Projekt zvýšení potenciálu cestovního ruchu Krušných hor pro ruské turisty

Bc. Eva Adamcová

Diplomová práce
2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Eva Adamcová**
Osobní číslo:	**M18496**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika**
Téma práce:	**Projekt zvýšení potenciálu cestovního ruchu Krušných hor pro ruské turisty**
Zadávající katedra:	**Ústav podnikové ekonomiky**

Zásady pro vypracování

Úvod
Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.
I. Teoretická část

- Pomocí odborných literárních zdrojů vymezte pojmy týkající se cestovního ruchu včetně typologie a statistiky cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou oblast cestovního ruchu z hlediska lokalizačních, selektivních a realizačních podmínek.
- Analyzujte současnou nabídku služeb cestovního ruchu ve vybrané oblasti.
- Pomocí vybraných metod analyzujte dosavadní zájem ruských turistů o tuto oblast.
- Na základě výsledků analýz navrhněte projekt ke zvýšení potenciálu cestovního ruchu Krušných hor pro ruské turisty.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.
KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.
MORRISON, Alastair M. *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge, 2013, 596 s. ISBN 9780415672504.
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 9788024736433.
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024740393.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 6. 2020

Jméno a příjmení: Bc. EVA ADAMCOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navržení projektu, který by mohl vést ke zvýšení turistického potenciálu Krušných hor pro ruské turisty. V rámci řešení byla použita SWOT analýza pro určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb zkoumané oblasti. Dále byly využity statistické údaje cestovního ruchu Ruské federace, České republiky a Krušných hor a pomocí dotazníkového šetření byl zjištěn zájem Rusů o tuto oblast. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že Krušné hory nabízejí rozsáhlé možnosti turismu a že ruská klientela jeví zájem o poznání Krušných hor prostřednictvím aktivní dovolené. Hlavním výsledkem projektu je návrh týdenního pobytu, který v sobě zahrnuje poznání památek Krušných hor prostřednictvím pěší turistiky a cykloturistiky.

Klíčová slova: aktivní dovolená, cestovní ruch, Krušné hory, Rusové, SWOT analýza, UNESCO

ABSTRACT

The goal of the diploma thesis is to design a project proposal that will increase the potential of Russian tourism in the Ore Mountains. A SWOT analysis was used to determine strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the given area of research. Furthermore, the available statistical data on tourism in the Russian Federation, Czech Republic, and the Ore Mountains was used along with a questionnaire about the level of interest in the area expressed by Russian citizens. The research revealed that the Ore Mountains offer extensive opportunities for tourism and that Russians are interested in getting to know the Ore Mountains through active holidays. The key output of the project is a proposal for a one-week stay. The proposed holiday includes exploring the sights of the Ore Mountains through hiking and biking.

Keywords: active vacation, tourism, Ore Mountains, Russians, SWOT analysis, UNESCO

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D., za její vstřícnost, ochotu a její rychlou reakci při vzájemné komunikaci.

Ráda bych poděkovala také paní Mgr. Aleně Kudílkové, ředitelce zahraničního zastoupení CzechTourism v Moskvě, za její rady a poskytnuté materiály, které byly využity pro tuto práci.

Poděkování patří také panu Ing. Tomáši Středovi, Ph.D. za jeho nestranný názor a cenné rady.

Děkuji své rodině, přátelům a všem, kteří mě podporovali při mém vysokoškolském studiu, neboť právě díky nim mohla tato práce vzniknout.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **10**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 CESTOVNÍ RUCH **13**
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU 13
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU 15
1.2.1 Členění podle geografického hlediska 16
1.2.2 Členění podle vztahu k platební bilanci 17
1.2.3 Členění podle způsobu zajištění služeb 17
1.2.4 Členění podle počtu osob 17
1.2.5 Členění podle věku účastníků 17
1.2.6 Členění podle délky pobytu 18
1.2.7 Členění podle způsobu financování 18
1.2.8 Členění podle převažujícího prostředí 18
1.2.9 Členění podle důvodu a účelu cesty 19
1.2.10 Členění podle dalších kritérií 20
1.3 TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU 21
1.4 GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU 21
1.4.1 Předpoklady pro rozvoj a rozmístění turismu 22
1.5 TRH TURISMU 23
1.5.1 Faktory ovlivňující trh 25
1.6 MARKETING VE SLUŽBÁCH 28
1.6.1 Služby cestovního ruchu 29
1.6.2 Marketingový mix 29
1.7 ZÁJEZD A JEHO KALKULACE 31
1.8 STATISTICKÝ MONITORING CESTOVNÍHO RUCHU 33
2 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI **34**
2.1 SWOT ANALÝZA 34
2.2 DOTAZOVÁNÍ 35
2.2.1 Dotazníkové šetření 35
2.2.2 Rozhovor 35
3 SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ **37**
II PRAKTICKÁ ČÁST **38**
4 RUSKÁ FEDERACE JAKO ZDROJOVÁ ZEMĚ **39**
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE 39
4.2 MĚNA 40
4.3 VSTUPNÍ PODMÍNKY DO ČESKÉ REPUBLIKY 41

5 PROPAGACE ČESKÉ REPUBLIKY RUSKÝM TURISTŮM 43
5.1 DOPORUČENÍ WEBOVÝCH PORTÁLŮ 43
5.2 NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER AWARDS 44
5.3 NABÍDKA ZÁJEZDŮ RUSKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR 44
6 VYBRANÉ STATISTICKÉ ÚDAJE CESTOVNÍHO RUCHU 46
6.1 VÝJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH RUSKA 46
6.2 PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH ČESKA A VYBRANÝCH REGIONŮ 48
6.3 NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH MÍST V OBLASTI KRUŠNÝCH HOR 49
6.4 VÝZKUM SPOLEČNOSTI STEM/MARK 51
7 ANALÝZA KRUŠNÝCH HOR 53
7.1 LOKALIZAČNÍ FAKTORY 53
7.2 SELEKTIVNÍ FAKTORY 54
7.3 REALIZAČNÍ FAKTORY 56
7.3.1 Dopravní infrastruktura 56
7.3.2 Ubytovací služby 58
7.3.3 Stravovací služby 59
7.3.4 Turistická informační centra 59
8 NABÍDKA AKTIVIT KRUŠNÝCH HOR 60
8.1 ZIMNÍ KRUŠNÉ HORY 60
8.1.1 Krušnohorské ski areály 60
8.1.2 Lyžařské běžecké trasy 65
8.1.3 Další zimní aktivity 67
8.2 KRUŠNÉ HORY V LÉTĚ 67
8.2.1 Naučné stezky 67
8.2.2 Cyklistika 68
8.2.3 Horolezectví a via ferraty 68
8.2.4 Turistická místa 68
9 SWOT ANALÝZA KRUŠNÝCH HOR 71
9.1 SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS) 71
9.2 SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES) 71
9.3 PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES) 72
9.4 HROZBY (THREATS) 72
10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 73
10.1 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 73
11 ROZHOVOR 83
12 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI 86
13 NÁVRH PROJEKTU „POZNEJTE KRUŠNÉ HORY AKTIVNĚ“ 88
13.1 CÍL PROJEKTU 88

13.2 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY TURISTŮ 88
13.3 CHARAKTERISTIKA NOVÉHO PRODUKTU 89
13.4 HARMONOGRAM POBYTU 89
13.5 FINANČNÍ STRÁNKA POBYTU 94
13.5.1 Nepřímé náklady 95
13.5.2 Přímé náklady 97
13.5.3 Celkové náklady 99
13.6 DALŠÍ VARIANTY POBYTU 99
13.7 MARKETINGOVÝ MIX 100
13.8 RIZIKOVÁ ANALÝZA 102
ZÁVĚR 104
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 105
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ 108
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 115
SEZNAM OBRÁZKŮ 116
SEZNAM TABULEK 117
SEZNAM PŘÍLOH 118

ÚVOD

Cestovní ruch je nedílnou součástí dynamického života moderního člověka. Je to jeden z nejlepších způsobů, jak se odvrátit od shonu, zažít něco nového a zajímavého. Cestovní ruch nabízí možnost seznámit se s kulturou jiných zemí a regionů, naplňuje lidskou zvědavost, obohacuje osobnost člověka duchovně, posiluje fyzicky i psychicky a celkově přispívá k rozvoji osobnosti. Umožňuje kombinovat odpočinek s poznáním něčeho nového. Spojení cestování a sféry služeb tvoří jedno z nejslibnějších a nejvýnosnějších odvětví rozvíjející se ekonomiky.

V dnešní době si cestování může dovolit takřka každý a díky tomu do destinací proudí velké množství finančních prostředků, které mnohdy pro místní obyvatele představují hlavní způsob příjmu. Turismem je ovlivňována zaměstnanost, protože vytváří podstatné množství pracovních míst a má vliv na tvorbu hrubého domácího produktu. Rozvoji cestovního ruchu je tedy věnována značná pozornost.

Česká republika nabízí slibné příležitosti pro některá odvětví turismu. I přes přísnější vstupní podmínky a vízovou povinnost je Česko z pozice občanů Ruska často vyhledávanou lázeňskou destinací. Rusko, které pro některé představuje synonymum zimy, vodky a ropy, je největším státem světa a jeho obyvatelé milují české lázně. Česká republika však není jenom Praha nebo Karlovy Vary, ale také krásná horská příroda, moravské vinice nebo jihočeské rybníky.

Zájmové území, pohoří Krušných hor, se nachází v severozápadní části České republiky, kde tvoří přirozenou hranici s Německem. Západní část těchto hor se rozkládá v Karlovarském kraji, v němž se nachází také Rusy často navštěvovaný západočeský lázeňský trojúhelník, který tvoří Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy lázně.

Jedním z důvodů, proč bylo zvoleno toto téma, bylo autorčino předchozí studium ruštiny, díky kterému během magisterského studia mohla dvakrát vycestovat do Ruské federace v rámci pracovní stáže v Českém centru Moskva. Dalším důvodem byl zájem agentury cestovního ruchu CzechTourism o zjištění možné atraktivity Krušných hor pro ruskou klientelu.

Cílem práce je navržení projektu, jenž by podpořil turistický potenciál Krušných hor a stal se zajímavý pro ruské turisty tak, že by Českou republiku začali navštěvovat nejen kvůli poznání Prahy nebo ozdravným pobytům v západočeských lázních, ale také za účelem aktivního cestovního ruchu, pro který Krušné hory nabízejí nespočet možností.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je navržení projektu, který by mohl v budoucnu přispět ke zvýšení potenciálu cestovního ruchu v oblasti Krušných hor pro ruské turisty. Výsledný produkt by měl zvýšit zájem ruských turistů o zkoumanou oblast a zároveň zajistit větší příliv finančních prostředků z hlediska příjezdového cestovního ruchu.

Pro splnění stanoveného cíle bylo nutné prostudovat relevantní odbornou literaturu a literární zdroje. Dále byla zpracována literární rešerše, která charakterizuje cestovní ruch, přibližuje předpoklady a faktory ovlivňující rozmístění cestovního ruchu. Část teorie se věnuje také marketingu služeb, specifikům služeb a rozšířenému marketingovému mixu. V teoretické části jsou popsány také analytické metody, které byly v práci využity, konkrétně tedy SWOT analýza, dotazníkové šetření a rozhovor. Projekt obsahuje předběžnou kalkulaci zájezdu, jež je stručně popsána v teoretické části.

Po shrnutí teoretických východisek následuje praktická část rozdělená do dvou částí, a to analytické a projektové. V rámci analytické části probíhal sběr informací, díky kterým bylo možné čtenáři představit a blíže přiblížit zkoumanou oblast, a to Krušné hory. K tomu byla využita mimo jiné také SWOT analýza, ve které byly shrnuty silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby oblasti. Následně byl analyzován aktuální stav cestovního ruchu v Krušných horách. Dotazníkové šetření posloužilo pro získání primárních dat, které byly následně využity v rámci analýzy a návrhu projektu. Analytická část obsahuje strukturovaný rozhovor s Mgr. Alenou Kudílkovou, ředitelkou zahraničního zastoupení CzechTourism v Moskvě.

Závěrečnou etapou diplomové práce je projektová část, v níž bylo zpracováno projektové řešení na základě výsledků analýz. V rámci ní byl navržen nový produkt cestovního ruchu pro oblast Krušných hor zaměřený na ruské turisty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch neboli turismus je velmi dynamické a neustále se rozvíjející odvětví. Lze ho označit také jako multioborovou a průřezovou aktivitu, a to díky tomu, že se na něm podílí velké množství jiných hospodářských odvětví. Cestovní ruch má významný vliv na klíčové sektory hospodářství, jako je doprava, komunikace, obchod, stavebnictví, zemědělství a mnoho dalších. Je to osobitá forma pohybu lidí a z určitého pohledu ji můžeme vnímat jako synonymum ke slovu *cestování*. Zvyšování životní úrovně a větší fond volného času mají vliv na rozsah a rozvoj turismu, který se díky tomu stává světovým fenoménem a v rozvinutých státech roste jeho důležitost z ekonomického a sociologického hlediska. (Hrala, 2001, s. 7)

Cestovní ruch je dobrovolný a nezahrnuje nucený pohyb lidí z politických nebo environmentálních důvodů. Můžeme jej odlišit od migrace, neboť účastník cestovního ruchu se vrací do své domoviny, kdežto migrant se trvale pohybuje mimo svou domovskou zemi. (Hall, 2014, s. 3)

1.1 Definice cestovního ruchu

Definovat přesně a jednoznačně cestovní ruch je velice těžké. Existuje několik různých definic cestovního ruchu. Jednou z prvních definic cestovního ruchu je definice podle Krapfa a Hunzikera z roku 1942 (v Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 9), kteří tvrdí, že *„cestovní ruch představuje soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“*.

Definice z roku 1969 podle Dohnala zní: *„Cestovní ruch jako cesta uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase“*. (Malá, 2002, s. 8)

V roce 1991 v kanadské Ottawě proběhla Mezinárodní konference o statistice v oblasti cestovního ruchu a cestování, kterou svolala Světová organizace cestovního ruchu WTO. Tato událost se považuje za důležitý mezník v cestovním ruchu. Díky konferenci došlo k vymezení základních pojmů z oblasti cestovního ruchu. Definice, která se stala základem pro účely statistiky, zní: *„Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v návštěvním místě”*. Doba pro pobyt mimo místo běžného pobytu je pro domácí cestovní ruch stanovena do půl roku, v mezinárodním

cestovním ruchu je to do jednoho roku. Podle této definice tedy do cestovního ruchu nepatří cestování v rámci místa běžného pobytu, pravidelné cesty do zahraničí, přistěhování se kvůli práci, nebo migrace. (Malá, 2002, str. 10)

Goeldner (2014, s. 6) jako oficiální definici podle UNWTO uvádí: *„Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů"*.

Oficiální definici přijatou AIEST, což je celosvětová síť odborníků cestovního ruchu, uvádí Ryglová (2011, s. 18) jako *„souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání"*.

Podle Zelinky a Páskové (2012, s. 83) je cestovní ruch *„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývající v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zaštiťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity".*

Beránek (2013, s. 11) zmiňuje, že na cestovní ruch lze také nahlížet jako na *„samostatný druh ekonomické činnosti, konkrétně činnosti spojené s obsluhováním účastníků cestovního ruchu".*

Bylo by možné uvést mnoho dalších definic, které se utvářely podle toho, jak se cestovní ruch vyvíjel. Ať už každý autor zmiňuje jinou definici, všechny jsou ve svém základu stejné a mají několik stejných vlastností, a to:

- dočasná změna místa běžného pobytu,
- cílem cesty a pobytu není výdělek.

Malá (2002, s. 9) ve své knize navíc jako jednu z vlastností cestovního ruchu uvádí vztahy mezi lidmi, které mohou být vyvolány právě cestovním ruchem.

1.2 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se můžeme setkat s různými způsoby členění cestovního ruchu. Toto téma lze nalézt také pod pojmem klasifikace. Nejčastějším členěním, které můžeme nalézt, je rozdělení na *formy* a *druhy*. Stejně jako s jednotnou definicí cestovního ruchu zde taktéž nastává problém v jednotném vymezení tohoto dělení.

Například Malá (2002, s. 15) uvádí, že formy cestovního ruchu jsou určovány podle motivů účastníků a druhy berou v potaz způsob jeho realizace v závislosti na podmínkách různých oborů, jako je například geografie, ekonomie a další.

Kotíková se Schwartzhoffovou (2017, s. 13) podle motivace účastníků určují druhy cestovního ruchu a formy podle nich zohledňují podmínky, ve kterých je uskutečňován turismus.

Dle Gúčika (2010, s. 60) se druhy turismu rozdělují podle několika hledisek, mezi které řadí motivaci, počet osob, způsob organizace a jiné. Druhy dále mohou mít různé „jevové formy". Jako příklad uvádí sportovní turismus, který je nadřazený a zahrnuje v sobě turistiku, loveckou turistiku a další.

Je zřejmé, že i názory samotných autorů se postupem času vyvíjejí a mění, neboť Gúčik (2000, s. 11) ve své starší publikaci uvádí, že druhy cestovního ruchu jsou rozlišovány tehdy, pokud posuzujeme účel či motivaci účastníků. V případě, že jsou posuzovány důvody jeho vzniku nebo jeho důsledky, pak mluvíme o formách. Jako druhy označuje například kulturní, lázeňský nebo obchodní cestovní ruch. Formy rozlišuje ku příkladu podle geografického hlediska, počtu nebo věku účastníků, použitého dopravního prostředku a dalších vlastností.

V zahraniční literatuře se však mnohem častěji používá označení „types of tourism", které například podle Vanhoe (2017) zahrnuje především cestovní ruch domácí, příjezdový, výjezdový, vnitřní, národní a mezinárodní.

Vzhledem k nejednotnosti názorů je lepší pro členění využívat označení *typy cestovního ruchu*, které jsou rozlišovány podle několika kritérií. Mezi nejpoužívanější kritéria pro rozdělení řadíme *geografické hledisko, vztah daného typu k platební bilanci státu, způsob zajištění služeb, počet účastníků a jejich věk, délka pobytu, způsob financování, převažující prostředí a důvod cesty*. Níže uvedené členění se odvíjí od členění podle

Kotíkové a Schwartzhoffové, pokud není uvedeno jinak. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 12-19)

1.2.1 Členění podle geografického hlediska

Podle místa realizace je rozlišován *domácí* a *zahraniční cestovní ruch. Zahraniční* se dále dělí na *výjezdový* a *příjezdový.* Jako domácí cestovní ruch označujeme pohyb a pobyt rezidentů na území daného státu, aniž by překročili hranice sousedních států. Při zahraničním cestovním ruchu účastníci překračují hranice své země, tedy přemisťují se do jiného státu. V případě, že rezidenti cestují mimo svůj stát, označujeme tento typ za výjezdový. Příjezdový naopak označuje příjezd cizinců neboli nerezidentů do daného státu.

Z geografického hlediska můžeme výše uvedené typy turismu rozdělit ještě do dalších tří skupin. A to do *vnitřního, národního* a *mezinárodního cestovního ruchu*. Vnitřní cestovní ruch v sobě zahrnuje domácí a příjezdový turismus. Domácí a výjezdový dohromady představují národní cestovní ruch. Poslední skupina – mezinárodní cestovní ruch je tvořena příjezdovým a výjezdovým cestovním ruchem. Grafické znázornění těchto typů zobrazuje níže uvedený obrázek 1.

Ryglová (2011, s. 20) domácí a zahraniční cestovní ruch vyděluje jako druhy na základě vztahu k platební bilanci. Zmiňuje také *tranzitní turismus*, který se týká pouze průjezdu přes území sledovaného státu do jiného cílového státu.

Obrázek 1: Členění cestovního ruchu
(vlastní zpracování na základě Ryglové, 2009, s. 14)

1.2.2 Členění podle vztahu k platební bilanci

Na národní ekonomiku daného státu ve vztahu k zahraničí působí zahraniční cestovní ruch. Podle vztahu k platební bilanci státu dělíme tento typ na *aktivní* a *pasivní*. Aktivní cestovní ruch lze označit za příjezdový cestovní ruch, neboť představuje příjezdy nerezidentů do daného státu. Díky jejich příjezdům proudí do ekonomiky země devizové prostředky. Naopak při pasivním, výjezdovém, cestovním ruchu tyto devizové prostředky odcházejí do ekonomiky cizího státu, a tedy platební bilanci svého státu ovlivňují záporně.

1.2.3 Členění podle způsobu zajištění služeb

Každý účastník cestovního ruchu se může rozhodnout, zda si svůj program předem naplánuje a zajistí sám, nebo za organizaci a zabezpečení služeb zaplatí cestovní kanceláři, cestovní agentuře, anebo jiné organizaci, kterou může být například škola, dům dětí a mládeže, církev a další. Podle tohoto kritéria mluvíme o cestovním ruchu *neorganizovaném* a *organizovaném.* V případě neorganizovaného si jedinec sám zařizuje a plánuje cestu, volí dopravní prostředek, vybírá ubytování a další služby spojené s jeho výletem. Naopak při organizovaném turismu se jedinec nemusí starat téměř o nic, stačí si vybrat dovolenou, zaplatit ji a všechno ostatní obstará a zařídí organizace, u které si zájezd objednal a koupil.

1.2.4 Členění podle počtu osob

Dalším kritériem je počet účastníků cestovního ruchu, kteří se na danou cestu vydají. V tomto případě rozlišujeme *individuální* cestovní ruch, který představuje cestování jednoho účastníka, jenž cestuje sám nebo nanejvýš se svou rodinou. *Skupinový* cestovní ruch je spojen s cestováním většího počtu osob. Bývá často označován také jako klubový, společenský nebo kolektivní. Podle počtu účastníků můžeme rozlišit také *masový* turismus. Tímto typem turismu se myslí velká koncentrace účastníků cestovního ruchu v destinaci či na jednom místě. Někteří autoři stejně jako Ryglová (2009, s. 15) považují masový cestovní ruch jako jinou podobu kolektivního, tedy skupinového, cestovního ruchu. Názorným příkladem masového turismu je velké množství horolezců, kteří čekají ve frontě na to, aby mohli vystoupat na vrchol Mount Everestu.

1.2.5 Členění podle věku účastníků

Věk účastníků hraje důležitou roli nejen při výběru a plánování cesty, ale také při samotném vytváření produktu cestovního ruchu, neboť každá věková skupina má jiné

požadavky a nároky na služby nebo zdravotní omezení, díky čemuž je ovlivňováno jejich spotřební chování. Z tohoto hlediska tedy vydělujeme cestovní ruch *dětí* (do 14 let), *mládeže* (15 – 24 let), *dospělých* (25 – 44 let a 45 – 64 let) a *seniorů* (nad 65 let). Toto dělení se v některých literaturách liší, nebo se některé kategorie dokonce překrývají. Například Palatková a Zichová (2014, s. 22) nevydělují kategorii dospělých, místo toho však rozlišují účastníky jako *rodiny s dětmi* a *osoby v produktivním věku*.

