arábie	4,32	87,0
Vietnam	4,30	88,5
Namibie	4,30	88,5
Tádžikistán	4,28	90,0
Mongolsko	4,25	91,0
Rusko	4,24	92,0
Kyrgyzstán	4,23	93,0
Indonésie	4,18	94,5
Brunej	4,18	94,5
Peru	4,17	96,5
Honduras	4,17	96,5
Nikaragua	4,15	98,0
El Salvador	4,14	99,5
Nepál	4,14	99,5
Kolumbie	4,11	101,5
Zambie	4,11	101,5
Paraguay	4,09	103,0
Trinidad a Tobago	4,07	104,0
Kambodža	4,06	105,0
Suriname	4,05	106,0
Svazijsko	4,02	107,0
Keňa	3,98	108,0
Guatemala	3,93	109,0
Indie	3,92	110,0
Senegal	3,91	111,0
Írán	3,90	112,0
Ghana	3,86	113,0
Kuvajt	3,81	114,0
Malawi	3,77	115,0
Uganda	3,71	116,0
Venezuela	3,67	118,0
Tanzanie	3,67	118,0
Zimbabwe	3,67	118,0
Mozambik	3,64	120,5
Burkina Faso	3,64	120,5
Etiopie	3,60	122,0

Kamerun	3,58	123,0
Bangladéš	3,56	124,0
Bolívie	3,55	125,0
Benin	3,46	126,5
Lesotho	3,46	126,5
Mali	3,45	128,0
Sierra Leone	3,43	129,0
Burundi	3,40	130,0
Pákistán	3,38	131,0
Madagaskar	3,33	132,0
Pobřeží Slonoviny	3,31	133,0
Alžírsko	3,30	134,0
Nigérie	3,26	135,0
Guinea	3,24	136,0
Mauritánie	3,07	137,0
Haiti	2,93	138,0
Čad	2,90	139,0
Jemen	2,82	140,0

Zdroj: vlastní zpracování podle [59]

Příloha J: Pořadí zemí podle subindexu B – obchodní prostředí a infrastruktura cestovního ruchu

Země	Hodnota subindexu B	Pořadí podle subindexu B
Švýcarsko	5,42	1,0
USA	5,36	2,0
Hongkong	5,32	3,0
Singapur	5,31	4,0
Španělsko	5,30	5,0
Německo	5,29	6,0
Francie	5,18	7,0
Kanada	5,17	8,0
Spojené Arabské Emiráty	5,14	9,0
VB	5,13	10,0
Rakousko	5,11	11,0
Island	5,06	13,0
Malta	5,06	13,0
Nový Zéland	5,06	13,0
Nizozemsko	5,01	15,0
Dánsko	4,98	16,5
Korea	4,98	16,5
Irsko	4,96	19,0
Lucembursko	4,96	19,0
Barbados	4,96	19,0
Švédsko	4,89	22,0
Finsko	4,89	22,0
Kypr	4,89	22,0
Japonsko	4,86	24,0
Austrálie	4,81	25,0
Belgie	4,78	26,5
Portugalsko	4,78	26,5
Norsko	4,77	28,0
Itálie	4,76	29,0
Estonsko	4,72	30,0
Katar	4,70	31,0
Bahrajn	4,69	32,0
Řecko	4,65	33,0
Taiwan	4,63	34,0
Slovinsko	4,52	35,5
Panama	4,52	35,5

ČR	4,49	37,0
Chorvatsko	4,43	38,5
Saudská Arábie	4,43	38,5
Lotyšsko	4,40	40,0
Malajsie	4,36	41,0
Seychely	4,35	42,0
Portoriko	4,33	43,0
Thajsko	4,25	44,0
Bulharsko	4,24	45,0
Rusko	4,22	46,0
Omán	4,20	47,0
Litva	4,19	48,0
Maďarsko	4,16	49,0
Černá Hora	4,14	50,0
Turecko	4,08	51,5
Izrael	4,08	51,5
Čile	4,07	53,5
Trinidad a Tobago	4,07	53,5
Mauricius	4,04	55,0
Kostarika	3,98	56,0
Polsko	3,94	57,5
Brunej	3,94	57,5
Jižní Afrika	3,93	59,0
Slovensko	3,92	60,5
Mexiko	3,92	60,5
Kuvajt	3,89	62,0
Čína	3,77	63,0
Jamajka	3,76	64,0
Libanon	3,74	65,0
Cape Verde	3,72	66,0
Indie	3,69	67,0
Rumunsko	3,67	68,0
Namibie	3,66	69,0
Jordánsko	3,63	70,0
Ukrajina	3,62	71,0
Argentina	3,61	72,0
Maroko	3,60	73,0
Makedonie	3,58	74,5
Dominikánská republika	3,58	74,5
Brazílie	3,57	76,0
Egypt	3,56	77,0