1.2.6 Členění podle délky pobytu

Podle doby strávené v cílovém místě můžeme cesty rozdělit na *cesty bez přenocování* a *cesty s přenocováním*, které se dále dělí podle počtu nocí. Cesty, pro které není nutné přenocování mimo místo běžného bydliště, bývají zpravidla uskutečňovány v rámci 24 hodin. Tento typ cestovního ruchu označujeme jako *jednodenní*. Gúčik (2010, s. 80) jej označuje také jako *výletní.* Cesty vyžadující přenocování v místě jiném, než je místo běžného pobytu, jsou dále rozdělovány na *krátkodobé* s přenocováním od jednoho až do tří přenocování a *dlouhodobé*, které představují čtyři a více přenocování.

1.2.7 Členění podle způsobu financování

Služby cestovního ruchu jsou poskytovány každému účastníkovi, který je ochoten za ně zaplatit. Těchto služeb však mohou využít i ty osoby, které sice nemají dostatečné finanční či jiné možnosti, ale v případě splnění určitých podmínek mohou těchto služeb využít zdarma, nebo s určitou slevou. Podle Palatkové a Zichové (2014, s. 21) je pro toto kritérium vhodnější užívat označení *dle plátce nákladů*. Mluvíme tedy o *komerčním* a *sociálním cestovním ruchu.* Komerční cestovní ruch bývá označován také jako *volný*. V jeho případě veškeré náklady hradí sám účastník. Sociální neboli *vázaný* cestovní ruch je spojen s určitými specifickými podmínkami, které je nutno splnit, aby služby mohly být hrazeny v plné nebo částečné výši jiným subjektem. Příkladem tohoto typu jsou lázeňské pobyty, které doporučuje příslušný lékař a náklady hradí zdravotní pojišťovna, nebo podnikové rekreace, kdy přispívá zaměstnavatel.

1.2.8 Členění podle převažujícího prostředí

Podle cílového místa vydělujeme především *městský cestovní ruch* a *venkovský cestovní ruch*. Městský bývá krátkodobý, kdy hlavním motivem je návštěva turisticky oblíbených nebo historicky, kulturně či jinak zajímavých měst. Venkovský cestovní ruch je realizovaný ve venkovském ekologicky příznivém prostředí. Někteří autoři vyčleňují také

cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu, který se dělí podle turistického resortu. Do této skupiny patří *lázeňský, horský, přímořský cestovní ruch* a další.

1.2.9 Členění podle důvodu a účelu cesty

Z tohoto pohledu můžeme vydělit cestovní ruch uskutečňovaný ve *volném čase*, za účelem *obchodu nebo služební cesty* a cestovní ruch s cílem *návštěvy příbuzných a známých.* Poslední zmíněný patří k nejstarším motivům cestování, může však být charakterizován taktéž jako možný způsob ubytování.

UNWTO dle motivu cesty diferencuje kategorie *osobní cestovní ruch* a *obchod a profesní motivy*. Osobní cestovní ruch je zde dále rozdělen na *dovolenou (volný čas, rekreace), návštěvu příbuzných a známých, vzdělávání, zdraví a zdravotní péče, náboženství a poutnictví, nákupy a tranzitní cestovní ruch*. Obchodní a profesní turismus někdy souhrnně bývá označován jako tzv. *MICE turismus*, jehož hlavním cílem a motivem je výměna a získávání nových informací a často bývá spojen i se sportovními nebo kulturně-společenskými aktivitami. Tento typ cestovního ruchu zahrnuje *pracovní setkání, motivační pobyty, kongresy a konference, výstavy a uspořádané akce.* V anglickém překladu jsou to tedy meetings, incentives, conventions (conferences) a exhibitions (events), z jejichž počátečních písmen byla odvozena zkratka pro tento cestovní ruch. (Palatková a Zichová, 2014, s. 26) Někdy se můžeme setkat také s označením *incentivní cestovní ruch*, který zahrnuje motivační pobyty, školící programy, semináře nebo třeba dovolenou pro nejlepší zaměstnance. (Malá, 2002, s. 19)

Avšak ani toto dělení není jednoznačné a můžeme se setkat s různými možnostmi členění podle motivu účasti na cestovním ruchu. Čeští autoři nejčastěji uvádějí *rekreační, kulturně poznávací, lázeňsko-léčebný, sportovně-turistický, náboženský a obchodní cestovní ruch.* Malá (2002, s.16-20) podle motivace rozlišuje kromě již zmíněných také cestovní ruch se *společenskými*, *vzdělávacími*, *profesními* nebo *dobrodružnými motivy*, cestovní ruch *orientovaný na poznání přírodního prostředí* a *specificky orientovaný*. Společensky motivované cesty jsou obvykle plánované s cílem navštívit své známé, rodinu, kamarády, případně se zúčastnit společenské akce. Turismus zaměřený na poznání přírody zahrnuje poznání fauny a flory, návštěvy safari, přírodních rezervací a jiných míst s přírodní atraktivitou. Do této skupiny můžeme zařadit také ekoturistiku. Účastníci dobrodružného cestovního ruchu obvykle vyhledávají adrenalinové sporty, mohou se účastnit loveckých

výprav a jiných extrémních aktivit. Pod specificky orientovaným turismem lze chápat například nákupní cestovní ruch, v rámci něhož se účastníci vydávají za nákupy.

Cestovní ruch se stále rozvíjí, a proto se můžeme setkávat z hlediska motivace či účelu s novými typy cestovního ruchu. K těmto nově vzniklým typům řadíme ku příkladu *vesmírný cestovní ruch* (Gúčik 2010, s. 65), *dark tourism, kulinářský, dobrovolnický* nebo *filmový* (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 71-72). Vesmírný turismus nabízí zájemcům komerční lety do kosmu. Dark tourism neboli temný cestovní ruch představuje návštěvy míst spojených se smutkem, postihnutých katastrofou nebo neštěstím. Je to například návštěva památníku věnovaného obětem 11. září 2001, kteří zahynuli při teroristickém útoku na Světové obchodní centrum v New Yorku. Kulinářský nebo gastronomický cestovní ruch představuje cestování s motivem kulinářského zážitku a ochutnáváním gastronomických specialit. V rámci dobrovolnického turismu se dobrovolníci snaží cestovat za co možná nejnižší náklady. Obvykle cestují s účelem v dané lokalitě pomoct, za což bývají odměňováni ubytováním či stravou. Není tedy pro ně důležitý luxus. Snaží se tímto způsobem podporovat udržitelnost cestovního ruchu. Filmový turismus představuje cestování do míst, která jsou jakkoli spojována s filmem či seriály. Jsou to například místa, ve kterých probíhalo natáčení, nebo jsou záběry z lokality obsaženy ve filmu atd.

1.2.10 Členění podle dalších kritérií

Výše zmíněná kritéria nejsou jediná, podle kterých lze specifikovat typy cestovního ruchu. Zde je možné užívat celou řadu dalších kritérií, jako například *roční období, vliv na životní prostředí, způsob dopravy, způsob ubytování.* (Ryglová, 2011, s. 22)

Roční období má vliv na sezónnost některých aktivit či destinací. Vydělujeme tedy cestovní ruch *sezónní*, do kterého spadá *letní* a *zimní cestovní ruch*, a *mimosezónní*. Během letních a zimních měsíců, tedy v době hlavních sezón, je nabídka služeb mnohonásobně větší než mimo sezónu. Nabídka služeb reaguje na zájem turistů, běžná je tedy vysoká cena. V době vedlejší sezóny, kdy zájem turistů není tak vysoký, dochází ke snížení nabídky služeb a s tím bývají spojené nižší ceny.

Dle vlivu na životní prostředí členíme cestovní ruch na *tvrdý* a *měkký*. V případě tvrdého cestovního ruchu mluvíme o masovém turismu, který má nepříznivý dopad na životní i kulturně-sociální prostředí oblasti. Hlavním cílem tohoto turismu je především zisk.

Naopak měkký turismus se pokouší být environmentálně odpovědný a snaží se udržet rovnováhu mezi ziskem a negativními vlivy, které mohou být jím způsobeny.

Gúčik (2010, s. 78) uvádí taktéž členění *podle sociologického hlediska*, díky němuž rozděluje turismus na *návštěvy příbuzných a přátel, etnický turismus a sociální turismus.*

1.3 Typologie účastníků cestovního ruchu

Pro účely statistiky bylo nutné nejen co nejpřesněji stanovit definici samotného cestovního ruchu, ale také vymezit další pojmy, jež mají vazby na cestovní ruch, a to především podle osob účastnících se cestovního ruchu v oblasti domácího i mezinárodního. Mezi účastníky turismu rozlišujeme *stálého obyvatele, návštěvníka, turistu* a *výletníka*. (Malá, 2002, s. 13-15; Palatková a Zichová, 2014, s. 12)

Rezident neboli *stálý obyvatel* v mezinárodním cestovním ruchu je osoba žijící ve sledovaném státě minimálně rok před cestou do jiného státu trvající méně než jeden rok. V domácím turismu ve spojitosti s místem je to osoba žijící v daném místě po dobu alespoň šesti souvislých měsíců před přesunem na jiné místo na méně než půl roku.

Člověk cestující do cizího státu na méně než 365 dnů, jehož cíl má nevýdělečný charakter, je označován v mezinárodním turismu jako *návštěvník* nebo anglicky *visitor*. V domácím cestovním ruchu tak označujeme osobu s trvalým pobytem v daném státě, který v rámci státu cestuje na jiné místo na méně než šest měsíců.

Turista představuje účastníka mezinárodního turismu, který kvůli volnočasovým aktivitám, nákupům či jiným nevýdělečným zájmům cestuje do jiné země alespoň na jednu noc. V případě domácího cestovního ruchu platí stejná definice pouze s tou výjimkou, že osoba cestuje na jiné místo ve své zemi za výše uvedenými nevýdělečnými aktivitami. Jsou to tedy lidé, kteří cestují pro osobní potěšení.

Posledním důležitým pojmem, kterým můžeme označovat určitý typ účastníka cestovního ruchu, je *výletník*, kterého můžeme také nazvat jako *jednodenní návštěvník*. Jeho zvláštností je cestování s neziskovým cílem do jiného státu, nebo na jiné místo ve svém státě na méně než 24 hodin, tudíž bez toho, aniž by v místě přespal.

1.4 Geografie cestovního ruchu

Geografie turismu je vědní obor, který se dle Hraly (2001, s.10) zabývá *zkoumáním zákonitostí a činitelů a faktickým rozmístěním turismu v oblastech, které mají různou*

velikost a ekonomickou váhu. Wahla (2011, s. 6) dále uvádí, že tento obor zkoumá mimo jiné i předpoklady destinací pro rozvoj turismu, které dále analyzuje a hodnotí. Je potřeba geografii cestovního ruchu hodnotit podle interdisciplinárního přístupu, neboť k analýzám využívá znalosti dalších přírodních a společenských oborů.

1.4.1 Předpoklady pro rozvoj a rozmístění turismu

Faktory, které určují předpoklady pro realizaci turismu a ovlivňují tak jeho rozvoj a rozmístění v destinacích, můžeme podle geografického a ekonomického hlediska rozdělit na faktory *selektivní, lokalizační* a *realizační.* Lokalizační faktory představují základ pro uspokojení potenciální poptávky, avšak o jejich zužitkování musí rozhodnout podmínky selektivní a realizační. (Ryglová, 2009, s. 26-28)

a) Selektivní faktory

Selektivní faktory bývají označovány také jako stimulační, neboť podněcují vznik a následný rozvoj turismu ve funkci poptávky. Dále je dělíme na *objektivní* a *subjektivní*.

Do skupiny objektivních faktorů řadíme politiku na světové úrovni i s místním významem, předpoklady ekonomické, demografické, sociální, podmínky administrativní a materiálně-technické. Konkrétně sem patří například výše životní úrovně obyvatelstva, fond volného času, příměří naopak válečné konflikty, kriminalita, počet obyvatel, mzdové podmínky, kvalita životního prostředí, legislativní předpisy a mnohé další. Nejdůležitější podmínkou pro rozvoj turismu kdekoli na světě jsou mírové podmínky. Důležitou roli hraje také urbanizace.

Subjektivními faktory jsou psychologické a marketingové podněty a motivy, které mají vliv na rozhodování obyvatel. Důležité jsou v této skupině reklama a propagace, jež mohou značně ovlivnit módnost a mondénnost destinací, a tím i příliv návštěvníků. (Hrala, 2001, s. 12-14)

b) Lokalizační faktory

Lokalizačními faktory označujeme územní vlastnosti, které jsou trvalé a takřka je nelze měnit. Patří sem zejména podmínky přírodní a společenské. Tato skupina faktorů a podmínek jistou mírou určuje, pro jaký typ turismu bude daná destinace vhodná. Ovlivňují tedy rozmístění cestovního ruchu. Například území s výskytem minerálních pramenů bude vhodné pro lázeňsko-léčebný turismus, hory zase pro alpinismus, turistiku nebo zimní sporty.

K přírodním předpokladům tedy řadíme podnebí, reliéf krajiny, faunu a flóru, přírodní atraktivity a další. Jsou to plošné podmínky, které jsou specifické pro danou oblast. Podnebné podmínky ovlivňují sezónnost. Hydrologické podmínky jsou z hlediska rozložení turistických destinací velmi významné, ať už mluvíme o mořích, řekách, jezerech, nebo o gejzírech a minerálních pramenech. Pro turismus jsou díky reliéfu přitažlivé oblasti se skalními městy a věžemi, soutěskami, krasovými jeskyněmi a propastmi a mnohé další. (Vystoupil, 2011, s. 35)

Nejzajímavějšími a nejčastěji vyhledávanými společenskými atraktivitami jsou především historické a kulturní pamětihodnosti. Můžeme mezi ně zahrnout akce, festivaly, události, ať už kulturní, nebo sportovní. Některé oblasti lákají turisty také svými zvyky a obyčeji. Tyto atraktivity jsou spíše lokální, soustředěné do jednoho místa.

c) Realizační faktory

Poslední skupinou faktorů, které ovlivňují rozmístění turismu, jsou realizační podmínky. V některých publikacích lze nalézt označení „materiálně-technická základna“. Tyto předpoklady nám umožňují dostat se na dané území a užívat služby, které se na něm nachází. Je to především dopravní infrastruktura, která zajišťuje spojení mezi jednotlivými lokalitami. Neméně významné jsou služby, které nám poskytují ubytování a stravování, sportovní či jiné aktivity v oblasti. Ubytovací a stravovací zařízení jsou omezená svou kapacitou. Pokud není správně sestavena nabídka jisté kvality, nelze ani danou destinaci nabízet potenciálním zákazníkům. V případě, že lokalita má co nabídnout, ale kvalita nabídky neodpovídá běžným standardům či požadavkům zákazníků, bude negativně ovlivněn finanční přínos, a tedy i rozvoj oblasti. (Ryglová, 2011, s.35)

1.5 Trh turismu

Podle teorie ekonomiky lze trh vnímat jako ekonomickou oblast, v níž dochází pomocí směny k vyměňování zboží a služeb mezi jednotlivými subjekty. Trh je možné vnímat také jako vztahy a vazby mezi těmi, kteří vyrábějí a následně prodávají na straně jedné, a na straně druhé těmi, kteří kupují. Tržní cena se formuje vlivem vzájemného působení poptávky a nabídky (Palatková a Zichová, 2014, s. 28). Dle Freyera (v Palatková a Zichová, 2014, s. 28) lze trh vnímat dvěma způsoby. Buď jako konkrétní místo, na kterém se setkávají ti, kteří nabízejí a prodávají, aby statky nakoupili nebo je prodali, anebo jako místo abstraktní, které soustřeďuje všechny informace o poptávce a nabídce.

Subjekt poptávky a nabídky vstupuje na trh cestovního ruchu s cílem uspokojení svých potřeb. Jednotlivé subjekty se navzájem rozlišují pomocí svých vlastností a zájmů. Subjektem, jenž je nositelem poptávky, může být jakýkoli potenciální či reálný spotřebitel produktu turismu, jako je rezident, nerezident, turista, návštěvník. Subjekt může být také nositelem nabídky. V tomto případě to zpravidla bývají firmy, které plánují na trhu zvýšit svůj zisk. Mezi subjekty tedy řadíme *domácnosti*, které na trhu chtějí naplnit své potřeby tak, aby získaly maximální užitek, dále *firmy*, které se snaží o dosažení maximálního zisku, a *stát*, který má mezi subjekty zvláštní postavení, jelikož může trh ovlivňovat. (Palatková a Zichová, 2014, s. 30)

Objekty jsou předmětem směny mezi výše uvedenými subjekty. Obecně lze říct, že objektem je vše to, pro co je subjekt, účastník cestovního ruchu, ochotný změnit dočasně místo svého pobytu. Nabídka turismu je tedy tvořena objekty – statky, které dělíme na hmotné a nehmotné. Nehmotnými statky jsou služby, hmotné statky představují zboží (Palatková a Zichová, 2014, s. 30). Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 58), objekty mohou být i volné statky, které jsou volně dostupné, v rámci cestovního ruchu to obvykle bývají přírodní atraktivity.

Objekty cestovního ruchu představují *primární* a *sekundární nabídku*. Primární nabídka je tvořena přírodními a kulturně-historickými podmínkami cestovního ruchu. Bez těchto atraktivit by daný region či destinace nebyly pro turisty zajímavé. Sekundární nabídka představuje vybavenost oblasti z hlediska infrastruktury. Zahrnuje tedy ubytovací, stravovací, dopravní a doplňkové služby, jako jsou například kulturní nebo sportovní zařízení, které mohou zvýšit atraktivitu dané oblasti. (Beránek, 2013, s. 19)

Trh cestovního ruchu je velmi specifický a má mnoho odlišností, které vyvstávají z vlastností potřeb účastníků a z vlastností nabízených služeb. Mezi tyto charakteristické vlastnosti řadíme například nehmotnou formu turistického produktu, který nelze vyrábět do zásoby a skladovat jej. Cestovní ruch je velmi závislý na lokalizačních faktorech, tedy na přírodních a kulturně-historických zajímavostech. Nabídka i poptávka cestovního ruchu mohou být ovlivněny například změnou počasí a dalšími člověkem nepředvídatelnými a neovlivnitelnými faktory. Ve většině regionů světa se klimatické podmínky pro cestování, rekreaci, léčení a sport liší podle měsíců, což vede k výkyvům poptávky po turistických službách v jednotlivých sezónách. Na sezónnost reagují podnikatelské subjekty zvýšenou cenou produktů, někdy až o 50 % oproti mimosezónnímu období. (Ryglová, 2009, s. 16)

1.5.1 Faktory ovlivňující trh

Trh cestovního ruchu, stejně tak jako každý jiný trh, je ovlivňován řadou faktorů. Nejčastěji zmiňovaným faktorem je bezesporu politika a bezpečnost v dané zemi. Setkáváme se také s faktory ekonomickými, demografickými, technicko-technologickými, sociálními či enviromentálními (ekologickými). (Palatková a Zichová, 2014, s. 32-36)

a) Politická situace a bezpečnost

Jednou z nejdůležitějších podmínek, které ovlivňují pozitivně či negativně vývoj cestovního ruchu, je mírová situace ve světě. Válečné konflikty nebo nestabilní politika mohou až zastavit jakýkoli rozvoj cestovního ruchu. V současné době jsou velkou hrozbou také teroristické útoky. Pocit bezpečí jedince nebo jeho nejbližších je pro cestovatele nejdůležitější. Ve spojení s terorismem lze vysledovat určité změny v chování spotřebitelů – účastníků, kdy dojde k vyhledávání jiných, bezpečnějších destinací, využití dalších způsobů dopravy, návštěvě jiných kultur a podobně. Vláda musí vynaložit více financí na zajištění a zvýšení bezpečnosti. Dalším z negativních faktorů jsou civilizační choroby, které se mohou rozvinout do epidemií. Příkladem může být výskyt ptačí chřipky, nebo výskyt a rozšíření coronaviru v současnosti téměř po celém světě.

Rozvoj cestovního ruchu může velmi ovlivnit samotná státní politika zemí, a to vydáním legislativních norem, zákonů, předpisů, vyhlášek, které se jakkoli budou dotýkat turismu, případně podnikání v něm. Mezi hlavní úkoly státu v oblasti cestovního ruchu patří vytvoření příznivých podmínek pro cestovní ruch.

Každý občan Evropské unie má právo na pohyb a pobyt v jiném členském státě. Je to tzv. volný pohyb osob, který umožňuje vstupovat a pobývat na území těchto zemí pouze na základě průkazu totožnosti nebo platného cestovního průkazu. Českým občanům to tedy umožňuje cestovat pouze s občanským průkazem nebo cestovním pasem. V rámci Schengenského prostoru došlo ke zrušení hraničních kontrol mezi členskými státy. Pasové a celní kontroly zůstaly pouze na vnějších hranicích tohoto prostoru. Některé státy mimo EU a Schengen stále ke vstupu a pobytu do země vyžadují vízum, což je povolení ke vjezdu, pobytu nebo průjezdu přes území vydávajícího státu. (Ryglová, 2011, s. 91-92)

Aktuální situace v České republice, a nejen zde, vzhledem k rozšíření viru SARS-CoV-2 (označovaného také COVID-19) znemožňuje téměř jakékoli cestování. Dne 12. března 2020 byl na 30 dnů vyhlášen nouzový stav v České republice. Během něj je zakázáno shromažďování osob, došlo k uzavření některých provozoven a prodejen, jsou

zrušeny kulturní, sportovní a další akce. Nouzový stav se týká také uzavření státních hranic s okolními zeměmi a zavedení přísných kontrol. Čechům pobývajícím v zahraničí bylo doporučeno vrátit se neprodleně do Česka.

b) Ekonomické faktory

Rozvoj cestovního ruchu je velmi citlivý na ekonomickou stabilitu, od níž závisí kupní síla turistů, množství finančních prostředků, které jsou vloženy na rozvoj turistické infrastruktury. Důležitá je také fáze ekonomického cyklu (vzestup nebo recese), ve které se nachází národní, ale i světová ekonomika.

Mezi faktory ovlivňujícími turismus řadíme jako jeden z hlavních ekonomických znaků hrubý domácí produkt. Tento finanční ukazatel nám vyjadřuje celkovou hodnotu nově vytvořených statků a služeb za určitou dobu ve sledované zemi. Ukazuje ekonomický růst dané země, ale také kupní sílu obyvatelstva, se kterou může turistický subjekt kalkulovat. (Český statistický úřad, 2020)

Ekonomická recese je negativním faktorem, během kterého se zvyšuje nezaměstnanost. Vlivem nezaměstnanosti následně dochází k poklesu příjmů obyvatel, a s tím klesají i jejich možné výdaje na postradatelné potřeby, ke kterým řadíme i cestovní ruch. Uzavření podniku zapojeného ve službách může negativně ovlivnit cestovní ruch, jelikož se cestovatel rád vrací do míst, se kterými byl spokojen, počítá tedy se stejným komfortem.