Uruguay	3,53	78,0
Kazachstán	3,48	79,0
Gruzie	3,46	80,0
Srbsko	3,40	81,0
El Salvador	3,39	82,0
Ekvádor	3,38	83,0
Peru	3,36	84,5
Indonésie	3,36	84,5
Srí Lanka	3,35	86,0
Arménie	3,34	87,5
Ázerbájdžán	3,34	87,5
Filipíny	3,33	89,0
Albánie	3,31	90,5
Botswana	3,31	90,5
Honduras	3,28	92,0
Gambír	3,27	93,0
Vietnam	3,26	94,0
Bosna a Hercegovina	3,19	95,0
Írán	3,18	96,0
Moldavsko	3,16	97,0
Guatemala	3,15	98,0
Venezuela	3,12	99,0
Nikaragua	3,11	100,5
Suriname	3,11	100,5
Kolumbie	3,09	102,5
Bolívie	3,09	102,5
Pákistán	2,99	104,0
Keňa	2,98	105,0
Mongolsko	2,96	106,5
Svazijsko	2,96	106,5
Ghana	2,94	108,0
Bangladěš	2,91	109,0
Jemen	2,89	110,0
Guyana	2,88	111,0
Kambodža	2,86	112,0
Senegal	2,84	113,0
Nigérie	2,83	114,0
Paraguay	2,80	115,0
Zimbabwe	2,76	116,0
Rwanda	2,74	117,0
Pobřeží Slonoviny	2,73	118,5

Madagaskar	2,73	118,5
Mozambik	2,72	120,0
Uganda	2,70	121,0
Tádžikistán	2,69	122,5
Zambie	2,69	122,5
Tanzanie	2,68	124,5
Kamerun	2,68	124,5
Alžírsko	2,66	126,0
Etiopie	2,65	127,0
Nepál	2,64	128,0
Kyrgyzstán	2,61	130,0
Mali	2,61	130,0
Benin	2,61	130,0
Mauritánie	2,60	132,5
Lesotho	2,60	132,5
Burkina Faso	2,55	134,0
Malawi	2,48	135,0
Haiti	2,39	136,0
Guinea	2,38	137,0
Sierra Leone	2,36	138,0
Burundi	2,33	139,0
Čad	2,11	140,0

Zdroj: vlastní zpracování podle [59]

Příloha K: Pořadí zemí podle subindexu C – lidské, kulturní a přírodní zdroje
v cestovním ruchu

Země	Hodnota subindexu C	Pořadí podle subindexu C
USA	5,65	1,0
Švýcarsko	5,63	2,0
VB	5,57	3,0
Kanada	5,39	4,5
Austrálie	5,39	4,5
Španělsko	5,36	6,0
Německo	5,31	7,0
Francie	5,30	8,5
Švédsko	5,30	8,5
Rakousko	5,24	10,0
Japonsko	5,22	11,0
Brazílie	5,10	12,0
Čína	5,09	13,0
Itálie	5,05	14,0
Mexiko	5,02	15,0
Nizozemsko	4,97	16,0
Malajsie	4,93	17,0
Belgie	4,90	18,0
Portugalsko	4,84	19,0
Korea	4,74	20,0
Indie	4,72	21,0
Nový Zéland	4,69	22,0
Thajsko	4,68	23,0
Finsko	4,65	24,0
Dánsko	4,64	25,5
Singapur	4,64	25,5
Turecko	4,63	27,0
ČR	4,61	28,0
Hongkong	4,59	29,0
Řecko	4,58	30,0
Polsko	4,56	31,5
Indonésie	4,56	31,5
Norsko	4,53	33,0
Kolumbie	4,51	34,5
Spojené Arabské Emiráty	4,51	34,5
Island	4,47	36,5