Negativní vliv má také vysoká míra inflace. Ta představuje oslabení kupní síly peněz, což se následně projeví na jedné straně zdražením statků v cestovním ruchu, na straně druhé nedostatkem peněz na zbytné potřeby obyvatel. Vliv má také i nízká úroková míra, která ovlivní chování jedince na straně poptávky i na straně nabídky. (Beránek, 2013, s. 20)

Růst společenského bohatství a příjmů, zkráení pracovní doby a celkové zvýšení společenského bohatství a blahobytu občanů vedou ke zvýšení zájmu o turismus a také zvýšení počtu turistických cest, neboť cestovní ruch se řadí k potřebám zbytným, které jsou uspokojovány až v případě, že jsou uspokojeny základní lidské potřeby, tedy potřeby nezbytné. (Kružalin, 2014)

Měnová stabilita je dalším důležitým faktorem v cestovním ruchu. V případě, že dojde k devalvaci české koruny, tzn. k oslabení české koruny vůči zahraniční měně, pro české občany to bude znamenat zdražení zahraničních cest a vyšší výdaje během těchto pobytů, neboť za jednotku cizí měny budou muset účastníci cestovního ruchu vydat více korun. Tato situace je naopak výhodná pro zahraniční občany, pro které pobyt v Česku bude právě

díky oslabení koruny levnější a může přilákat další potenciální dosud váhající zájemce. Snížení hodnoty domácí měny má tedy příznivý vliv pro domácí a příjezdový turismus, naopak posílení domácí měny podpoří turismus výjezdový. (Linderová, 2013, s. 25)

c) Demografické faktory

Demografické faktory jsou zastoupeny zvyšujícím se počtem obyvatelstva, růstem průměrné délky života, zvyšující se úrovní urbanizace, tj. růstem počtu městského obyvatelstva. Do této skupiny řadíme také místo běžného pobytu nebo věk účastníka cestovního ruchu. Každá věková skupina obyvatel má obvykle jiné potřeby a preference a samozřejmě také jiné finanční možnosti a volný čas, který mohou využít k cestování. K trendům ovlivňujícím turismus patří i role a postavení žen ve společnosti, které se stále mění. S tím souvisí i změna běžného složení a funkcí rodiny, které známe z minulosti.

d) Technicko-technologické faktory

Rozvoj infrastruktury určuje buď pozitivní dynamiku odvětví cestovního ruchu, nebo ji omezuje. Zvláště důležitá je integrační povaha dopravních sítí, modernizace letišť, hustota dálnic a jejich rychlá dostupnost související s úsporou času. Dopravní infrastruktura, která je sice nutná pro dosažení destinace, způsobuje negativní externality, nenávratně mění ráz krajiny a poškozuje její kvalitu. Například hlučnost vznikající během provozu, případně i zvýšenou návštěvností, může ovlivnit běžné chování volně žijících živočichů. (Pásková, 2014, s. 57)

Běžným nástrojem k získávání informací a rezervací služeb je v dnešní době internet. Na internetu je možné snadno a rychle získat téměř jakékoli potřebné informace o destinaci, zarezervovat si pokoj v hotelu klidně na druhé straně zeměkoule třeba na poslední chvíli, koupit letenky a mnohé další. Místo papírových map se často využívají online mapy, které díky GPS lokátoru v mobilních zařízeních mohou téměř přesně určit pozici. Atraktivitu zlepší i QR kód, který přináší další aktuální informace zajímavé pro návštěvníka.

e) Sociální faktory

Zvýšení délky volného času a délky placené dovolené modifikuje délku a frekvenci turistických cest. Fond volného času je velmi ovlivňován množstvím času věnovanému práci, svému vzdělávání, zajištění základních nezbytných potřeb nebo výchově a péči o děti. Zbylý čas může být využit na jiné aktivity jako je právě cestovní ruch.

Mezi sociální faktory rozvoje cestovního ruchu patří také priority v systému duchovních hodnot společnosti, kulturní úroveň obyvatelstva a jeho vzdělání, což podněcuje zájem o poznávání jiných kulturních a přírodních hodnot.

f) Environmentální faktory

Přírodní katastrofy, ať už záplavy, tsunami, zemětřesení, nebo rozsáhlé požáry, přichází nepředvídatelně a mohou způsobit obrovské škody nejen na přírodě, majetku, ale i na životech. Vlivem přírodních katastrof dojde zpravidla k velkému oslabení cestovního ruchu v lokalitě.

Také vlivem znečišťování prostředí díky průmyslu může být negativně ovlivněn cestovní ruch v dané oblasti.

Agenda 21 je dokument z roku 1992, který se zaměřuje na udržitelnost životního prostředí. V roce 1996 následně vznikl dokument Agenda 21 pro turismus. V případě nových plánů a projektů je dle těchto dokumentů nutné posoudit, jaký vliv na životní prostředí budou mít nebo by mohly mít plánované projekty. Agenda 21 pro turismus se dále zabývá například plánováním udržitelného rozvoje cestovního ruchu nebo návrhem nových turistických produktů, které jsou již od základu zaměřené na udržitelnost. Snaží se taktéž zapojit všechny složky společnosti do procesu. (Palatková, 2014, s. 177)

1.6 Marketing ve službách

Americká marketingová asociace AMA uvedla v roce 2007 definici marketingu, která říká, že marketing je činností, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně. (Hall, 2014, s. 13)

Marketing by měl být tedy chápán ve smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Pokud obchodník chápe potřeby zákazníků, může vyvíjet produkty, které poskytují vyšší hodnotu pro zákazníka. Pokud je navíc správně stanovena cena, zajištěna distribuce a účinně tyto produkty propaguje, budou se pak snadno prodávat. Podle Kotlera (2017, s. 11) je marketing proces, kterým společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníky a společnost, což vede k silným vztahům se zákazníky, které na oplátku získávají hodnotu od zákazníků. Pomocí marketingu lze identifikovat potřeby lidí a společnosti a následně tyto potřeby uspokojit. Je to tedy proces, díky kterému člověk získává to, co chce nebo potřebuje, a to pomocí výměny nebo vytvářením zboží a hodnot s dalšími (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Marketing se věnuje vztahům a vazbám mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, díky kterým mají být tyto vzájemné vztahy uspokojeny. Hlavní zájem je soustředěn na zákazníka, a hlavním cílem je tedy snaha uspokojit jeho potřeby a přání. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 28)

1.6.1 Služby cestovního ruchu

Ryglová (2009, s. 96) chápe služby jako ekonomické činnosti osob, jejichž výsledkem jsou nehmotné (nemateriální) hodnoty, jenž mají přínosné efekty pro ty, kteří tyto služby spotřebovávají, tedy pro spotřebitele těchto služeb. Během služeb obvykle nevzniká hmotný výrobek.

Služby se od klasického hmotného výrobku odlišují několika podstatnými vlastnostmi. První důležitou vlastností je, že službu nemůžeme nahmatat, nelze se jí nijak dotknout a ve většině případů si ji nemůžeme ani vyzkoušet. Služba je tedy *nehmotná*. Je spotřebovávána přímo v místě její samotné produkce. Z toho vyplývá její další vlastnost, a to *neoddělitelnost*. Nelze si ji ani vyrobit do zásoby a uložit třeba do skladu. Služba je tedy *pomíjivá*, neboť ji ani nelze odložit pro pozdější použití. *Proměnlivost* se u služeb projevuje například kvalitou. Ve srovnání s výrobkem, který má stejnou kvalitu, je kvalita služby pokaždé odlišná. Službu *nelze vlastnit*. Služba je vázaná na toho, kdo ji provozuje a zákazník koupí získá pouze právo na její poskytnutí. Poslední důležitou vlastností je její *obtížné vyjádření hodnoty*, neboť nelze přesně náklady rozdělit na variabilní a fixní složku. Navíc pro každého zákazníka může mít služba jinou hodnotu, jak už emoční, tak i finanční. (Tučková, 2013, s. 15-20)

1.6.2 Marketingový mix

Tradiční marketingový mix obsahuje čtyři prvky a je označován jako tzv. 4P. Pod touto zkratkou jsou myšlena čtyři slova, která v angličtině začínají právě na písmeno P. Patří mezi ně *product* (produkt), *price* (cena), *place* (místo, případně distribuce), *promotion* (propagace). Tento marketingový mix si můžeme vyložit jako „dobrý produkt za přiměřenou cenu na ideálním místě pomocí správného způsobu propagace“. Všechny tyto prvky lze regulovat a kombinovat. Jsou to nástroje, které může podnikatel jakkoli upravovat a také přizpůsobovat neustálým změnám na trhu a v jeho okolí.

Produktem (product) je myšlena služba, případně balíček služeb, který obvykle obsahuje základní a doplňkové služby. Ekonomové Sinclair a Stabler (v Mak, 2004, s. 8) definují

turistický produkt jako složený produkt, který zahrnuje dopravu, ubytování, stravování, přírodní zdroje, zábavu a další zařízení a služby, jako jsou obchody a banky, cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Cena (price) má významný vliv na ovlivnění trhu a je to jedna z možností, kterou lze využít v konkurenčním boji. Cena je nejvíce ovlivňována náklady, dále například poptávkou na trhu, konkurenčními firmami a jinými faktory.

Místo a distribuce (place) služby představuje vázanost služeb k určitému místu, lokalitě. Ve srovnání s výrobky, které po zakoupení bývají dodány k zákazníkovi, u služeb tomu je však naopak. Obvykle tedy zákazník musí cestovat za službami.

Poslední P je *propagace* (promotion), která fakticky představuje marketingovou komunikaci. K té můžeme využít několika nástrojů, ať už přímých, či nepřímých. K přímým řadíme především osobní prodej, do kterého je zahrnut telefonický a osobní kontakt. Dále teleshopping či přímý marketing, pomocí kterého jsou například cíleně rozesílány e-maily zákazníkům. Mezi nepřímé nástroje řadíme reklamu, vztahy s veřejností (public relations) a podporu prodeje, jako například dárkové předměty, slevy a podobně (Ryglová, 2009, s. 102-107). Morrison (2013) k dalším prvkům propagace kromě public relations a podpory prodeje řadí ještě merchandising.

Klasický marketingový mix je pro účely marketingu služeb, a tedy cestovního ruchu, nedostačující a je rozšířen obvykle o další čtyři P, a to *packaging* (tvorba cestovních balíčků), *people* (lidé), *programming* (programování, projektování), *partnership* (spolupráce) (Rašovská a Ryglová, 2017, s. 30). Například Jakubíková (2009, s.183) uvádí navíc ještě další dvě P, a to *processes* (procesy) a *political power* (politická moc). Politickou moc však podnikatelé ve své moci nemají a nemohou ji takřka vůbec ovlivnit, mohou na ni však reagovat a přizpůsobovat svou nabídku.

Vaštíková (2014) v případě služeb rozšiřuje klasický marketingový mix o *physical evidence* (materiální prostředí), *people* (lidé), a *processes* (procesy). Materiálním prostředím je myšleno všechno to, co napomáhá ke zhmotnění služby. Může jít třeba o hotelovou budovu, ale také o samotný pracovní úbor zaměstnanců jako například uniforma u leteckých společností. Během poskytování služeb je také nutné dbát na samotné procesy. Pokud zákazník bude dlouho čekat v restauraci na obsluhu nebo na jídlo, bude odcházet nespokojený a příště raději navštíví jinou restauraci. To stejné platí o zdlouhavém a zbytečném čekání v čekárně u lékaře nebo na úřadě.

Balíčky služeb (packaging) v turismu představují několik služeb, které se vzájemně doplňují a kooperují spolu, seskupených do jednoho komplexnějšího balíčku, který je nabízen za jednotnou cenu. Typickým příkladem je zájezd, který obsahuje služby ubytovací, stravovací a dopravní a bývá zpravidla rozšířen o několik dalších doplňkových služeb.

Velmi významný faktor marketingového mixu představují *lidé* (people). Pod tímto pojmem není myšlen pouze zákazník, kterému se snažíme přizpůsobit a vyhovět, ale především personál, zaměstnanci, poskytovatelé a další, kteří se snaží službu nabízet a prodat. Všichni tito lidé mohou ovlivnit kvalitu služby a následnou spokojenost či nespokojenost zákazníka. Můžeme zde zařadit také rodinné příslušníky, kamarády, kolegy, veřejnost, kteří často referují o svých zkušenostech a zážitcích, poskytují nám doporučení nebo píšou recenze. (Jakubíková, 2009, s. 264-267)

Programování (programming) v případě cestovního ruchu představuje spíše tvorbu programů, sestavování harmonogramů nebo plánování zájezdů. Zelenka (2015, s. 125) tento faktor chápe jako plánování nabídky s cílem zajištění rovnoměrné návštěvnosti daného místa. Je tím myšleno například plánování sportovních a kulturních akcí v mimosezónních obdobích. Jako příklad uvádí Pražské jaro a Pražský podzim, které lákají do hlavního města turisty právě v době mimo hlavní sezónu.

Spolupráce (partnership) představuje kooperaci různých subjektů, které nabízejí a poskytují služby. Názorným příkladem je právě zájezd, neboť zde probíhá součinnost cestovních kanceláří a agentur s různými dopravci, provozovateli hotelů či jiných ubytovacích a stravovacích zařízení a poskytovateli jiných služeb. (Jakubíková, 2009, s. 269-270)

1.7 Zájezd a jeho kalkulace

Jak uvádí Ryglová (2011, s. 88) zájezdem je podle zákona č. 159/1999 Sb. „*kombinace minimálně dvou služeb cestovního ruchu, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc*“. Tímto pojmem nelze nazvat situaci, kdy si klient objedná například ubytování v zahraničí, ale dopravuje se svou vlastní dopravou, nebo naopak v případě koupeného letu do zahraničí, kdy si zvlášť zařizuje ubytování.

V cestovním ruchu rozlišujeme *cestovní kanceláře* a *cestovní agentury*. Činností cestovních kanceláří je příprava a zajištění balíčku služeb, tedy organizace zájezdu a jeho prodej. Naopak cestovní agentura může tyto balíčky pouze prodávat. Oba subjekty cestovního ruchu mohou mimo jiné poskytovat i další služby, jako například průvodcovské, pojišťovací služby, zajištění individuálního ubytování, zajištění víz a podobně. Cestovní kancelář musí být pojištěna proti úpadku. (Ryglová, 2011, s. 61)

S prodejem zájezdu souvisí určení jeho hodnoty neboli *kalkulace ceny*. Tím je myšleno vyčíslení vlastních nákladů a ceny na kalkulační jednotku, kterou se v tomto případě myslí jeden účastník zájezdu. *Předběžná kalkulace* stanovuje náklady, které se předpokládají, a předběžnou cenu zájezdu. *Výsledná kalkulace* probíhá až po uskutečnění zájezdu, neboť se určují náklady, které se uskutečnily a zjišťují se příčiny, proč došlo k navýšení či snížení nákladu ve srovnání s předběžnou kalkulací. Pokud je produkt vytvářen a kalkulován pro předem neurčený počet zájemců, je nutné v kalkulaci zohlednit také *riziko z neobsazení zájezdu*, které představuje maximálně 20 %. V případě, že zájezd obsahuje služby hrazené v cizí měně, je nutné počítat s tzv. *kurzovým rizikem*, které představuje 10 % těchto nákladů. (Linderová a Scholz, 2014, s. 8)

Nákladová cena se stanovuje součtem cen služeb zahrnutých do balíčku (přímé a nepřímé náklady) a k nim se připočítá obchodní *přirážka cestovní kanceláře*, která se pohybuje v rozmezí 15-30 %. Pokud zájezd bude prodáván přes další zprostředkovatele, je nutné započítat i *provizi pro prodejce* (8-15 %). K těmto položkám se započítává také *plánovaná sleva* v obvyklé výši 10-20 %. V prodejní ceně je obsažena *daň z přidané hodnoty*, která je v základní sazbě 21 % a ve snížené 15 %. (Linderová a Scholz, 2014, s. 9-10)

Základem nákladové ceny jsou přímé a nepřímé náklady služeb. Mezi *nepřímé náklady* patří:

- náklady na dopravu (mzda, stravné, případně ubytování a strava pro řidiče, spotřeba, ujeté kilometry, poplatky za parkování, čekací doba a další),
- náklady na delegáta (ubytování a strava, mzda a stravné, vstupné),
- akce za pevné ceny (doprovodný program a akce, které je nutné objednávat dopředu i když není jasný konečný počet zájemců),
- kurzové riziko,
- daň z přidané hodnoty,

- riziko z neobsazení zájezdu. (Linderová a Scholz, 2014, s. 10-22)

Mezi *přímé náklady* patří:

- náklady na ubytování a stravu,
- vstupné,
- pojištění (pojištění proti úpadku, doplňkové pojištění). (Linderová a Scholz, 2014, s. 23)

1.8 Statistický monitoring cestovního ruchu

Dle Palatkové (2014, s. 97) je statistickým monitoringem cestovního ruchu *proces sběru, třídění, zpracování a interpretace dat, která popisují zejména reálně probíhající ekonomické procesy v turismu*. Statistický monitoring dělíme na dvě fáze, z nichž první je fází vypracování metodiky a určení pravidel sběru, následného roztřídění a samostatného zpracování dat. Ve druhé fázi je prováděna samotná práce s již roztříděnými a zpracovanými daty. Data lze získávat některou z obvyklých metod monitoringu, kterými jsou dotazování a pozorování. Statistický monitoring se zaměřuje a zkoumá buď stranu poptávky, nebo stranu nabídky. Výjimkou mezi monitoringy představuje satelitní účet cestovního ruchu, neboť sleduje ekonomické efekty cestovního ruchu a pracuje tedy s poptávkou i nabídkou.

Úkolem statistického monitoringu je získat data a údaje, která se mezi sebou dají srovnávat v čase i prostoru, a zpětně vystihují dění v cestovním ruchu za určité minulé období ve sledované zemi. Hlavní slovo ve statistickém monitoringu mezinárodního cestovního ruchu mají organizace cestovního ruchu UNWTO a WTTC (Palatková a Zichová, 2014, s. 97). Satelitní účet cestovního ruchu České republiky má od roku 2003 na starosti ČSÚ. (COT, 2020)

2 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

V práci jsou využity SWOT analýza, dotazníkové šetření a rozhovor. Tyto analytické metody jsou níže rozepsány.

2.1 SWOT analýza

Jedním z běžně používaných nástrojů v situační analýze je SWOT analýza silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, které organizace má, jejich příležitostí (opportunities), které jí může poskytnout vnější prostředí, a hrozeb (threats), které ji mohou ohrožovat zvenčí. Zkratka SWOT je složeninou počátečních písmen anglických slov (Kotler, 2004, s. 188).

Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy. K tomuto hodnocení jsou využívány vnitropodnikové analýzy a hodnotící systémy. Silné stránky nám ukazují ty faktory, které jsou pro podnik výhodné, resp. vytvářejí určitou výhodu. Tato skupina zahrnuje interní schopnosti, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou společnosti pomoci sloužit zákazníkům a dosahovat lépe svých stanovených cílů. Mohou to být třeba nápady, zkušenosti, ale také dlouhodobá tradice značky. Slabé stránky představují to všechno, v čem jsou konkurenční firmy a produkty lepší a úspěšnější a co je potřeba zlepšit. Zahrnují interní omezení a negativní situační faktory, které mohou ovlivňovat výkonnost společnosti. Například zastaralé výrobní procesy, nekvalitní produkty a služby.

Naopak příležitosti a hrozby představují faktory vnějšího okolí. Příležitosti jsou příznivé externí faktory nebo trendy ve vnějším prostředí, které může společnost využít ve svůj prospěch a k vytvoření výhod. Je velmi důležité uvědomit si také rizika. Jsou to nepříznivé faktory, která mohou firmu či nový produkt výrazně ohrozit. Mezi ně patří například politická moc a zavedení nových zákonů, zvýšení daní a jiné legislativní změny, nástup nových technologií nebo proražení nových konkurenčních firem na trh.

Společnost by měla analyzovat trhy a vnější prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a identifikovala okolní hrozby. Měla by analyzovat silné a slabé stránky společnosti a také současné a možné budoucí marketingové akce s cílem určit, jakých příležitostí může nejlépe využít. Cílem je přizpůsobit silné stránky společnosti atraktivním příležitostem v prostředí, ve kterém se firma pohybuje, a současně eliminovat nedostatky a minimalizovat hrozby. (Kotler, 2017, s. 111)

2.2 Dotazování

Dotazování je jednou z několika kvantitativních výzkumných metod. Cílem takového výzkumu je zjištění četnosti výskytu určitých vlastností a znaků u dotazované skupiny, jež musí odpovídat cíli a záměru výzkumu. Pomocí předem sestavené série otázek dochází ke sběru potřebných informací od vybraného vzorku cílové skupiny. Předem stanovené výzkumné otázky vytváří pro respondenty stejné podmínky, díky čemuž je následné zpracování výsledků zjednodušeno. (Machková, 2015)

Dotazování lze provádět několika způsoby, a to buď přímo během rozhovoru, nebo zprostředkovaně prostřednictvím dotazníků, ať už písemně či online.

2.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníky jsou nejrozšířenější a nejčastěji využívanou metodou. Během této metody sběru dat nedochází ke kontaktu výzkumníka s respondentem. Jde o soubor připravených otázek, na které má respondent dostatek času a své odpovědi si může jakkoliv rozmyslet. Dotazníky lze mezi respondenty rozšířit v různých podobách, nejčastěji však v elektronické či papírové formě. Otázky v dotazníku musí být stručně a jasně formulované. Lze použít otázky otevřené, uzavřené nebo polouzavřené. Na otevřené otázky může každý respondent odpovědět vlastními slovy, neboť nemají předem stanovené odpovědi a nabízí tedy možnost volné odpovědi. Uzavřené otázky nabízejí možnost výběru ano/ne, či výběr z několika možností. Posledním typem jsou otázky polouzavřené, které představují kombinaci předchozích dvou typů. Dotazník pro respondenta nesmí být vyčerpávající. Gúčik (2011, s. 77) uvádí, že akceptovatelný počet otázek je 20 a doba na jejich zodpovězení by měla odpovídat přibližně 20 minutám. Respondent je schopen se plně soustředit na dotazník po dobu 10 až 15 minut a pakliže délka vyplňování bude přesahovat 25 minut, vzniká tím riziko, že respondent nebude otázkám věnovat dostatečnou pozornost a bude odpovídat bezmyšlenkovitě. (Tahal, 2017)

2.2.2 Rozhovor

Během rozhovoru dochází k osobnímu setkání tazatele a respondenta. Prostřednictvím rozhovoru jsou získávány informace přímo od respondenta, který reaguje na zadané otázky. Výhodou této výzkumné metody je možnost zadávání složitějších otázek, které v případě nepochopení může tazatel respondentovi vysvětlit, nebo názorně předvést. Nevýhodou je časová náročnost a častá neochota dotazovaných zastavit se a poskytnout

tazateli své odpovědi. Ve kvalitativním výzkumu se používají tři druhy rozhovorů, a to nestrukturovaný, polostrukturovaný a strukturovaný. Nestrukturovaný rozhovor je volný, spíše neformální, během kterého tazatel reaguje na odpovědi respondenta a zadává otázky vyplývající z jeho předchozí reakce. Během polostrukturovaného rozhovoru používá tazatel předem připravené otázky, které však může během rozhovoru doplnit o další dotazy. Během strukturovaného neboli řízeného rozhovoru se tazatel zásadně drží předem stanoveného postupu či seznamu otázek, které zadává v jejich přesném pořadí. Strukturovaný rozhovor je někdy chápán také jako standardizovaný rozhovor, během kterého tazatel nabízí několik variant odpovědí. Tento typ rozhovoru je používán v rámci kvantitativního výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

3 SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V teoretické části diplomové práce byly zmíněny a rozebrány definice cestovního ruchu, byly také blíže charakterizovány jednotlivé typy cestovního ruchu a typy účastníků turismu.

Díky práci s bibliografickými a internetovými zdroji autorka získala přehled o geografii cestovního ruchu, která zkoumá zákonitosti a činitele a zabývá se rozmístěním cestovního ruchu v různých oblastech a destinacích. Pomocí selektivních, lokalizačních a realizačních předpokladů je možné analyzovat potenciál dané oblasti.

Stejně jako je člověk ovlivňován svou rodinou a svým okolím, tak i cestovní ruch je ovlivňován různými faktory vnějšího okolí, které na něj mohou působit pozitivně či negativně. Faktory mohou být ekonomické, politické, demografické, technicko-technologické, sociální a environmentální. Největší vliv má však bezpečnost. Pokud země nebude dostatečně bezpečná, turisté budou více vyhledávat země, ve kterých jim nehrozí nebezpečí.

Služby mají několik specifických vlastností, jimiž se odlišují od hmotných výrobků. Tomuto faktu byla věnována kapitola o marketingu služeb. V ní jsou blíže charakterizovány konkrétní vlastnosti. V případě služeb nelze využít klasický marketingový mix o 4P (product, price, place, promotion), neboť je nedostačující. Aby byl účinnější, musí být rozšířen o několik dalších P, a to people, packaging, programming, partnership. Můžeme se však setkat s rozšířením o processes, political power nebo physical evidence.

Projektová část musí kromě harmonogramu obsahovat také předběžnou kalkulaci. Ta se skládá z nepřímých a přímých nákladů na služby a dalších položek, jako jsou provize pro obchodníka, riziko z neobsazenosti zájezdu, kurzové riziko nebo daň z přidané hodnoty.

Následující část práce je zaměřená na analýzu konkrétního segmentu turistů a analýzu vybrané oblasti z hlediska lokalizačních, selektivních a realizačních předpokladů. K provedení analýzy oblasti bude využita SWOT analýza a rozhovor. Dotazníkové šetření poslouží jako zdroj dat pro analýzu ruských turistů. V analytické části budou využita také veřejně dostupná statistická data za Českou republiku i Ruskou federaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 RUSKÁ FEDERACE JAKO ZDROJOVÁ ZEMĚ

4.1 Základní informace

Ruská federace neboli Rusko je největší zemí světa. Rozprostírá se ve východní části Evropy a v severní části Asie. Svou rozlohou přesahuje 17 000 000 km^2. Celková délka hranic je více než 60 tisíc km, z nichž pouze přibližně jedna třetina hranic prochází po souši, zbylé dvě třetiny hranic jsou omývány vodami moří Severního ledového, Tichého a Atlantského oceánu. Rusko sousedí s 16 státy a nachází se v 11 časových pásmech.

Počet obyvatel se již několik let blíží ke 147 miliónům, k 1. lednu 2020 dosáhl čísla 146 745 098 osob. Ekonomicky činné obyvatelstvo ve věku 15 až 72 let představuje nadpoloviční většinu, konkrétně tedy 75,9 miliónů obyvatel.

Prezidentem je od 7. května 2018 Vladimir Vladimirovič Putin. Předsedou vlády se stal v lednu roku 2020 Michail Vladimirovič Mišustin, který ve funkci nahradil po odstoupení Dmitrije Medveděva. Státní zřízení je federativní republika. Administrativně se Ruská federace skládá z 8 federálních okruhů, které jsou dále rozděleny na 85 subjektů. Mezi ně patří 46 oblastí, 22 republik, 9 krajů, 4 autonomní okruhy, 1 autonomní oblast a 3 města federálního významu. Mezi města federálního významu se řadí Moskva, Petrohrad a Sevastopol, ležící na Krymu. Česká republika však anexi Krymu Ruskem neuznává. (BusinessInfo, 2019)

Obrázek 2: Mapa Ruské federace včetně Krymu

(Zdroj: http://russia-karta.ru/region/avtodorogi_rossii_2.jpg)

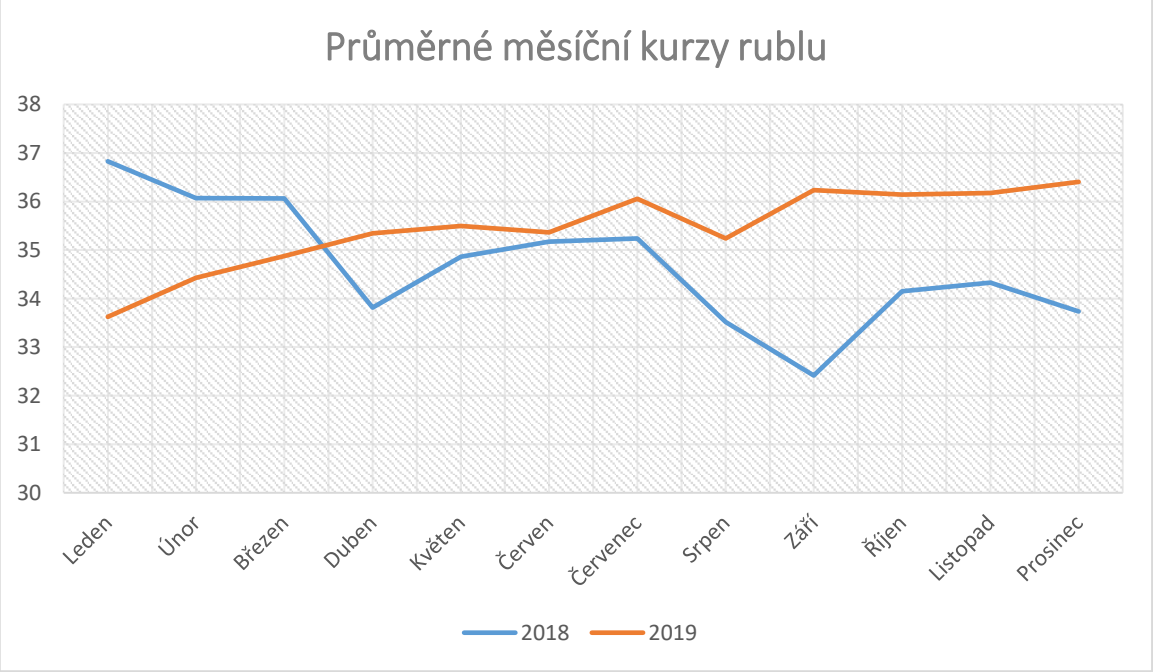
Národním jazykem je ruština, která patří mezi slovanské jazyky stejně jako čeština a slovenština. Na území Ruska žije také několik etnických skupin, jejichž obyvatelé mluví svými národními jazyky a dialekty, mezi kterými můžeme narazit například na čečenštinu, tatarštinu a další.

Na středních školách v České republice se z cizích jazyků dle Eurostatu (2019) v roce 2017 nejčastěji vyučovaly angličtina, němčina, francouzština a ruština. Angličtinu se učí 100 % studentů, němčinu 62 %, francouzštinu 14 % a ruštinu 13 %.

Hrubý domácí produkt na konci roku 2018 představoval částku 103 626 mld. rublů. Nezaměstnanost byla v roce 2018 4,8 %. Ve srovnání s rokem 2017 klesla o 0,4 %. (BusinessInfo, 2019)

4.2 Měna

Oficiální měnou Ruské federace je ruský rubl (RUB). Následující obrázek č. 3 zobrazuje průměrné měsíční kurzy za poslední dva roky.



Obrázek 3: Průměrné měsíční kurzy rublu za rok 2018 a 2019
(Zdroj: Česká národní banka, 2020, vlastní zpracování)

V roce 2018 docházelo k devalvaci rublu, nejslabší hodnota rublu byla v září, kdy 100 RUB = 32,416 Kč. V roce 2019 docházelo opět k posílení rublu oproti koruně. Na konci roku 2019 se hodnota 100 RUB vyšplhala na průměrných 36,404 Kč. Od začátku

letošního roku dochází opět k devalvaci rublu. Nejnižší kurzy se objevily v březnu, kdy svět zasáhla celosvětová pandemie koronaviru SARS-CoV-2. Na začátku března, konkrétně 2. března 2020 byl prodejní kurz 100 RUB = 34,231 Kč. 30. března 2020 kurz klesl na 30,991 Kč za 100 RUB. 9. března 2020 se kurz dostal dokonce na 29,963 Kč za 100 RUB. (Česká národní banka, 2020)

4.3 Vstupní podmínky do České republiky

Obyvatelé Ruska ke vstupu do České republiky potřebují tzv. schengenské vízum. O něj lze zažádat na Velvyslanectví České republiky v Moskvě, Generálním konzulátu v Petrohradu nebo v Jekatěrinburgu. Konzulární oddělení Velvyslanectví ČR v Moskvě navázána spolupráci s regionálními vízovými centry s cílem zjednodušit získání schengenských víz pro občany Ruské Federace, kteří žijí ve vzdálenějších regionech. Tento krok usnadní podporu cestovního ruchu a podporu hospodářské spolupráce mezi Ruskem a Českem. Doba vyřízení žádosti bývá během 10 pracovních dnů. V případě rychlého vyřízení je tato doba zkrácena obvykle na 3 pracovní dny.

Žádost o schengenské vízum lze podat osobně nebo prostřednictvím akreditované cestovní kanceláře. K vyřízení víz je třeba několika dokumentů. Hlavním a nejdůležitějším dokumentem je zahraniční pas. Platnost pasu musí být minimálně o 3 měsíce delší než platnost samotného víza. Dále je potřeba jedna barevná fotografie o rozměrech 3,5 × 4,5 cm na bílém pozadí. Fotografii je nutné nalepit na první stranu formuláře, který je dostupný na webových stránkách Ministerstva zahraničních věcí České republiky, nebo je k dostání přímo ve vízových centrech. Formulář je možné vyplnit na počítači nebo rukou tiskacími písmeny latinky. Čtvrtým dokumentem nutným k žádosti o vízum je zdravotní pojištění na dobu pobytu v Česku, jehož minimální výše krytí musí být 30 000 euro. Dále je potřeba doložení kopie pasu, jež je ekvivalentem v česku užívaného občanského průkazu.

Bez zvacího dopisu, který potvrzuje cíl cesty, nelze žádost o vízum kladně vyřídit. Zvací dopis musí obsahovat několik náležitostí, a to například informace o instituci, která pozvání vystavila, informace o tom, kdo žádá o vízum, cíl a termín cesty a také informace o tom, kdo na sebe bere všechny náklady spojené s cestou. Při žádosti o turistické vízum může jako pozvání posloužit voucher na ubytování, potvrzení od cestovní kanceláře či agentury, nebo zvací dopis od hostitele. V případě cesty s ozdravným účelem se jako zvací

dopis považuje oficiální dokument, který vydá česká zdravotnická organizace, která tím dokládá nutnost léčení pacienta v jejich organizaci.

K žádosti je nutné přiložit také potvrzení o finanční zajištěnosti po dobu pobytu v České republice. Minimální částka, kterou žadatel o vízum musí mít, je při krátkodobém třicetidenním vízu rovna 1 100 Kč na jeden den. Částka může být uvedena také v eurech, nebo v jiné měně. Jako potvrzení poslouží například výpis z bankovního účtu.

Posledním dokumentem nutným k žádosti o vízum je potvrzení o rezervaci letenek s číslem letu a údajích cestujícího, případně potvrzení o rezervaci autobusových či vlakových jízdenek.

K žádosti si žadatel musí připravit také 35 euro jako poplatek za podání a vyřízení žádosti. V případě expres vyřízení víza tento poplatek činí 70 euro. (Посольство Чешской Республики в Москве, 2015)

5 PROPAGACE ČESKÉ REPUBLIKY RUSKÝM TURISTŮM

5.1 Doporučení webových portálů

Většina osob, které plánují dovolenou, dopředu prochází webové stránky a blogy a čtou si doporučení. Často se můžeme setkat s „TOP 10“ seznamem, který doporučuje 10 památek, či měst, které stojí za návštěvu. V této části byly zkoumány 4 cestovatelské ruské webové stránky, které TOP seznamy o České republice zveřejnily.

Stránka TOPvoyager uvádí hned několik takových seznamů. Jeden z nich doporučuje Plzeň, Moravský kras, Litomyšl, Olomouc, Telč, Karlštejn, Karlovy Vary, Kutnou Horu, Český Krumlov a samozřejmě Prahu (TOPvoyager, 2018). Jiný seznam uvádí 10 menších měst, které „odhalí pravou tvář této země“. K nim patří Jindřichův Hradec, Lednice, Benešov, Karlštejn, Třeboň, Telč, Mikulov, Teplice, Znojmo, Hradec Králové (TOPvoyager, 2020). Česká republika je velmi proslulá historickými hrady a zámky, a proto TOPvoyager zveřejnil seznam 6 hradů, ve kterém najdeme Kost, Kokořín, Český Šternberk, Zvíkov, Křivoklát a Karlštejn. (TOPvoyager, 2018)

Web Inostranno.ru doporučuje Prahu, Olomouc, Český Krumlov, Karlštejn, Moravský kras, Kutnou Horu, Plzeň, Karlovy Vary, Moravu a Adršpach. (Inostranno, 2020)

Stránka GuruTurizma doporučuje kromě Prahy hned 14 míst, které by cestovatel neměl vynechat. Opět na seznamu nechybí Kutná Hora, Plzeň, Karlovy Vary, Morava, Moravský kras, Olomouc, Český Krumlov nebo Karlštejn. Dále k nim přibyl Adršpach, Brandýs nad Labem, Terezín, Mariánské Lázně, Benátky nad Jizerou a zámek Hluboká nad Vltavou. (GuruTurizma, 2019)

Další cestovatelský portál Tripzaza uvádí seznam 35 památek České republiky, z nichž 13 se nachází přímo v Praze. Ze zbylých 22 uvedených památek se zde nově objevuje Lipno, Holašovice, Muzeum Škoda v Mladé Boleslavi, zřícenina hradu Trosky v Českém ráji, zámek Sychrov, Telč, pivovar Krušovice, zámek Konopiště, chrám sv. Barbory a kostnice v Kutné Hoře nebo třeba kostel sv. Jana Nepomuckého ve Žďáru nad Sázavou. (Tripzaza, © 2014-2020)

Převážná většina měst na takových seznamech se stále opakuje. Kromě Karlových Varů, případně Teplic nebo Terezína, v nich však nenajdete město z Krušnohoří nebo Podkrušnohoří. Rusové jsou málo informovaní o této oblasti.

5.2 National Geographic Traveler Awards

Ruský časopis National Geographic Traveler pořádá každoročně hlasovací soutěž pro čtenáře a veřejnost, kde mohou hlasovat v 25 kategoriích.

V loňském roce získala Česká republika toto ocenění za první místo v kategorii „Nejlepší léčebný pobyt“. Česko získalo 40 % hlasů, na druhém místě se umístilo Jordánsko (29 %) a na třetím Srbsko (12 %). (National Geographic, 2019)

V roce 2018 Česko vyhrálo v kategorii „Poznávací dovolená“, kde získalo 25 % hlasů. S 22 % se na druhém místě umístila Francie a s 20 % Ázerbájdžán. Ve stejném ročníku byla Česká republika nominována také v kategorii „Léčebný pobyt“, kde získala 18 % hlasů a umístila se tak na třetím místě. O 2 % více získalo Maďarsko a absolutním vítězem se se 47 % stal Izrael. (National Geographic, 2018)

5.3 Nabídka zájezdů ruských cestovních kanceláří a agentur

Agentura CzechTourism na svých stránkách nabízí seznam ruských cestovních kanceláří a agentur, které ve své nabídce nabízejí mimo jiné i zájezdy do České republiky.

- Biblio Globus – pobyty v Praze, lázeňské pobyty (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy lázně, Teplice, Jáchymov, Poděbrady), Praha + další město (Karlovy Vary/Mariánské Lázně, Vídeň, Budapešť, Český Krumlov); (Biblio Globus, 2020)
- Vedi Tour Group – pobyty v Praze a v lázeňských městech; (Vedi Tour Group, n. d.)
- DVM Tour – kromě pobytů v Praze a v lázeňských městech je možné zařídit také pobyt na horách (Krkonoše, Beskydy, České Švýcarsko) nebo v blízkosti vodních ploch (Máchovo jezero, Slapy, Lipno); (DVM Tour, © 1996–2020)
- Amigo-S – poznávací zájezdy do Prahy v kombinaci se zahraničními městy (Praha + Vídeň + Budapešť atd.), léčebné pobyty v Karlových Varech; (Amigo-S, © 2007-2020)
- Destination – individuální zájezdy, poznávací zájezdy, léčebné pobyty, pobyty na horách (mj. také v Božím Daru a na Klínovci), MICE turismus; (Destination, © 1998-2018)

- Jason Travel – několika hodinové exkurze po Praze, po koutech Česka (Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov a další) a Evropě (Vídeň, Budapešť a další); (Jason Travel, n. d.)
- Pac Group – poznávací zájezdy do Prahy nebo v kombinaci se zahraničními hlavními městy, ozdravné a léčebné zájezdy do českých lázeňských měst. (Pac Group, © 1990-2020)

Na seznamu jsou dále CK a CA jako Amigo-Tours, Premiera tour operator, Devisu, TourTransvoyage, Starij Gorod, Danko, Rosintour, Zlata Praga. Také oni se zaměřují především na návštěvu Prahy a pobyty v lázeňských městech. (CzechTourism, 2018)

Výše uvedené rozepsané cestovní kanceláře a agentury byly několikrát kontaktovány s prosbou o zodpovězení několika otázek týkajících se zájmu ruských turistů o aktivní pobyty v České republice. Bohužel nebyla získána jediná reakce od těchto subjektů.

6 VYBRANÉ STATISTICKÉ ÚDAJE CESTOVNÍHO RUCHU

6.1 Výjezdový cestovní ruch Ruska

I když je Rusko největší zemí světa, jehož území se rozkládá téměř ve všech podnebných pásech a nabízí tak ideální podmínky pro různé typy cestovního ruchu, mnoho Rusů pro svou dovolenou a odpočinek vyhledává zahraniční destinace. V této práci jsou využity údaje pouze za výjezdový cestovní ruch Ruské federace.

V roce 2018 obyvatelé Ruska podnikli celkem 41 964 000 zahraničních cest. Počet návštěv České republiky nepřekročil hranici 500 tisíc a zastavil se na 494 tisících. Nejnavštěvovanější zemí se stalo Turecko, které navštívilo 5 719 000 Rusů. Na druhém místě se 4 496 000 turistů je Abcházie, která se nachází na kavkazském pobřeží Černého moře a je součástí Gruzie, ale Rusko ji uznává jako nezávislý stát. Trojici turisticky nejvyhledávanějších států uzavírá Finsko, které v tom roce navštívilo 3 361 000 ruských občanů. Za nimi pak následuje Kazachstán, Ukrajina, Čína, Estonsko, Německo, Gruzie a jako 10. je Thajsko. Českou republiku navštívilo celkem 494 000 Rusů, díky čemuž se Česko nachází na 22. příčce navštěvovaných států.

V následující tabulce 1 jsou uvedeny konkrétní počty uskutečněných cest do zahraničí v roce 2019. Pod dvojitou čárou jsou uvedeny státy Visegrádské skupiny v jejich konkrétním pořadím.

Tabulka 1: Počet turistických cest v roce 2019

Pořadí	Země	Počet cest v r. 2019
1.	Turecko	6 756 000
2.	Abcházie	4 787 000
3.	Finsko	3 653 000
4.	Kazachstán	3 163 000
5.	Ukrajina	2 527 000
6.	Čína	2 334 000
7.	Estonsko	1 808 000
8.	Německo	1 318 000

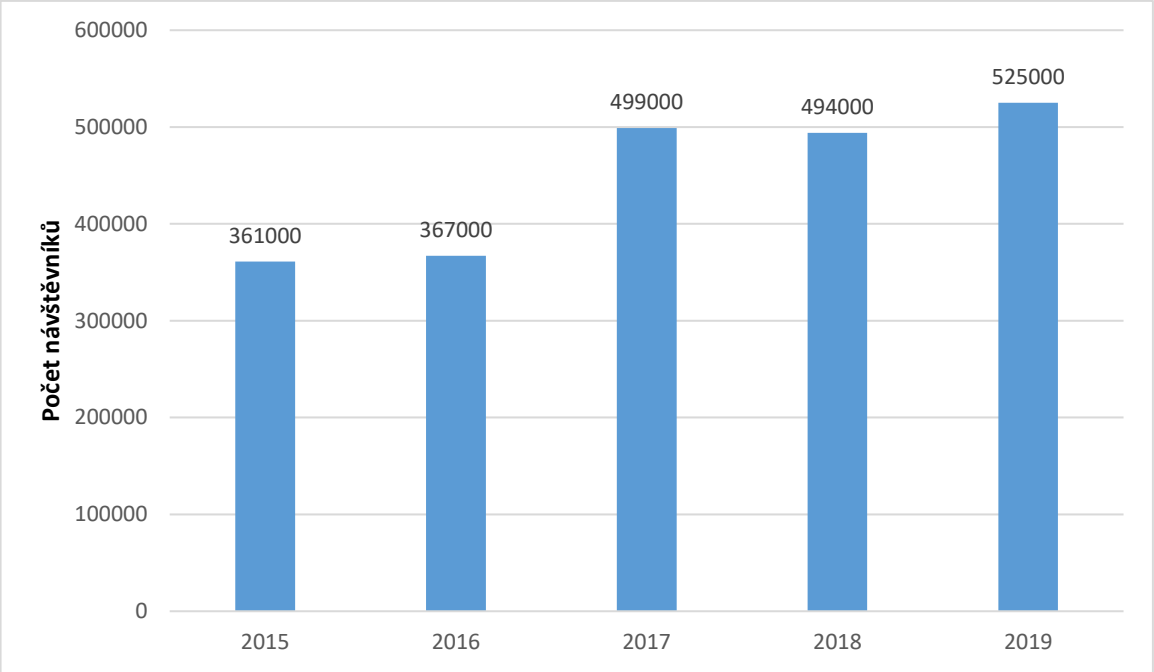
9.	Itálie	1 277 000
10.	Thajsko	1 180 000
12.	Polsko	1 118 000
23.	Česká republika	525 000
38.	Maďarsko	195 000
57.	Slovensko	35 000

(Zdroj: Федеральная служба государственной статистики, 2020, vlastní zpracování)

Oproti roku 2018 došlo k meziročnímu nárůstu zahraničních cest o 8 %. Během roku 2019 Rusové podnikli celkem 45 330 000 turistických cest do zahraničí, z nichž 525 tisíc bylo uskutečněno do České republiky. Oproti předchozímu roku Česko kleslo o 1 příčku a drží se tak na 23. místě v tabulce nejnavštěvovanějších států. V roce 2019 Rusové opět nejvíce cestovali do Turecka, kde se počet cest vyšplhal na 6 756 000. Za Tureckem následuje Abcházie, Finsko, Kazachstán, Ukrajina, Čína, Estonsko, Německo, Itálie a desítku znovu uzavírá Thajsko. Ve srovnání s rokem 2018 se do desítky nejnavštěvovanějších států dostal další středoevropský stát, a to Itálie, která na devátém místě vystřídala Gruzii. (Федеральная служба государственной статистики, 2020)

Lze si všimnout, že Rusové často navštěvují státy, které byly dříve součástí Sovětského svazu nebo s nimi Rusko přímo sousedí. Ze středoevropských zemí nejčastěji navštěvují Německo a Itálii. Ze států Visegrádské skupiny je nejčastěji navštěvované Polsko, které sousedí s Kaliningradskou oblastí.