Peru	4,47	36,5
Kostarika	4,45	38,0
Lucembursko	4,42	39,0
Irsko	4,41	40,0
Argentina	4,38	41,0
Chorvatsko	4,37	42,0
Vietnam	4,30	43,0
Panama	4,29	44,5
Taiwan	4,29	44,5
Kypr	4,27	46,0
Černá Hora	4,26	47,5
Seychely	4,26	47,5
Malta	4,22	49,0
Barbados	4,20	50,0
Estonsko	4,19	51,0
Slovinsko	4,11	52,0
Bulharsko	4,10	53,0
Maďarsko	4,08	54,0
Slovensko	4,06	55,0
Ekvádor	4,05	56,0
Jižní Afrika	4,03	57,0
Rusko	4,02	58,5
Tanzanie	4,02	58,5
Keňa	4,01	60,0
Litva	3,98	61,0
Uruguay	3,97	62,0
Albánie	3,96	63,0
Filipíny	3,95	64,0
Čile	3,94	65,0
Srí Lanka	3,93	66,0
Brunej	3,91	67,0
Maroko	3,89	68,0
Guatemala	3,88	69,0
Libanon	3,87	70,0
Izrael	3,86	71,5
Jordánsko	3,86	71,5
Rumunsko	3,85	74,0
Katar	3,85	74,0
Írán	3,85	74,0
Omán	3,84	76,0
Lotyšsko	3,81	77,0
Kambodža	3,77	78,0

Saudská Arábie	3,76	79,5
Uganda	3,76	79,5
Portoriko	3,75	81,0
Nikaragua	3,74	83,0
Bahrajn	3,74	83,0
Egypt	3,74	83,0
Bolívie	3,73	85,0
Jamajka	3,72	86,5
Suriname	3,72	86,5
Senegal	3,71	88,0
Honduras	3,69	89,5
Mongolsko	3,69	89,5
Gruzie	3,67	91,0
Bosna a Hercegovina	3,66	92,0
Arménie	3,65	93,5
Mauricius	3,65	93,5
Trinidad a Tobago	3,64	95,0
Ázerbájdžán	3,63	96,0
Etiopie	3,61	97,0
Zambie	3,60	98,0
Ukrajina	3,59	99,0
Makedonie	3,58	100,0
Zimbabwe	3,56	101,5
Kamerun	3,56	101,5
Kyrgyzstán	3,51	103,0
Rwanda	3,49	104,0
Nepál	3,48	105,0
Guyana	3,47	106,0
Srbsko	3,45	109,0
Dominikánská republika	3,45	109,0
Venezuela	3,45	109,0
Cape Verde	3,45	109,0
Gambie	3,43	112,0
Botswana	3,43	112,0
Malawi	3,43	112,0
Pobřeží Slonoviny	3,41	114,0
Pákistán	3,38	115,5
Namibie	3,38	115,5
Ghana	3,35	117,0
Nigérie	3,33	118,0
Kazachstán	3,30	119,0

Paraguay	3,29	120,0
Mali	3,28	121,0
Tádžikistán	3,26	122,0
Alžírsko	3,25	123,0
El Salvador	3,24	124,5
Bangladéš	3,24	124,5
Benin	3,20	126,5
Madagaskar	3,20	126,5
Jemen	3,18	128,0
Burkina Faso	3,16	129,0
Mozambik	3,15	130,0
Kuvajt	3,14	131,0
Mauritánie	3,07	132,0
Moldavsko	3,04	133,0
Guinea	3,03	134,0
Svazijsko	2,94	135,0
Čad	2,82	136,0
Sierra Leone	2,81	137,0
Burundi	2,73	138,0
Lesotho	2,62	139,0
Haiti	2,44	140,0

Zdroj: vlastní zpracování podle [59]