Následující obrázek č. 4 zobrazuje počty ruských turistů, kteří v letech 2015 až 2019 navštívili Českou republiku. Od roku 2015 každoročně stoupá návštěvnost Česka. Výjimkou je rok 2018, kdy ve srovnání s rokem 2017 klesl počet přijíždějících turistů o 5 000.



Obrázek 4: Výjezdový cestovní ruch Ruska – návštěvnost České republiky
(Zdroj: Федеральная служба государственной статистики, 2020, vlastní zpracování)

Z jakého důvodu došlo v roce 2017 k tak výraznému nárůstu počtu příjezdů do České republiky, není známo. Nárůst mohl být vyvolán zvýšením počtu přímých letů mezi Ruskem a Českem, výhodným kurzem české koruny (popř. eura), určitou módností destinace nebo zvýšenou propagací České republiky.

6.2 Příjezdový cestovní ruch Česka a vybraných regionů

Karlovarský kraj spolu s Ústeckým krajem tvoří region soudržnosti Severozápad. V Ústeckém kraji se v roce 2018 nacházelo 484 hromadných ubytovacích zařízení, což představuje dohromady 24 612 lůžek. Počet ubytovaných hostů v porovnání s předchozími roky přesáhl poprvé hranici 600 tisíc, konkrétně se zde ubytovalo 632 150 hostů, kteří zde strávili celkem 1 687 629 nocí. Na jednoho hosta průměrně vychází 3,7 dnů. (Česká statistický úřad, n. d.)

Na území Karlovarského kraje se nacházelo 526 hromadných ubytovacích zařízení s celkovou kapacitou 34 504 lůžek. V hromadných ubytovacích zařízeních se v roce 2018 ubytovalo celkem 1 118 003 hostů. Počet přenocování v tom roce se vyšplhal na 5 248 482, což představuje průměrnou dobu pobytu 5,7 dnů jednoho hosta. (Český statistický úřad, n. d.)

Následující tabulka 2 představuje počet ruských turistů, ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních za posledních 5 let v České republice a v krajích Karlovarském a Ústeckém.

Tabulka 2: Počet ruských turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2015-2019

Počet ruských hostů	*Česká republika*	*Karlovarský kraj*	*Ústecký kraj*
Rok 2019	564 083	83 048	4 429
Rok 2018	544 216	83 443	4 325
Rok 2017	548 318	81 698	4 400
Rok 2016	407 529	67 294	3 730
Rok 2015	434 852	73 356	4 359

(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, n. d., vlastní zpracování)

Prvenství v této tabulce drží hlavní město Praha, kde se za rok 2019 ubytovalo 392 968 Rusů. Druhé místo pravidelně obsazuje Karlovarský kraj. V pořadí třetím krajem s největší počtem ubytovaných Rusů je kraj Jihomoravský s 26 330 ubytovanými. Ústecký kraj představuje 10. příčku. Krajem s nejmenším počtem ubytovaných Rusů za rok 2019 byl Pardubický kraj s počtem 1 241.

Ve srovnání s dalšími kraji se Karlovarský kraj drží na druhém místě v počtu ruských turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních. Je to především díky tomu, že se v tomto kraji rozkládá západočeský lázeňský trojúhelník, z nichž nejnavštěvovanějšími lázněmi jsou Karlovy Vary, které disponují také mezinárodním letištěm s přímými letovými spojeními s Moskvou. Tento fakt potvrzují také statistiky hostů a přenocování v lázeňských zařízeních. Nejpočetnější skupinou cizinců, kteří vyhledávají české lázně, jsou Němci. V roce 2019 jich bylo 216 052 a průměrně zde strávili 6,3 nocí. Druhou nejpočetnější skupinou ubytovaných pak tvořili právě Rusové s celkovým počtem 60 793. Ti zde v průměru strávili 10,6 nocí. (Veřejná databáze ČSÚ, n. d.)

6.3 Návštěvnost turistických míst v oblasti Krušných hor

Jak již bylo zmíněno, Krušné hory se rozkládají na území krajů Karlovarského a Ústeckého, proto následující část uvádí pouze návštěvnost turistických míst v těchto dvou krajích.

V Karlovarském kraji v roce 2019 nejvíce turisty nalákal státní hrad Loket, který navštívilo 155 980 návštěvníků. O téměř 40 tisíc návštěvníků méně navštívilo Miniaturpark Boheminium v Mariánských Lázních. Třetím nejčastěji navštěvovaným místem se stal státní hrad a zámek Bečov nad Teplou. V tabulce 3 je uvedeno 10 nejnavštěvovanějších míst Karlovarského kraje. (Marketingový informační systém, 2020)

Tabulka 3: Nejnavštěvovanější turistická místa v Karlovarském kraji v roce 2019

	Turistické místo	Počet návštěvníků (v tisících)
1.	Hrad Loket	155,98
2.	Miniaturpark Boheminium, Mariánské Lázně	113,25
3.	Státní hrad a zámek Bečov nad Teplou	76,06
4.	Chebský hrad	54,87
5.	Muzeum Jana Bechera, Karlovy Vary	51,44
6.	Motýlí dům, Karlovy Vary	44,19
7.	Státní zámek Kynžvart	42,24
8.	Národní přírodní rezervace Soos, Skalná u Františkových Lázní	39,86
9.	Sklářské muzeum Moser, Karlovy Vary	38,66
10.	Vlastivědné muzeum Boží Dar	35,53

(Zdroj: Marketingový informační systém Institutu turismu při CzechTourism, 2020, vlastní zpracování)

V Ústeckém kraji první místo v návštěvnosti obsadil Podkrušnohorský zoopark v Chomutově, který navštívilo 316 280 tisíc návštěvníků. Druhým nejvyhledávanějším místem se staly Soutěsky Kamenice a třetím Edmundova soutěska, obě zmíněná místa se nacházejí v národním parku České Švýcarsko. V tabulce 4 je uvedeno 10 nejnavštěvovanějších míst Ústeckého kraje. (Marketingový informační systém, 2020)

Tabulka 4: Nejnavštěvovanější turistická místa v Ústeckém kraji v roce 2019

	Turistické místo	Počet návštěvníků (v tisících)
1.	Podkrušnohorský zoopark Chomutov	316,28
2.	Soutěsky Kamenice, NP České Švýcarsko	307,18
3.	Edmundova soutěska, NP České Švýcarsko	298,79
4.	Památník Terezín	296,21
5.	Pravčická brána, NP České Švýcarsko	270,19
6.	Tři prameny, NP České Švýcarsko	250,62
7.	Gabrielina soutěska, NP České Švýcarsko	181,68
8.	Zoologická zahrada Ústí nad Labem	158,99
9.	Zoologická zahrada Děčín	134,30
10.	Mezná	133,18

(Zdroj: Marketingový informační systém Institutu turismu při CzechTourism, 2020, vlastní zpracování)

Z výše uvedených tabulek je patrné, že na území Krušných hor a Podkrušnohoří jsou nejvíce navštěvovány Podkrušnohorský zoopark v Chomutově a Vlastivědné muzeum v Božím Daru. Dále pak turisty lákají památky Karlových Varů a hrad Loket.

Institut Turismu zveřejnil také tipy z regionů, mezi nimiž se v námi sledované oblasti nachází Štola č. 1 v Jáchymově, klášterní areál Posvátný okrsek v Ostrově a Státní zámek Jezeří. (Marketingový informační systém, 2020)

6.4 Výzkum společnosti Stem/Mark

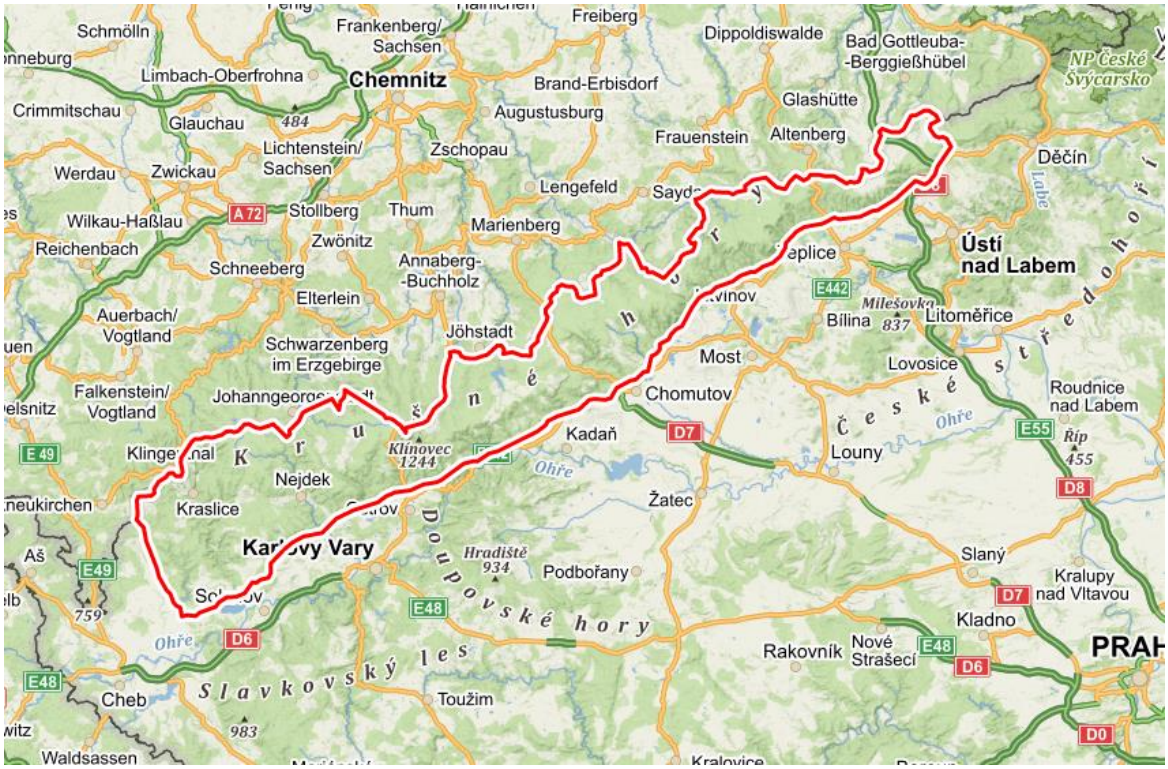
V roce 2018 provedla společnost Stem/Mark pro agenturu CzechTourism výzkum se zaměřením na potenciál České republiky pro ruské turisty. Výzkum uvádí, že největší potenciál má památkový turismus, jelikož Rusové mají zájem o české hrady a zámky, památky UNESCO, případně parky a zámecké zahrady. Respondenti uvedli, že by o České republice přivítali více informací. Česko představuje pro Rusy zemi s dlouholetou historií a tradicí a je pro ně zajímavá a atraktivní.

Výzkum se zabýval památkovým, regionálním, rekreačním, lázeňským a aktivním turismem. Pro aktivní turismus jako hlavní cíl cesty hlasovala pouze 3 % respondentů, naopak památkový turismus vybralo 55 %. Mezi sporty největší oblíbenost získala pěší turistika, dále pak cyklistika a na třetím místě se umístilo lyžování/snowboarding. Vedle toho Rusové uvedli, že by na aktivní dovolenou vyrazili nejčastěji s partnerem nebo se skupinou přátel, případně kamarádem. Největší počet respondentů (45 %) by zde strávilo 5 a více nocí. (Stem/Mark pro CzechTourism, 2018)

7 ANALÝZA KRUŠNÝCH HOR

Česká republika se nachází v samém srdci Evropy, což pro ni vytváří výhodnou pozici a snadnou dostupnost z dalších evropských i mimoevropských zemí.

Krušné hory (německy Erzgebirge, rusky Рудные горы), kterým se v minulosti přezdívalo také Rudohoří, je pohoří rozkládající se na severozápadě Čech, kde tvoří přirozenou česko-německou hranici se Saskem. Název byl odvozen od dnes již zastaralého slova „krušit“, jenž svým významem představuje těžbu. (Brána do Čech, n. d.)



Obrázek 5: Krušné hory na portálu Mapy.cz
(Zdroj: Mapy.cz, n. d.)

7.1 Lokalizační faktory

Pohoří Krušných hor je nejdelším v České republice, neboť se rozkládá od Plesné až po Tisou na Děčínsku, což je přibližně 130 km napříč Karlovarským a Ústeckým krajem o průměrné šířce 40 km. Nejvýše položený bod je se svými 1 244 m n. m. Klínovec. Na jihozápadní straně Krušné hory navazují na pahorkatinu Smrčiny a na severovýchodě potom přecházejí v Labské pískovce. Na české straně se pohoří svažuje prudčeji než na saské straně, místy je převýšení až 500 metrů. (Poznej dvě země – Krušnohoří, n. d.)

Díky sopečné činnosti jsou Krušné hory velkým nalezištěm kovových rud a léčivých pramenů, v jejichž okolí již v minulosti vznikla lázeňská města jako například Jáchymov, Klášterec nad Ohří nebo Teplice. (České hory, n. d.)

Tato oblast zahrnuje regiony, ve kterých se již od 12. století těžily rudy. Krušnohoří je dodnes protkáno dochovanými štolami. 6. července 2019 došlo k zápisu hornického regionu Erzgebirge / Krušnohoří na seznam světového dědictví UNESCO. Součástí je 22 komponent, z nichž 17 se nachází na saské straně a 5 na české straně Krušných hor. V Česku je to konkrétně hornická krajina Jáchymov, hornická krajina Abertamy – Boží Dar – Horní Blatná, hornická krajina Krupka, hornická krajina na vrchu Mědník a pátým objektem je Rudá věž smrti, ve které se dříve drtila a třídila uranová ruda. V těchto krajinách můžeme nalézt jak nadzemní, tak i podzemní hornické památky, horní města, ale i některé krajinné prvky, charakteristické právě pro hornický region. (Montanregion Krušné hory – Erzgebirge, o. p. s., 2018)

7.2 Selektivní faktory

Ekonomická situace

Hrubý domácí produkt v roce 2018 přesáhl 5 329 miliard korun. Ve srovnání s rokem 2017 toto číslo vzrostlo o 3,0 %. Průměrná míra zaměstnanosti dosahovala 59,2 %. Rekordní byla průměrná obecná míra nezaměstnanosti, která ve srovnání s předchozími roky dlouhodobě klesá a v roce 2018 představovala pouhé 2,2 %. (Veřejná databáze, ČSÚ, 2020)

Průměrná hrubá měsíční mzda se v roce 2018 vyšplhala na 31 885 korun, ve srovnání s předchozími roky to bylo poprvé, kdy bylo překročeno 30 000 Kč. Následně v roce 2019 došlo opět k nárůstu a v průměru dosahovala 34 125 Kč. Na růst mezd má vliv nízká nezaměstnanost a poptávka po pracovní síle. V Karlovarském kraji průměrná hrubá měsíční mzda za rok 2018 dosahovala 27 974 Kč a v roce 2019 se vyšplhala na 29 962 Kč. V Ústeckém kraji tyto mzdy dosahují překvapivě vyšších čísel, za rok 2018 to bylo konkrétně 29 290 Kč a v následujícím roce mzda 31 430 Kč. (Český statistický úřad, 2020)

Demografie

V České republice v roce 2018 žilo 10 649 800 obyvatel. Průměrný věk obyvatel byl 42,3 let. Ekonomicky aktivní obyvatelstvo ve věku 15 až 64 let představovalo 6 870 123 osob, tj. 64,5 % všech obyvatel. (Český statistický úřad, 2020)

Social Progress Index neboli index společenského rozvoje se stanovuje podle údajů o ekonomickém a společenském rozvoji a o životním prostředí. V tomto světovém hodnocení se Česká republika v roce 2019 umístila na 24. místě z celkových 149 zemí světa. (Deloitte, 2020)

Bezpečnost

Dle Globálního indexu míru (Global Peace Index) z roku 2019 uzavírá Česká republika desítku nejbezpečnějších zemí světa. V porovnání s rokem 2018 si v této tabulce pohoršila a klesla o tři příčky ze 7. na 10. místo. Ze zemí Visegrádské skupiny je však Česko stále nejbezpečnější zemí, druhou v pořadí je potom Maďarsko na 21. příčce světového žebříčku. Slovensko se drží na 23. místě a Visegrádskou čtverku uzavírá Polsko na 29. místě. Mezi evropskými zeměmi Česko představuje šestý nejbezpečnější stát. Nižší, a tedy lepší index mají pouze Island, Portugalsko, Rakousko, Dánsko a Slovinsko. (Global Peace Index, 2019)

Karlovarský kraj měl v roce 2018 nejnižší kriminalitu ze všech krajů České republiky. Registrovaných trestných činů bylo celkem 5 034. Naopak Ústecký kraj se v tabulce krajů umístil na 5. místě s počtem 16 560. Nejvíce trestných činů bylo v Praze (47 601), dále pak v Moravskoslezském kraji (23 465), Jihomoravském kraji (19 562) a kraji Středočeském (19 210). (Veřejná databáze, n. d.)

Reklama

V Krušných horách operují dvě destinační agentury, které se snaží o propagaci a zvýšení kvality regionu z hlediska cestovního ruchu. Karlovarský kraj, a tedy západní část Krušných hor, spravuje destinační agentura Živý kraj (Živý kraj, ©2012). Na území Ústeckého kraje má stejný úkol destinační agentura Krušné hory. Ta spolu s dalšími destinačními agenturami Ústeckého kraje, kterými jsou České Švýcarsko, České středohoří a Dolní Poohří, tvoří projekt s názvem *Brána do Čech.* (Brána do Čech, n. d.)

Prezentaci a propagaci České republiky v zahraničí má na starosti státní příspěvková organizace – agentura CzechTourism, kterou zřizuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

CzechTourism v zahraničí prezentuje Česko jako destinaci pro příjezdový cestovní ruch. S propagačními kampaněmi se však můžeme setkat i v samotném Česku, neboť se stará také o podporu domácího cestovního ruchu. V současné době má agentura více než 20 center zahraničního zastoupení. Zahraniční zastoupení v Rusku má působnost pro Ázerbajdžán, Bělorusko a Kazachstán. Pobočky se nacházejí v Moskvě a v Jekatěrinburgu. (CzechTourism, 2020)

7.3 Realizační faktory

V následující části je popsána dopravní infrastruktura, ubytovací služby, stravovací služby a turistická informační centra v námi sledované oblasti.

7.3.1 Dopravní infrastruktura

Silnice a dálnice

Nejdůležitějším silničním tahem Karlovarského kraje je bezesporu mezinárodní silnice E48, která byla od Chebu po Karlovy Vary již modernizována a přestavěna na dálnici II. třídy D6. Tento tah spojuje Karlovarsko se sousedním Německem, neboť vede přes hraniční přechod Pomezí nad Ohří / Schirding a dále do Německa. Od Karlových Varů více do tuzemska pokračuje E48 až do Středočeského kraje, kde u městečka Nové Strašecí opět přechází v dálnici D6 a pokračuje do Prahy, kde se napojuje na Pražský okruh. Mezi další významné tahy patří mezinárodní silnice E49, která začíná v německém městě Magdeburg a vede do Vídně. Na českém území vede od hraničního přechodu Vojtanov / Schönberg přes Karlovy Vary, Plzeň a České Budějovice až na hraniční přechod Halámky / Neu-Nagelberg.

V Karlových Varech začíná také silnice E442, která spojuje Karlovarsko a Ústecko přes východní Čechy a Moravu se Slovenskem, kde končí v Žilině. Tato silnice lemuje Krušné hory z jižní strany.

Významnými silničními tahy do východní části Krušnohoří jsou dálnice D7 a D8. Dálnice D7 spojuje hlavní město s Chomutovem a dále pokračuje přes hraniční přechod Hora Sv. Šebestiána / Reitzenhain do Německa. Ústí nad Labem a Praha jsou spojeny díky dálnici D8, která od hraničního přechodu Krásný Les / Breitenau pokračuje jako německá dálnice A17 do Drážďan. Známým hraničním přechodem je také Cínovec / Altenberg, přes který vede silnice I. třídy I/8 z Lovosic přes Teplice až dále do Německa. (Mapy.cz, n. d.)

Mezinárodní letiště

- Karlovy Vary

Na území České republiky se nachází několik mezinárodních letišť. Nejblíže Krušným horám však leží pouze dvě česká letiště, a to Karlovy Vary a Praha.

Mezinárodní letiště Karlovy Vary je jediné veřejné civilní letiště západně od Prahy. Karlovarské letiště nabízí pravidelné přímé linky do Moskvy na letiště Vnukovo. Lety jsou zajišťovány ruskou nízkonákladovou leteckou společností Pobeda, která patří do skupiny Aeroflot. Během zimního období jsou lety realizovaný jednou denně pět dní v týdnu.

Na letiště je možné se dostat vlastním automobilem nebo městskou autobusovou linkou č. 8, který jede od zastávky Tržnice až na letiště. Automobil lze zaparkovat krátkodobě i dlouhodobě na několika parkovištích v areálu. Parkoviště nejsou hlídána a parkování je zadarmo.

V roce 2018 letiště odbavilo celkem 45 003 cestujících. Toto číslo představovalo ve srovnání s rokem 2017 nárůst o 115 %. V loňském roce bylo odbaveno celkem 62 434 cestujících. Nárůst byl vyvolán zvýšením pravidelnosti letů zřizovaných společností Pobeda. (International airport Karlovy Vary, 2020)

- Praha

Jedno z nejbližších a zároveň největších letišť, které umožňuje dostupnost do této oblasti, je letiště v Praze. Největší počet cizinců do České republiky proudí právě přes pražské mezinárodní letiště Václava Havla. Letiště dříve pojmenované jako Letiště Praha/Ruzyně, se nachází na severozápadním okraji Prahy v městské části Praha 6.

Z pražského letiště celoročně vzlétají letadla mířící do 9 ruských měst, a to do Moskvy, Jekatěrinburgu, Kazaně, Krasnodaru, Novosibirsku, Permu, Petrohradu, Rostovu a do Samary. Nejvíce letů je zajišťováno ruskými leteckými společnostmi Aeroflot, S7 a Ural Airlines. Některé přímé linky zajišťují také České aerolinie nebo SmartWings.

Pražské letiště Václava Havla ročně odbaví několik milionů cestujících. Jen za rok 2019 to bylo přesně 17 804 900 pasažérů, z nichž 1 257 949 letělo do Ruska. (Letiště Praha, 2020)

- Drážďany

Dalším letištěm, které se nachází poměrně blízko ke Krušným horám, je německé letiště v Drážďanech, které rovněž zajišťuje přímá letecká spojení s Moskvou. V rámci

schengenských víz mohou Rusové bez problému cestovat do dalších zemí nacházejících se v Schengenském prostoru. Lety z drážďanského letiště provozuje letecká společnost Aeroflot. V zimním období jsou lety zajišťovány jednou denně celý týden. (Dresden International, n. d.)

Železniční doprava

Region soudržnosti Severozápad má poměrně hustou železniční síť a přes toto území vede několik důležitých železničních tratí, které spojují ČR s Německem. V Karlovarském kraji jsou to tratě č. 170/179 (Praha – Beroun – Plzeň – Cheb – Marktredwitz a dále do Německa) a č. 140 (Cheb – Karlovy Vary – Chomutov, odkud pokračuje jako č. 130 přes Ústí nad Labem do Děčína a dále do Německa do Drážďan). Přes Ústecký kraj vede významné spojení Prahy s Německem, konkrétně trať č. 090, která přes Ústí nad Labem pokračuje severně na Drážďany a Berlín. (ŽelPage, © 2001-2020)

V Karlovarském kraji je možné zakoupit jízdenky EgroNet, které jsou platné na území Bavorska, Durynska, Saska a Česka (pouze Karlovarský kraj). Celodenní jízdenka stojí 200 Kč a držitel může během 24 hodin libovolně využívat vlakové, autobusové a městské hromadné dopravy na tomto území. (EgroNet, © 2020)

7.3.2 Ubytovací služby

Z důvodu poměrně velké rozlohy Krušných hor byly ubytovací služby zkoumány v okresech Sokolov, Karlovy Vary, Chomutov, Most, Teplice a Ústí nad Labem. Jako jižní hranice zkoumané oblasti byla určena dálnice D6 mezi Kynšperkem nad Ohří a Karlovými Vary a dále silnice E442 z Karlových Varů po Ústí nad Labem. Západní a východní hranice je tvořena hranicemi okresu Sokolov na západní stráně pohoří a okresu Ústí nad Labem na východní straně. V potaz byly vzaty i okresní města a obce s rozšířenou působností (Most, Kadaň), která se nacházejí mimo sledované území, ale v těsné blízkosti výše zmíněných významných silničních tahů.

Ve zvolené oblasti se nachází 524 hromadných ubytovacích zařízení, z nichž 291 leží na území Karlovarského kraje a 233 na území Ústeckého kraje. Karlovarský kraj nabízí ubytování převážně v penzionech a tříhvězdičkových hotelech. Výjimkou jsou Karlovy Vary, které poskytují ubytování také v pětihvězdičkových hotelech, převážnou většinu však tvoří čtyřhvězdičkové hotely. V Ústeckém kraji je možné se ubytovat převážně v penzionech, dále v hotelech střední a nižší třídy. Ubytování ve čtyřhvězdičkových hotelech nabízejí města jako například Litvínov, Most, Chomutov, Kadaň nebo Teplice.

Na sledovaném území je možné využít ubytovacích služeb také v několika kempech nebo turistických ubytovnách. (Veřejná databáze ČSÚ, 2020)

7.3.3 Stravovací služby

Většina ubytovacích zařízení disponuje také možností stravování. Kromě hotelových restaurací, případně restaurací v penzionech, je možné se stravovat také v samostatných restauračních zařízeních, která nabízejí kromě české kuchyně také například italská, mexická či asijská jídla. Na sledovaném území se nachází také mnoho kaváren, bister a rychlých občerstvení.

7.3.4 Turistická informační centra

V námi sledované oblasti se nachází přes 30 turistických informačních center, ať už certifikovaných dle Asociace turistických informačních center, či necertifikovaných. Kromě velkých obcí jako jsou Kynšperk nad Ohří, Sokolov, Karlovy Vary, Chodov, Most, Litvínov, Teplice a Ústí nad Labem, můžeme tato centra najít například v Kraslicích, Rotavě, Nejdku, Perninku, na Božím Daru a Klínovci, dále v obcích Hora Svaté Kateřiny, Osek, Hrob nebo na Lesenské Pláni a v dalších obcích. Informační centra poskytují řadu užitečných a zajímavých informací, návštěvníci si mohou odtud odnést informační letáčky, mapy či brožury o daném regionu. V těchto centrech je možné zakoupit suvenýry a upomínkové předměty jako pohlednice, magnety, turistické známky a podobně. Některá centra nabízejí také zprostředkování průvodcovských služeb a běžně poskytují informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních. Návštěvníci si zde mohou nechat poradit také ohledně dopravních spojení. (Živý kraj, ©2012; Krušné hory, n. d.)

8 NABÍDKA AKTIVIT KRUŠNÝCH HOR

Krušné hory se rozdělují na západní a severní část. Na některých webových stránkách se lze setkat se členěním na západní a východní Krušné hory. Západní část tohoto pohoří leží mezi Kraslicemi a Klínovcem, tedy na území Karlovarského kraje. Severní část hor patří do Ústeckého kraje a rozkládá se od Klínovce až po Tisou na Děčínsku.

8.1 Zimní Krušné hory

8.1.1 Krušnohorské ski areály

Počet ski areálů a sjezdovek všech obtížností přesahuje číslo 30. Největším lyžařským střediskem je ski areál Klínovec, který nabízí 31,5 km sjezdovek. Klínovec je také nejvyšší horou tohoto pohoří a pyšní se 1 244 metry n. m. Pro tuto práci jsem zvolila 8 největších středisek a areálů, které jsem seřadila podle celkové délky sjezdovek. 4 ski areály se nacházejí v Karlovarském kraji a 4 v kraji Ústeckém.

Ski areál Klínovec

Jak již bylo zmíněno, ski areál Klínovec je největším propojeným areálem Krušných hor a patří také k největším a nejkvalitnějším areálům v celé České republice. Areál se nachází na česko-německé hranici ve vzdálenosti přibližně 120 km od Prahy, 15 km od Karlových Varů a 100 km od Ústí nad Labem.

Od roku 2003 je v areálu vybudovaný moderní snowpark s U-rampou. Od zimní sezóny 2018/2019 je areál rozšířen o sousední areál Neklid na Božím Daru. Součástí jsou také další dva božídarské areály Hranice a Za Prahou. Klínovec je členem InterSkiregionu Fichtelberg-Klínovec, díky kterému jsou spojeny 2 největší lyžařské areály Krušných hor na české a německé straně, což lyžařům při koupi vícedenního skipasu umožňuje lyžování na přibližně 47 km sjezdových tratí. V rámci tohoto skipasu je přeprava skibusy mezi areály zdarma. Samotný Klínovec nabízí 31,5 km sjezdovek všech obtížností, z nichž nejdelší je modrá sjezdovka Rondo s délkou 5 200 metrů. Areál je vybaven několika čtyřsedadlovými lanovkami, jednou třísedačkovou lanovou dráhou, několika vleky a dětskými posuvnými pásy. Od roku 2011 je areál postupně modernizován lanovkami s bublinami. Aktuálně tu nalezneme 3. Areál Klínovec má dvě nástupní místa, a to Jáchymov a Loučná pod Klínovcem. U obou nástupních míst jsou k dispozici bezplatná parkoviště. Parkoviště jsou rozmístěna i u božídarských areálů.

Klínovec je vhodný pro rodiny s dětmi. Děti se mohou zabavit v dětském skiparku pod dozorem zkušených instruktorů. Pro děti do 6 let je lyžování zadarmo. Od 7 let do 16 let je dětský skipas ve zlevněném tarifu. V prodeji je i několik druhů výhodných rodinných skipasů, a to pro 2 rodiče a 2 děti (2+2), 2 rodiče s 1 dítětem (2+1), 1 rodiče a 2 děti (1+2) nebo 1 rodiče s 1 dítětem (1+1). Celodenní jízdenka pro dospělého ve vedlejší sezóně stojí 790 Kč a dětská 600 Kč. Během hlavní sezóny jsou ceny vyšší, a to 850 Kč pro dospělého a 630 Kč za dítě. Pro seniory nad 63 let jsou skipasy ve zvýhodněném tarifu.

Návštěvníci se mohou občerstvit nejenom v restauracích a rychlých občerstvení, ale také gastro stanech a apres-ski barech. Ve všech provozovnách lze platit českými korunami, eurem a speciální gastro kartou Gastro Card Klínovec. Některé podniky přijímají také klasické karty. Nelyžaři a začátečníci mohou využít služeb lyžařské školy. Je zde také půjčovna vybavení s kvalitním servisem. Návštěvníci webových stránek si mohou zvolit podle svých jazykových preferencí mezi českou verzí a německou verzí. (Ski areál Klínovec, © 2020)

Plešivec

Ski areál Plešivec se nachází v Karlovarském kraji přibližně 17 km severozápadně od Karlových Varů, 150 km od Prahy a přibližně 120 km jihozápadně od Ústí nad Labem.

Ski areál Plešivec má dvě nástupní místa, a to Pstruží u Merklína a Louky pod Plešivcem vedle obce Abertamy. Areál nabízí celkem 9 sjezdovek všech obtížností včetně černých. Nejdelší sjezdovkou je červenomodrá Hana o délce 1 820 m a převýšením 306 m. Druhou nejdelší je modrá sjezdovka Pavla, která měří 1 550 metrů a převýšení 232 metrů. Černá sjezdovka Jitka měří 905 m. Areál je vybaven třemi čtyřsedadlovými lanovkami, z nichž nejdelší měří 1 500 m, dále jedním lyžařským vlekem, jedním přibližovacím vlekem, třemi pohyblivými koberci a jedním pohyblivým pásem.

Koho by už nebavilo lyžování, může se zabavit na snowtubingu, což je jízda na duši v ledovém tobogánu. Pro děti se zde nachází dětský park, který je největší v České republice. Nechybí zde ani lyžařská škola, půjčovny a servis vybavení. Kromě restaurací mohou návštěvníci k občerstvení využít i apres-ski bary a rychlá občerstvení.

Kromě běžných denních a hodinových skipasů je zde také možnost zakoupení celosezónních, rodinných skipasů, ale také 8hodinové karty, která umožňuje držiteli lyžovat v areálu libovolných 8 hodin během sezóny. Celodenní skipas pro dospělého stojí 680 Kč, dětský 460 Kč a studentský/seniorský 500 Kč. Snowtubing se hradí zvlášť, jedna

jízda stojí 75 Kč. Plešivec je provozu denně od 9:00 do 16:00. Večerní lyžování probíhá ve čtvrtky od 18:00 do 21:00. Webové stránky jsou ve třech jazycích, kromě češtiny je možné je přepnout také do němčiny a angličtiny. (Ski areál Plešivec, n. d.)

Bouřňák

Sport Centrum Bouřňák se nachází v Mikulově v Ústeckém kraji. Hora Bouřňák měří 869 m n. m. Centrum je od Ústí vzdáleno přibližně 30 km, od Prahy 100 km a od Karlových Varů 90 km.

V areálu najdeme 6 sjezdovek (1 modrá lehká, 4 červené středně náročné a 1 černá těžká) a dva dětské svahy. Dvě sjezdové tratě jsou osvětlené. V okolí Bouřňáku je také několik skialpových tratí a stezek projektu Skiapl nad Hrobem. Pro lyžaře a skialpinisty je připraveno parkování v Mikulově u nástupní stanice vleku. Černý (těžký) svah je označován jako Slalomový a řadí se k nejstrmějším svahům v České republice. Bouřňák nabízí lyžařskou školu, k dispozici je také půjčovna a servis. Občerstvit se je možné v rychlém občerstvení Nalévárna, které se nachází u parkoviště, nebo ve ski baru Karlštejn.

Provozní doba střediska je každý den od 9:00 do 16:00, večerní lyžování probíhá ve středu a v sobotu od 18:00 do 20:00. Hodinový skipas stojí 150 Kč, šestihodinový vyjde na 500 Kč. Ceny jsou jednotné, středisko nenabízí zvýhodněné dětské ani rodinné skipasy. (Sport Centrum Bouřňák o. p. s., © 2014)

Telnice

Dalším ze středisek v Ústeckém kraji je ski areál Telnice, který je nejvýchodněji položeným areálem v Krušných horách. Od krajského města se nachází necelých 20 km daleko. Z Karlových Varů po E442 je to přibližně 120 km a z Prahy po E55 necelých 100 km.

Areál nabízí lyžování na 9 sjezdovkách na severně orientovaných svazích. Celková délka sjezdovek je necelých 6,5 km. V horní části se nachází snowpark a také cvičná louka, která je ideální pro začátečníky. Horní výstup dvousedačkové lanové dráhy se nachází ve výšce 796 metrů n. m. na Rudém vrchu. Pro milovníky freeridového ježdění je v areálu připravena jedna sjezdovka. Běžkaři se také přijdou na své díky pěti běžeckým okruhům.

Parkování je možné na hlídaném parkovišti. Nedaleko od něj se nachází také dětský park s tažnými lany. Během hlavní sezóny celodenní skipas pro dospělého stojí 500 Kč a dětský 350 Kč. V provozu je středisko každý den od 9:00 do 16:00. Možnost večerního lyžování

je ve středu, v pátek a v sobotu od 17:00 do 20:00. Originální webové stránky jsou bohužel momentálně zablokované. (České hory, © 1999-2020)

Ski Bublava

Ski centrum Bublava-Stříbrná se nachází v Karlovarském kraji v nejzápadnějším výběžku Krušných hor. Středisko je vzdálené přibližně 40 km od Karlových Varů, 170 km od Prahy a 160 km od Ústí nad Labem.

Bublava nabízí lyžování na celkem 7 sjezdovkách. Nejdelší sjezdovkou je Lesní, která měří 1 km a obtížností odpovídá červené, tedy středně těžké. Zde lyžaře vyveze čtyřsedačková lanovka Stříbrný potok o délce 800 m. Převýšení sjezdovky je 185 m. Další červenou sjezdovkou je Červená o délce 600 m, na kterou se lyžaři dostanou vlekem Kotva. Sjezdovky Modrá a Fun měří 400 m a vede k nim vlek Poma. Obě sjezdovky jsou lehké, podle značení modré. V areálu se nachází také jedna černá sjezdovka Bleiberg s délkou 450 m a převýšením 110 m. Lyžařské školy využívají lehkou výukovou trať o délce 180 metrů na široké louce. V areálu nechybí ani dětský park – lehká sjezdovka pro děti s množstvím herních prvků, figurek a branek.

Jak již bylo zmíněno, areál nabízí lyžařskou školu, dále půjčovnu a servis lyží a také snowboardovou školu, půjčovnu a servis. Celodenní permanentka v době hlavní sezóny pro dospělého stojí 475 Kč, pro děti od 6 do 15 let permanentka vyjde na 400 Kč. Večerní lyžování v době od 16:00 do 20:00 je pro dospělého za 300 Kč a pro dítě za 200 Kč. Je zde možnost zakoupení několikahodinové permanentky, bodové permanentky nebo permanentek na několik dní. Provozní doba je každý den od 9:00 do 20:00. Neplacené parkoviště se nachází v těsné blízkosti sjezdovek. Webové stránky tohoto areálu jsou pouze v českém a německém jazyce. (Ski Bublava, n. d.)

Ski areál Náprava

Středisko se nachází Karlovarském kraji v obci Nové Město, které je od Jáchymova vzdáleno necelé 4 km. Náprava je 23 km od Karlových Varů, 140 km z Prahy a 115 km od Ústí nad Labem.

Areál nabízí 7 sjezdovek o celkové délce 4 250 metrů a převýšení 100 metrů, které jsou obsluhovány třemi vleky, z nichž jedním je kotva a dva vlaky jsou typu poma. Provozní doba střediska je každý den od 9:00 do 16:00. Ski areál Náprava nabízí lyžařskou školu pro děti i dospělé, půjčovnu a ski servis. Pro lyžaře je zde neplacené parkoviště. Večerní lyžování probíhá ve středu, v pátek a v sobotu od 19:00 do 21:00 a dospělí zaplatí za skipas

240 Kč. Dětský skipas na večerní lyžování stojí 170 Kč. Celodenní skipas pro dospělého zde stojí 380 Kč, pro děti do 140 cm 280 Kč. Hodinové jízdné vyjde dospělého na 150 Kč a dítě na 100 Kč. (Ski areál Náprava, © 2020)

Klíny

Sportovní areál Klíny leží v Ústeckém kraji a nachází se necelých 7 km od Litvínova. Z Ústí nad Labem je to do Klínů přibližně 50 km jihozápadním směrem, 120 km severozápadně od Prahy a 85 km severovýchodně od Karlových Varů.

Ski areál Klíny je ideálním střediskem pro rodiny s dětmi, neboť sjezdovky jsou široké a obtížností se řadí mezi lehké a středně těžké. Sjezdovky jsou obsluhovány čtyřsedačkovou lanovkou, 1 vlekem typu poma a zákazníky lyžařské školy přepravuje pojízdný koberec. Parkovat lze na parkovištích přímo u ski areálu Klíny. Běžkaři svá vozidla mohou zaparkovat na Mračném vrchu nedaleko běžeckých okruhů. Nechybí zde ani snowpark vybavený různými skoky, raily nebo boxy. Děti se mohou svést na sáňkách na sáňkařské dráze.

Ski areál nenabízí rodinné vstupné. Během hlavní sezóny stojí celodenní skipas pro dospělou osobu 450 Kč a pro dítě 310 Kč. V nabídce je také multičasový skipas na 10 hodin, který držiteli umožňuje lyžovat v areálu kdykoliv v celkové kapacitě 10 hodin. Tento skipas vyjde na 790 Kč a dětský na 550 Kč. Děti do 6 ket lyžují v areálu zdarma. Senioři nad 70 let a studenti a držitelé průkazů ISIC, IYTC, ITIC a ALIVE mají 10 % slevu z ceny skipasu.

Kdo se potřebuje zahřát nebo občerstvit může využít nabídky aprés ski Mammut baru, který se nachází na horní stanici lanovky. Přímo u sjezdovky se nachází hotel Emeran*** s restaurací, do které si lyžaři mohou zajít na českou kuchyni i speciality. V areálu se nachází také multifunkční sportovní hala s 8 m lezeckou stěnou. (Sport areál Klíny, © 2014)

Český Jiřetín

Poslední z vybraných středisek se nachází na hranicích s Německem v obci Český Jiřetín ležící v Ústeckém kraji. Obec je vzdálena 54 km od krajského města, 125 km od hlavního města a 100 km od Karlových Varů.

Areál nabízí lyžování na 4 sjezdovkách o celkové délce 2 330 metrů. Přeprava lyžařů je zajišťována pomocí čtyř vleků. Vlek Čerťák vede téměř až na Jestřábí vrch a končí v 800 metrech n. m. K dispozici je také lyžařská škola.

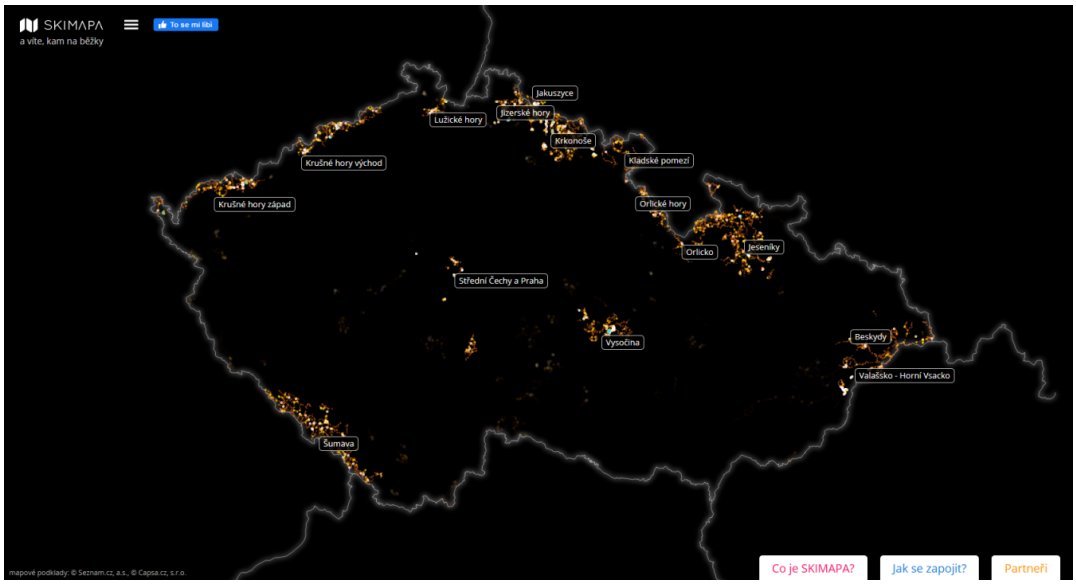
Celodenní skipas stojí 350 Kč. Děti do 6 let mají v doprovodu dospělé osoby skipas zdarma. Návštěvníci mohou parkovat na dvou parkovištích v obci nedaleko vleků. V areálu je možné platit pouze v hotovosti. (Hory.cz, © 2000-2020)

Sportovní areál Eduard

Za zmínku stojí určitě také areál Eduard, který nabízí spoustu zajímavých aktivit v létě i v zimě. Kromě lyžařského vleku a sjezdovky si zde zájemci totiž mohou vyzkoušet také jízdu na saní se psím spřežením, zimní kurz přežití a mnoho dalšího. V letních měsících je možné si zde vyzkoušet lukostřelbu, paddleboarding, zahrát si paintball, vypůjčit si koloběžky nebo se třeba vyšplhat po lezecké stěně. (Sportovní areál Eduard, n. d.)

8.1.2 Lyžařské běžecké trasy

Krušné hory mají co nabídnout nejenom milovníkům sjezdového lyžování či snowboardingu, ale díky svým upraveným běžeckým trasám také běžkařům. Pro sledování stavu běžeckých tratí je ideální webový portál Skimapa.cz, na němž jsou zaznačeny všechny udržované běžecké trasy v České republice. V západní části Krušných hor je takto sledováno 296 km tratí, ve východních Krušných horách je to potom 271 km z celkových 290 km. (Skimapa.cz, n. d.)



Obrázek 6: Webový portál Skimapa.cz

(Zdroj: Skimapa.cz, n. d.)

Krušnohorská magistrála

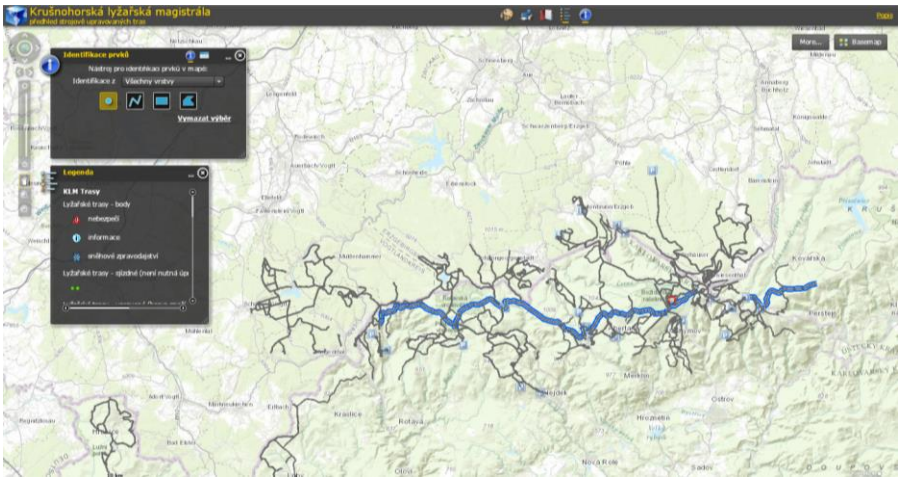
Krušnohorská magistrála se vine od západočeského města Cheb přes celé krušnohorské pohoří až na severočeský Sněžník u Děčína. Tam na Krušnohorskou magistrálu navazuje Labská trasa. Magistrála je vedena po silnicích, takže v létě je vhodná především pro cykloturistiku a pěší turistiku, v zimě je udržovaná pro běžecké lyžování. Krušnohorská lyžařská magistrála začíná nedaleko Bublavy v nadmořské výšce 800 m. Trasa měří celkem 242 km a protínají ji další stezky. (Živý kraj, © 2012)

Krušnohorská bílá stopa

Projekt nesoucí název Krušnohorská bílá stopa je v provozu od zimní sezóny 2007/2008, v rámci kterého došlo k propojení šesti hlavních lyžařských středisek ve východních Krušných horách. Mezi tato střediska patří Lesná, Klíny, Dlouhá Louka, Bouřňák (Nové Město), Adolfov a Tisá na Děčínsku. Díky projektu se střediska propojila a jsou strojově upravována. Mapy některých středisek jsou dostupné na mapovém serveru Fakulty životního prostředí Univerzity J. E. Purkyně. (Krušnohorská bílá stopa, © 2020)

Trasy Karlovarska

Na území Karlovarského kraje, tedy v západní části Krušnohoří, se také najde velké množství běžeckých stop. Na jeho území se nachází například trasy v okolí Bublavy, Nejdku a Nových Hamrů, Perninku či Přebuzi nebo Abertam. Několik jich je samozřejmě v okolí Božího Daru a na Klínovci. Karlovarský kraj má zmapované trasy zveřejněné na portálu gis.kr-karlovarsky.cz, kde je možné sledovat také aktuální stav stop. (Krušné hory aktivně, 2016)



Obrázek 7: Lyžařské běžecké trasy Karlovarského kraje

(Zdroj: http://gis.kr-karlovarsky.cz/klm/)

Dalším užitečným mapovým serverem je server AllTrails, na kterém První Krušnohorská o. p. s. zaznačila celkem 48 tras, z nichž některé jsou na německé straně Krušných hor. (Krušné hory aktivně, 2016)

8.1.3 Další zimní aktivity

Za zmínku stojí další zajímavé aktivity provozované v Krušných horách.

Snowkiting

Snowkiting je poměrně mladý adrenalinový sport. Pod tímto pojmem se skrývá jízda na lyžích či na snowboardu za použití tažného draka. Vyzkoušet si ho v Krušných horách je možné v několika centrech, jako je Kite centrum Abertamy, Snowkite centrum Boží Dar-Klínovec, Adolfov a další. (Živý kraj, ©2012)

Snowtubing

Jak již bylo dříve zmíněno, snowtubing představuje jízdu na nafouknuté duši v ledovém korytě. Tuto adrenalinovou zábavu nejen pro děti je možné zažít na Plešivci (Ski areál Plešivec, n. d.) a ve ski areálu Novako na Božím Daru (Novako Boží Dar, ©2018).

8.2 Krušné hory v létě

Nabídka letních aktivit v Krušných horách je stejně bohatá, jako ta zimní. Zde si přijde na své každý, ať už milovníci turistiky, rodiny s dětmi, nebo jednotlivci, kteří chtějí vyzkoušet zajímavé aktivity.

8.2.1 Naučné stezky

Na území Krušných hor a v Podkrušnohoří se nachází více než 30 naučných stezek různých délek. Během stezek se turisté seznamují nejen s terénem a jeho historií, ale poznávají také faunu a flóru okolí. Některé ze stezek vedou částečně i přes německé území, jako například NS Lesná – Deutschneudorf, NS Flájský kanál nebo Příhraniční naučná hornická stezka, která vede z Krupky do Dubí přes Altenberg a Zinnwald. Nemalé množství naučných stezek seznamuje turisty s dřívější těžbou a hornickou minulostí (např. NS Stopami horníků, NS Po stopách horníků, NS Montánní krajina Krušných hor aj.). O těžbě rašeliny a rašeliništích vypráví NS Božídarské rašeliniště nebo NS Cínovecké rašeliniště (Mapy.cz, n.d.). Unikátní naučnou stezkou je NS Ježíškova cesta v okolí Božího Daru, která je určena především dětem (Boží Dar, 2020). Pod Plešivcem můžeme najít NS Krušnohorských pověstí s dřevěnými sochami legendárních bytostí žijících v Krušných

horách, u nichž nechybí tabulka s vyprávěním (Turistika.cz, 2015). V okolí Moldavy vede po zaniklých sklárnách Sklářská NS (Obec Moldava v Krušných horách, 2020).

8.2.2 Cyklistika

Krušné hory nabízejí široké možnosti pro milovníky cyklistiky. Krušnohorská magistrála, která během zimy slouží běžkařům, je v ostatních měsících sjízdná na kole a slouží jako hlavní cyklotrasa spojující západní a severní stranu pohoří. Začíná nedaleko Bublavy a její délka přesahuje 200 km. Na ni se v celé délce napojují další cyklotrasy.

Pro cyklisty, které klasické cyklotrasy nebaví, je tu také pár možností pro více adrenalinový způsob jízdy, které si mohou vyzkoušet na singletrailech. Jako singletraily se označují jednosměrné lesní stezky pro horská kola. Tyto stezky obvykle kopírují přírodní terén, takže se různě vlní a jsou na nich terénní nerovnosti. Takové adrenalinové dobrodružství nabízí Bikepark Klíny nebo Trail Park Klínovec. (Sport areál Klíny, ©2014; Trailpark Klínovec, 2020)

8.2.3 Horolezectví a via ferraty

K horám neodmyslitelně patří skalní města, masivy a útvary, které nabízejí možnosti k lezení. V Krušných horách tomu není nikterak jinak. Zájemci o lezení si tu přijdou na své. Například u Jáchymova je možné zdolat skalní věž Gorilu, u Měděnce zase skalní masiv označovaný jako Sfinga. Web Českého horolezeckého svazu uvádí přehledný seznam lezeckých terénů po celé České republice, včetně Krušných hor, ve kterém je uveden počet cest, náročnost nebo také dostupnost. (Český horolezecký svaz, 2020)

Na některých místech vznikly zajištěné cesty, tzv. ferraty. Nedaleko Kraslic přímo pod zříceninou hradu Hausberg se nachází poměrně nová stejnojmenná ferrata (Sokolovský deník, 2019). V obci Nové Hamry kousek za hotelem Seifert je možné si vyzkoušet Seifertovu ferratu, která nabízí 4 cesty různých obtížností. V okolí Ústí nad Labem se nachází několik dalších ferrat, ty zde ale nejsou blíže uváděny, neboť patří do území Českého středohoří (Kudyznudy.cz, 2019).

8.2.4 Turistická místa

Hornická minulost

Jak již bylo zmíněno, Krušné hory jsou proslulé svou hornickou minulostí a na staré štoly narazíme na celém jejich území. V roce 2019 došlo k zápisu na seznam UNESCO.

Prohlídkové okruhy nabízejí například důl Mauritius v Abertamech, štola Johannes nedaleko Božího Daru, štola č. 1 v Jáchymově, štola Lehnschafter v Mikulově, Mikulášská štola u Hory sv. Kateřiny, štola Starý Martin v Krupce a další. Mezi Mostem a Litvínovem je možné navštívit Podkrušnohorské technické muzeum, které se nachází v areálu bývalého dolu Julius III. Hornické minimuzeum je také v Abertamech.

UNESCO

Na české straně Krušných horách se nachází 5 památek, které jsou součástí Hornického regionu Erzgebirge/Krušnohoří, jenž byl 6. července 2019 po dlouhém úsilí zapsán na Seznam světového dědictví UNESCO. Dalších 17 památek se nachází na saské straně Krušných hor. Mezi 5 českých lokalit patří:

- Hornická krajina Jáchymov,
- Hornická krajina Abertamy – Boží Dar – Horní Blatná,
- Rudá věž smrti ve Vykmanově,
- Hornická krajina Krupka,
- Hornická krajina na vrchu Mědník.

Přidruženým objektem je pak areál vápenky v Háji u Loučné pod Klínovcem. (Montanregion Krušné hory – Erzgebirge, o. p. s., 2018)

Rozhledny

Krušnohorské rozhledny umožňují rozhlédnout se do okolí a pozorovat krušnohorské vrchy, případně dohlédnout na Slavkovský les nebo naopak na České Švýcarsko a České středohoří. Navštívit můžeme rozhlednu na Klínovci, na Plešivci, rozhlednu Blatenský vrch, Pajndl na Tisovském vrchu, rozhlednu na Skřiváčím vrchu u Málkova, Vlčí horu u Oseka, Komáří vížku u Teplic a další. V roce 2019 byla nově zpřístupněna Boží vyhlídka u Božího Daru a rozhledna na Šibeníku v Mostě. (Rozhledny ČR, 2020)

Hrady a zámky

Ačkoli je Česká republika proslulá svou historií a velkým množstvím zachovalých hradů a zámků, na území Krušných hor jich však moc nenajdeme. Na prohlídku se můžeme vydat na Horní hrad „Hauenštejn“, na Kadaňský hrad, na zámek Červený hrádek, zámek Jezeří, zámek Duchcov, zámek Litvínov. V Teplickém zámku sídlí regionální muzeum. V sokolovském okrese leží hrad Loket, který se ale již nachází na území Slavkovského

lesa. Můžeme navštívit také hrad Hněvín, který ale v současné době funguje jako restaurace, hotel a rozhledna, ze které je výhled na Most. (Mapy.cz, n. d.)

V oblasti Krušných hor se nachází několik zřícenin. V Karlovarském kraji jsou to zříceniny hradů Hausberg, Hartenberg, Nejdek, Freudenstein a Himlštejn. V Ústeckém kraji můžeme prozkoumat zříceniny hradů Perštejn, Šumburk, Hasištejn, Najštejn, Rýzmburk, Krupka a Kyšperk. (Mapy.cz, n. d.)

Lázeňská města

Kromě světově proslulých Karlových Varů, které se nacházejí nedaleko Krušných hor, můžeme v Karlovarském kraji za léčebnými pobyty zamířit do radonových lázní v Jáchymově. V Ústeckém kraji můžeme zavítat do lázeňského domu Evženie v Klášterci nad Ohří, nebo využít velkou nabídku služeb lázní Dubí a lázní Teplice. (Mapy.cz, n. d.)

9 SWOT ANALÝZA KRUŠNÝCH HOR

Pomocí SWOT analýzy Krušnohoří jsou hodnoceny současné silné a slabé stránky a určeny příležitosti a hrozby, kterým bychom měli věnovat pozornost při rozvoji cestovního ruchu v této lokalitě.

9.1 Silné stránky (strengths)

- výhodná geografická poloha při státní hranici se Saskem (DE),
- dobrá dopravní infrastruktura,
- bohatá historie spojená s hornictvím a těžbou rud,
- velká nabídka sportovních aktivit (koloběžky, traily),
- množství kulturně-historických památek, zřícenin a rozhleden,
- přírodní památky,
- několik lázeňských měst přímo na území Krušných hor a výhodná poloha pohoří v blízkosti největších českých lázní Karlovy Vary,
- Krušnohorská magistrála – množství tras využitelných v letním i zimním období (pěší, cyklistické, běžecké).

9.2 Slabé stránky (weaknesses)

- vše zaměřeno na německou klientelu (informační letáčky, webové stránky, informační tabule a další),
- chybějící informační prospekty v dalších světových jazycích,
- služby soustředěné především do větších obcí,
- nevyváženost oblasti z hlediska turistického potenciálu,
- soustředění ruské klientely hlavně do lázeňských měst,
- zastaralé webové stránky, bez aktualizací, nedostatečné informace,
- nedostatečná prezentace Krušných hor v zahraničí,
- málo ubytovacích kapacit ve sledované oblasti Ústeckého kraje.

9.3 Příležitosti (opportunities)

- rozšíření nabídky pro ruskou klientelu mimo Karlovy Vary,
- vznik turistických informačních materiálů v ruském jazyce,
- vzájemná spolupráce destinačních agentur (případně spolupráce Karlovarského a Ústeckého kraje),
- zviditelnění oblasti díky zápisu na Seznam světového dědictví UNESCO,
- Česko vnímáno jakožto bezpečná země,
- zviditelnění oblasti pro ruský trh za podpory agentury CzechTourism,
- rozšíření nabídky cestovatelských balíčků pro návštěvníky.

9.4 Hrozby (threats)

- současné nedostatečné zviditelnění lokality,
- nedostatečný zájem Rusů o aktivní dovolenou,
- nepříznivá politická situace,
- mimořádné situace (světová pandemie, teroristický útok),
- přírodní katastrofy (kůrovcová kalamita, devastace krajiny nepřiměřenou těžbou uhlí),
- oslabení rublu vůči koruně či euru,
- zpřísnění vstupních podmínek do České republiky.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

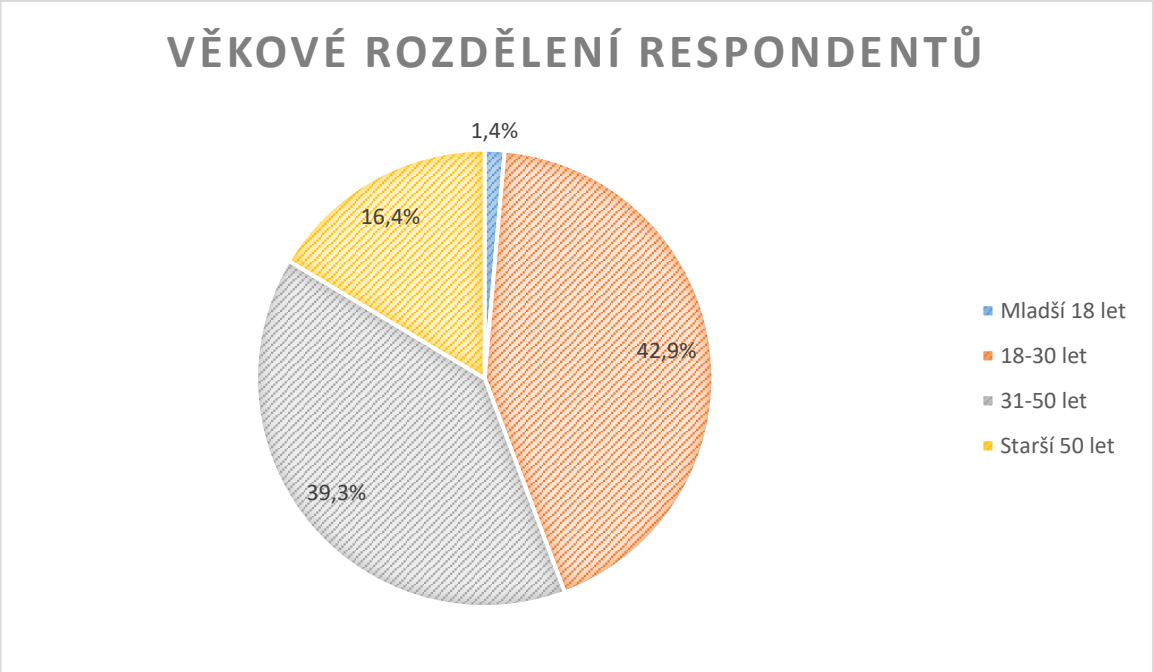
V praktické části diplomové práce bylo využito online dotazníkové šetření, pomocí kterého byly zjištěny informace o preferencích ruských turistů ve vztahu k České republice. Dotazníkové šetření mělo prvoplánově probíhat přímo v Krušných horách, ale kvůli rozšíření pandemie koronaviru SARS-CoV-2 v březnu 2020 a následnému vyhlášení nouzového stavu v Česku došlo mimo jiné k uzavření českých hranic a zákazu vstupu zahraničních turistů na české území a obráceně. Z tohoto důvodu bylo zvoleno online dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen na webové stránce Survio.com a jeho odkaz byl rozeslán e-mailem a dále sdílen přes sociální síť Facebook a ruskou sociální síť VKontakte. Díky kamarádům a známým, kteří dočasně pracují či trvale žijí v Rusku, se tento dotazník rozšířil mezi různé věkové skupiny rusky mluvících obyvatel. Příloha P I představuje ruskou verzi dotazníku, příloha P II je její český překlad.

10.1 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

O dotazníkový průzkum projevilo zájem 289 náhodných respondentů žijících v Ruské federaci. Bohužel 149 respondentů (52 %) z nezjištěných důvodů během vyplňování tento průzkum ukončilo a již jej nedokončilo. Plně zodpovězených dotazníků je tedy 140, což představuje 48 % z celkového počtu.

Otázky v dotazníku byly rozděleny do tří skupin. První skupina otázek pomohla roztřídit respondenty na několik segmentů podle pohlaví, věku a jejich národnosti. Druhá skupina otázek byla zaměřena na jejich dřívější návštěvu České republiky. V poslední skupině otázek byly zjišťovány informace o potenciálním novém produktu cestovního ruchu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen (67 %) než mužů (33 %). Podle věku byli respondenti rozděleni do 4 věkových skupin, a to mladší 18 let, 18-30 let, 31-50 let a starší 50 let. Nejpočetnější věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku 18-30 let, kterých bylo 60 (42,9 %). 55 respondentů (39,3 %) bylo ve věku 31-50 let. Nejméně respondentů bylo mladších 18 let, konkrétně pouze 2 respondenti. Zbylých 23 respondentů bylo věkově starších 51 let.



Obrázek 8: Věkové rozdělení respondentů

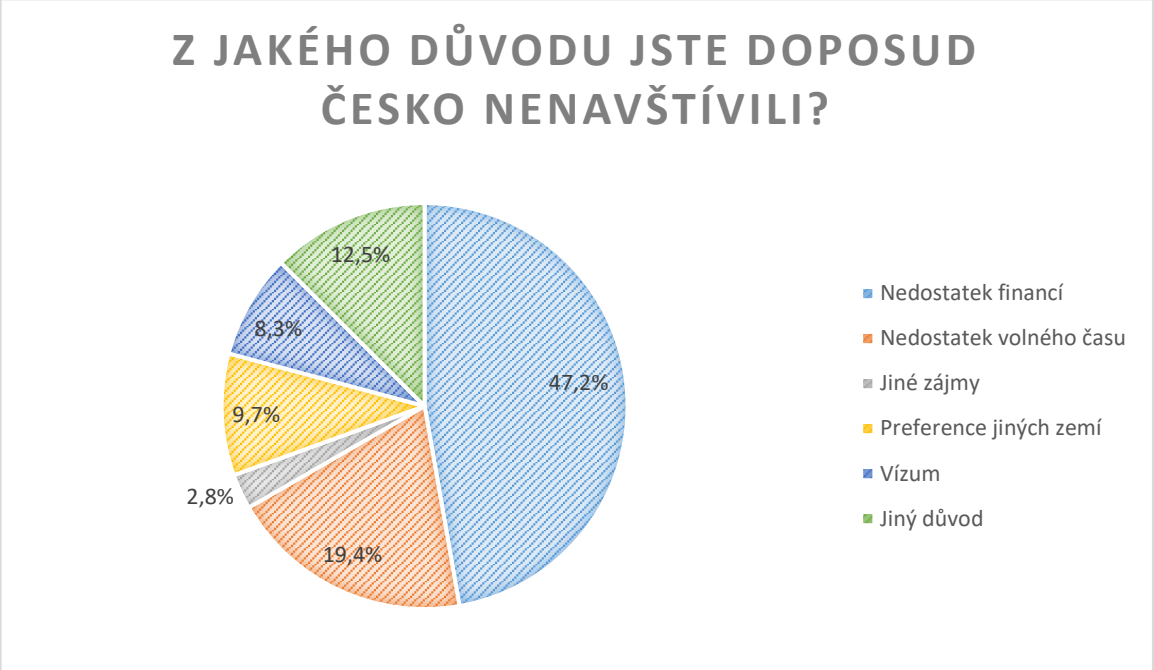
(Zdroj: vlastní zpracování)

Respondentů ruské národnosti bylo 113, tedy 81 % ze 140 dokončených dotazníků. Zbylých 19 % respondentů byli Bělorusové, Ukrajinci, Kazaši, což jsou občané s národností bývalých zemí Sovětského svazu. Vzhledem k tomu, že je Rusko největším státem světa, na jehož území žije mnoho národnostních menšin, je těchto 19 % považováno také za relevantní segment respondentů, a proto je dále pracováno s celkovým počtem získaných dotazníků.

Českou republiku zná 94 % respondentů (131). Na otázku, zda v předchozích letech navštívili tuto zemi, kladně odpovědělo 66 osob (47 %) a záporně 74 (53 %). Z 66 osob, které v minulosti zavítali do Česka, jich 43 zde bylo již několikrát a 23 osob Česko navštívilo zatím pouze jednou.

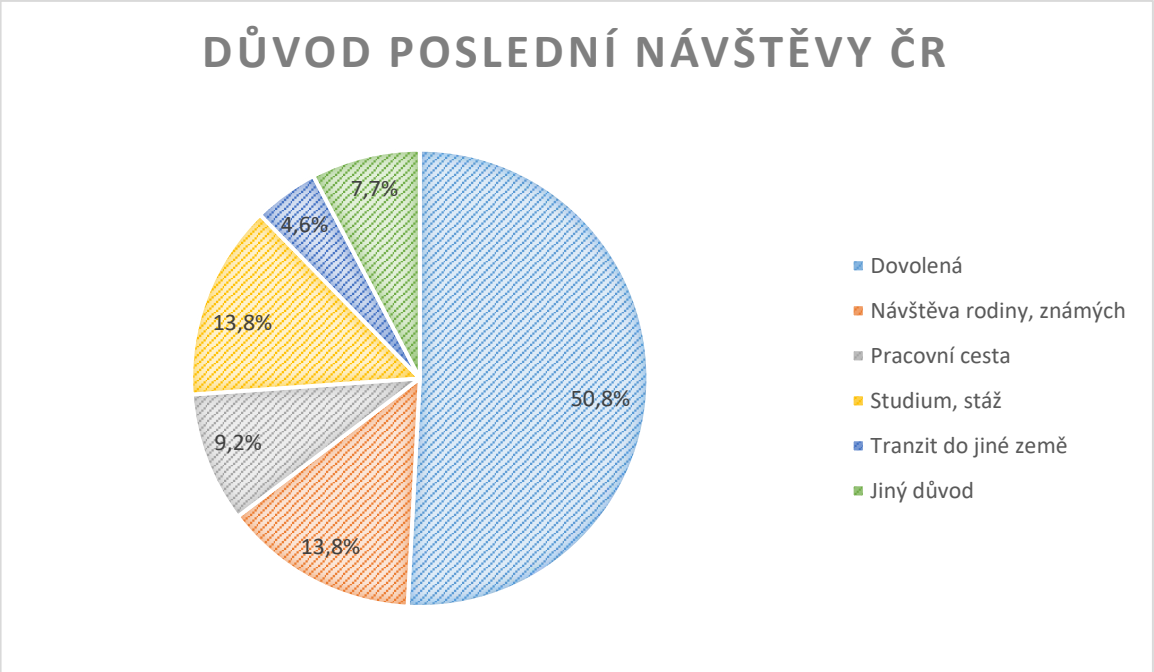
Cílem otázky, která následovala, bylo zjistit, z jakého důvodu zbývajících 74 respondentů zatím Českou republiku nenavštívilo. Nejčastějším důvodem byl nedostatek financí. Tuto odpověď zvolilo 34 respondentů (47,2 %). Kvůli nedostatku volného času nevycestovalo do ČR 14 respondentů (19,4 %), což byl tedy druhý nejčastější důvod. Vízum a starosti spojené s jeho vyřízením zmařily návštěvu šesti lidem. Dvě osoby jako důvod uvedly jiné zájmy a 7 osob uvedlo, že preferuje jiné země. Mezi jinými důvody lidé uvedli, že nemohou vycestovat, například kvůli práci (pracovní tajemství, zaměstnanec Ministerstva

vnitra), kvůli koronaviru, nečekaným komplikacím, ale také z důvodu zamítnutí žádosti o vízum obyvateli Krymu.



Obrázek 9: Otázka 7 – Z jakého důvodu jste doposud Česko nenavštívili?
(Zdroj: vlastní zpracování)

Osmá otázka posloužila ke zjištění příčin předchozích návštěv České republiky. Odpovídalo na ni tedy 66 respondentů, z nichž 50,8 % uvedlo, že ČR navštívili z důvodu odpočinku a dovolené. 13,8 % respondentů bylo v Česku kvůli návštěvě rodiny a známých. Stejné procento přicestovalo do Česka z důvodu studia nebo stáže. Pracovní cesta byla důvodem návštěvy 9,2 % respondentů. Pro 4,6 % dotazovaných bylo Česko pouze tranzitní zemí při cestě do jiného státu. Zbylých 7,7 % uvedlo jinou příčinu, mezi nimiž se nejčastěji objevila odpověď, že v ČR nějakou dobu sami pobývali.



Obrázek 10: Důvod poslední návštěvy ČR

(Zdroj: vlastní zpracování)

V dotazníku nechyběla ani otázka týkající se navštívených měst. Mezi nimi se nejčastěji objevila samozřejmě Praha (53x), dále Brno (28x), Karlovy Vary (13x), Olomouc (13x), Český Krumlov (8x), Kutná Hora (7x), Plzeň (6x). Mezi dalšími městy, která byla zmíněna čtyřikrát a méně se objevily například České Budějovice, Břeclav, Lednice, Zlín, Cheb, Ostrava a Mikulov.

71,9 % respondentů v Česku strávilo 3 a více nocí, 20,3 % zde pobývalo pouze 1 až 2 noci nebo víkend. 5 osob, což představuje 7,8 %, na území ČR nepřenocovalo, jsou to tedy jednodenní návštěvníci.

Z 61 osob, které přenocovaly na území ČR, se jich 31 (50,8 %) ubytovalo v hotelu. Přenocování u rodiny, známých či přátel zvolilo 13 dotázaných (21,3 %). 10 osob (16,4 %) zvolilo ubytování přes Airbnb. V hostelu se ubytovaly 4 osoby a v penzionu 3 osoby. Nikdo z dotázaných nevyužil ubytování v kempu nebo prostřednictvím couchsurfingu.

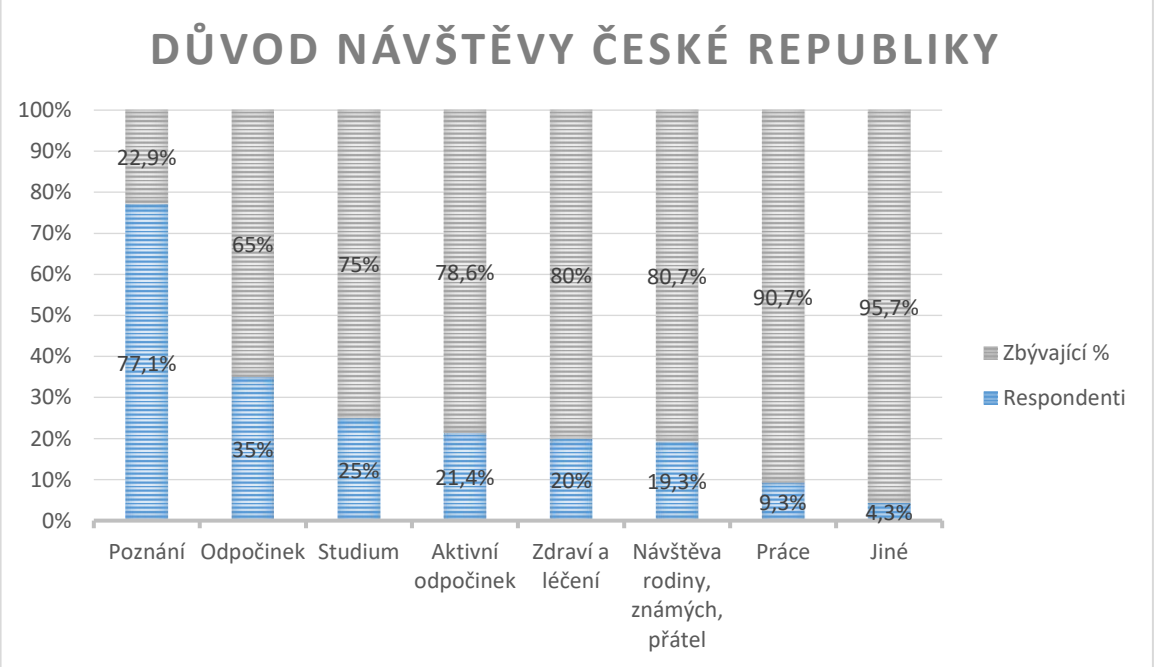
Ve druhé skupině otázek byla zmíněna také otázka týkající se bezpečnosti a zda si dotazovaní myslí, že je Česko bezpečnou zemí, či nikoli. Kladně odpovědělo 137 dotázaných a pouze 3 osoby uvedly, že Česko nepovažují za bezpečné.

Na otázku „Co Vás jako první napadne, když se řekne Česká republika?“ respondenti odpovídali různě – někteří jedním slovem, někdo naopak vyjmenoval hned několik věcí,

které má s Českem spojené. Některá slova se mnohdy opakovala. Nejčastější odpovědí byla opět Praha, která se objevila celkem 47x. Jenom o 2 méně, tedy 45x se lidem vybavilo pivo. Další slova, která respondenti uvedli, byla následně podle významu rozdělena do určitých skupin, jako například architektura, jídlo a další. Slova týkající se architektury (české hrady a zámky, historické budovy, architektura) lidé zmínili 25x. Česká kuchyně nebo konkrétní jídlo se lidem vybavilo 17x a nejčastějšími byly rohlíky, knedlíky a trdelník. Respondenti si také vzpomněli na české slavné osobnosti, konkrétně na Karla Gotta, Karla Čapka nebo Václava Havla. Dva lidé si vzpomněli také na Československo.

Třetí část dotazníku byla pro cílový projekt nejdůležitější. V této části byly zjištěny preference respondentů ohledně budoucí cesty do ČR, konkrétně tedy do Krušných hor.

U 14. otázky mohli respondenti zvolit až 3 důvody, kvůli kterým by v budoucnu chtěli navštívit ČR. Za poznáním kultury, historie a památek by se chtělo vydat 108 respondentů ze 140 (77,1 %). Druhým nejčetnějším důvodem pro návštěvu ČR by byl odpočinek a relaxace respondentů. Studium pak volili respondenti ve věkových kategoriích do 18 let a 18-30 let.



Obrázek 11: Důvod návštěvy České republiky

(Zdroj: vlastní zpracování)

121 dotázaných plánuje v budoucnu navštívit Českou republiku. Pouze 2 respondenti odpověděli, že návštěvu Česka neplánují. Zbylých 17 uvedlo, že o tom zatím nijak nepřemýšlelo.

Aby bylo možné si udělat představu o tom, ve kterém ročním období by bylo lepší projekt aplikovat, bylo nutné se respondentů zeptat také na roční období. V rámci této otázky mohli respondenti vybrat vždy dvě roční období, ve kterých preferují uskutečnit dovolenou. U 67,1 % respondentů zvítězilo léto. Naopak dovolenou v zimních měsících volí nejméně respondentů, konkrétně 34 ze 140, tedy 17,1 %. Druhým oblíbeným ročním obdobím se stalo jaro, pro které hlasovalo 76 dotazovaných. Podzim získal 41 hlasů.

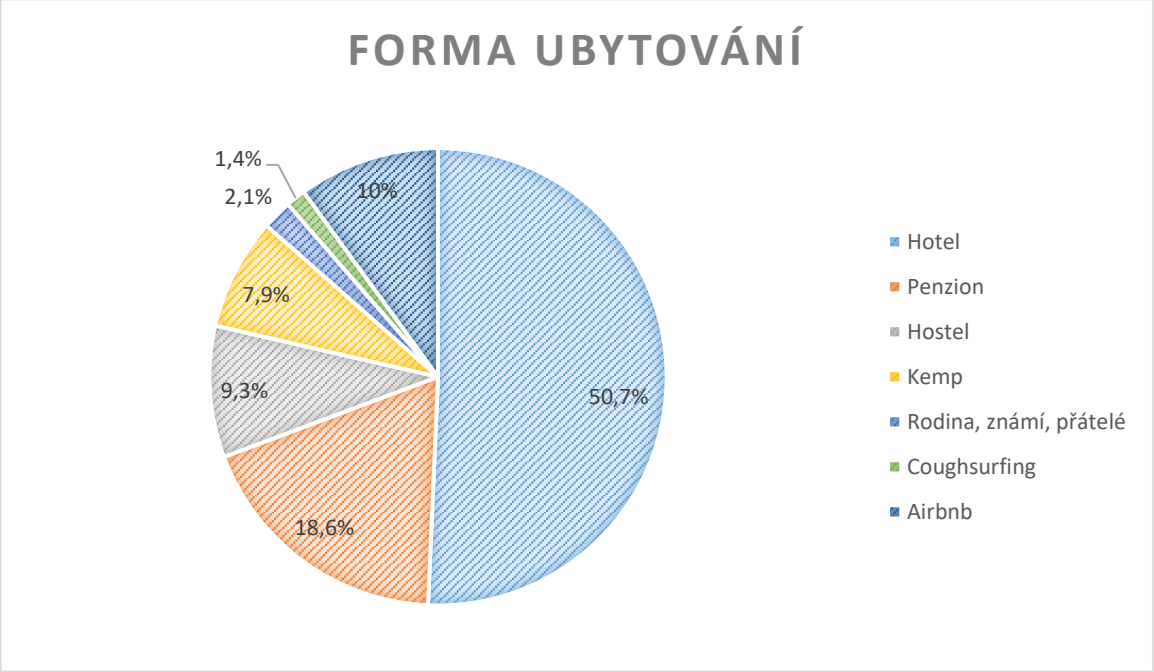
Otázka číslo 17 posloužila ke zjištění oblíbenosti některých sportů a aktivit, které by mohly být provozovány v rámci aktivního cestovního ruchu. Respondenti měli za úkol ohodnotit sportovní aktivity a přidělit jim body od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejméně oblíbený a 5 nejoblíbenější. Nejoblíbenější aktivitou se tak pro respondenty stala turistika, neboť získala nejlepší hodnocení. Po turistice se umístila další aktivita, nejčastěji provozovaná od jara do podzimu, a to cyklistika. Na třetím místě se umístilo lyžování, které se tak mezi zimními aktivitami stalo nejoblíbenější, a navíc jako jediné se umístilo na vyšších příčkách. Zbylé dvě zimní aktivity, a to snowboarding a běh na lyžích se naopak umístily na posledních dvou příčkách. Respondenti hodnotili také horolezectví nebo jízdu na koloběžkách, která se nejen v Česku, ale i v Rusku stává populární. V tomto hodnocení se jízda na koloběžce umístila na 4. místě a horolezectví na 5. místě.

Následně byla položena otázka týkající se informovanosti o České republice v Rusku, konkrétně o Krušných horách. 70 % respondentů odpovědělo, že o Krušných horách doposud nikdy neslyšelo. I přes to, má 120 respondentů zájem navštívit Krušné hory v rámci aktivní dovolené, během níž by provozovali některou z výše uvedených a jimi hodnocených sportovních aktivit. Zbylých 20 dotázaných, kteří na tuto otázku zareagovali negativně, následně jako důvod této reakce uvedlo, že nemají rádi sport, případně mají nějaké zdravotní omezení, které jim sportování neumožňuje. Pouze 1 z dotázaných uvedl, že ruská hora Dombaj, nacházející se na Severním Kavkazu (mj. nejvyšší hora již zmíněné Abcházie), je lepší a pro něj také mnohem blíže.

Dále bylo nutné zjistit, zda z hlediska organizace upřednostňují spíše zájezdy organizované cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, nebo zda si raději vše zajišťují a organizují sami. 63 % dotázaných upřednostňuje individuální organizaci. 37 % respondentů si raději kupuje zájezd od CA a CK.

K cestování je důležitý dopravní prostředek a jelikož vzdušná vzdálenost mezi hlavními městy ČR a RF je přibližně 1 700 km, pak volba dopravního prostředku hraje významnou roli. 27,3 % dotazovaných by se do Česka dopravilo vlastním automobilem nebo motocyklem. Vlakem by cestovalo 18 % a nejméně respondentů by zvolilo autobusovou dopravu (9,4 %). Nejvíce respondentů (45,3 %) by využilo leteckého spojení, které je nejrychlejší a cenově přijatelné. Lety z Ruska do Česka zajišťuje několik leteckých společností a přímý let z Moskvy do Prahy trvá necelé 3 hodiny. Při cestování vlastním vozidlem musí cestující počítat s možnými poplatky ve státech, přes které by projížděli. Také se musí připravit na to, že jim jízda zabere minimálně 20 hodin.

Nadpoloviční většina respondentů (50,7 %) by zvolila ubytování v hotelu. Druhým nejčastěji zvoleným ubytovacím zařízením byl penzion, který by zvolilo 18,6 %. Méně populární je pak ubytování v kempu nebo hostelu. Kemp zvolilo 7,9 % a hostel 9,3 %. Ubytování prostřednictvím Airbnb by si zařídilo 10 %. Pouze 2 osoby by si zajistily ubytování prostřednictvím coughsurfingu a 3 by se ubytovali u svých rodinných příslušníků či známých. Z výsledků této otázky vyplývá, že Rusové si během dovolené potrpí na kvalitní ubytování s určitým komfortem a zajištěnými službami.



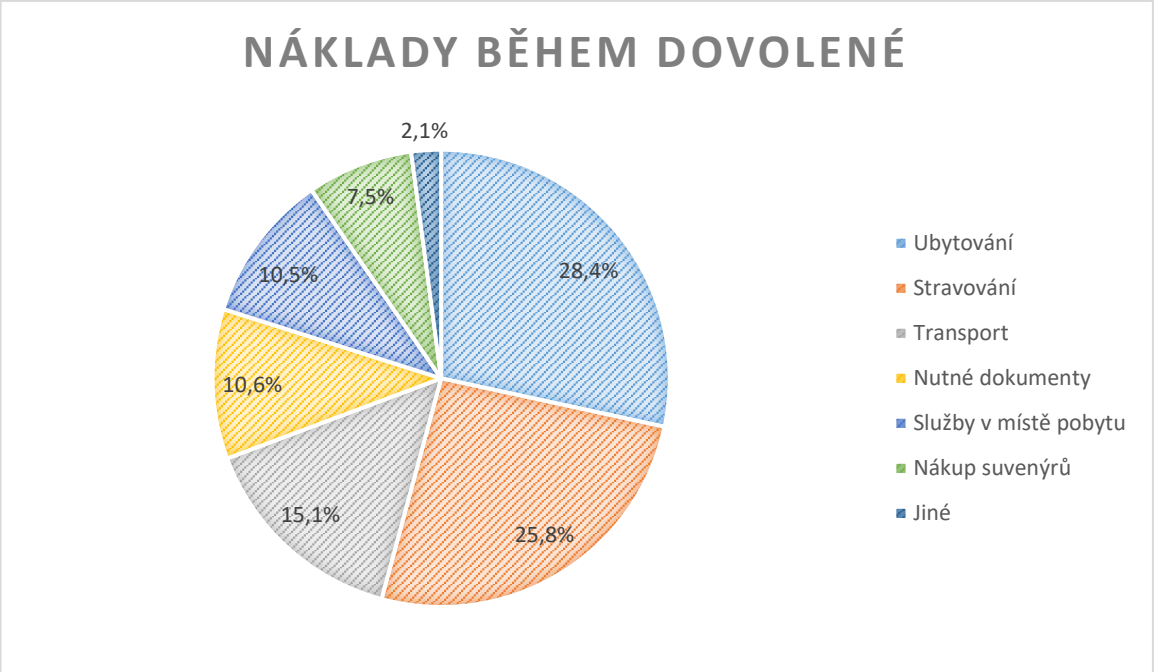
Obrázek 12: Forma ubytování

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 23 byla otevřená a respondenti mohli podle sebe napsat, co musí země nebo destinace z hlediska služeb nabízet, aby se pro ně stala zajímavou. Odpovědí bylo mnoho a názory se lišily. Jeden z názorů, který se častěji opakoval (16x), se týkal ubytování. Rusové vyžadují komfortní pobytové podmínky, což potvrzuje i výsledky předchozí otázky a volby ubytovacího zařízení. Pro 21 respondentů hraje významnou roli především bezpečnost, kterou daná země může turistům zajistit. Jiní by však upřednostnili cestu do ČR v případě, že by Česká republiky pro ruské občany zavedla bezvízový režim, neboť současný vízový režim, a tedy nutnost vyřízení víza přináší jisté komplikace. Šestkrát se také objevil názor, že na volbu destinace má vliv reklama a v případě Krušných hor by uvítali větší propagaci a možnost získání více informací. Mezi dalšími názory se několikrát objevila také dostupnost památek bez vlastního vozidla, a tedy zajištění dopravní infrastruktury na daném území, případně možnost zapůjčení kol v daném okolí.

V předposlední otázce respondenti hodnotili faktory, které by mohly mít vliv při jejich rozhodování a plánování cesty do Krušných hor. Nejvíce bodů respondenti udělili českým tradicím a kultuře. Hned v závěsu se však nacházela cena a následně pak tradiční kvalitní gastronomie. Možnost sestavení zájezdu a volby aktivit podle svých priorit se umístila na 4. místě mezi hodnocenými faktory. Překvapivě až ve spodní polovině žebříčku hodnocení se umístila nabídka ubytování a jeho úroveň. Nabídka zajímavých aktivit (např. lanové centrum, jízda se psím spřežením, snowkiting) pro respondenty nehraje příliš významnou roli. Na posledních dvou příčkách se umístil transfer z letiště a zajímavý program pro děti. Z této otázky nám tedy vyplynulo, že zamýšlený projekt musí nabízet možnost poznání české kultury či památek a musí být za přijatelnou cenu. V rámci projektu však nesmí být opomenuta ani česká kuchyně.

V dotazníkovém šetření nechyběla ani otázka týkající se struktury nákladů během dovolené. Respondenti vynakládají nejvíce finančních prostředků na ubytování a stravování. Značná část jde pak na zajištění dopravy a případných dokumentů nutných k vycestování, jako je právě vízum. Méně financí pak respondenti dají za služby v místě pobytu. Pouhých 7,5 % finančních prostředků představuje nákup suvenýrů a zboží.



Obrázek 13: Náklady během dovolené
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo:

- ruská klientela má v České republice v první řadě zájem o poznávání kultury, historie, památek, následně pak o odpočinek a relaxaci;
- nejčastěji mají zájem o dovolenou v letních a jarních měsících, o zimní měsíce a dovolenou v zimě má tato klientela zájem minimální;
- co se týče aktivní stránky dovolené, Rusové jeví zájem především o pěší turistiku, následně cyklistiku. Byť se předchozí zájem o zimní dovolenou jevil jako minimální, v souvislosti s touto otázkou se lyžování jakožto zimní sport umístilo na třetím místě v rámci oblíbenosti sportovních aktivit.
- 70 % respondentů o Krušných horách doposud neslyšelo, avšak i přesto jeví respondenti zájem tuto oblast České republiky navštívit, a to v souvislosti právě s aktivní dovolenou;
- z hlediska organizace cestování a zajištění služeb volí raději individuální organizaci dovolené;

- z hlediska volby dopravy Rusové upřednostňují letecké spojení, ať už kvůli rychlosti, pohodlí nebo přijatelnosti ceny;
- Rusové si během dovolené potrpí na kvalitní ubytování s určitým komfortem a zajištěnými službami, z hlediska typu ubytování upřednostňují hotely před jinými hromadnými ubytovacími zařízeními;
- Rusové při volbě zájezdu upřednostňují možnost poznání české kultury či památek a přihlížejí k přijatelnosti ceny;
- nejvíce finančních prostředků respondenti vynakládají za ubytování a stravování, následně pak na zajištění dopravy a vyřízení nutných dokumentů k vycestování.

11 ROZHOVOR

Dne 5.6.2020 proběhl rozhovor s Mgr. Alenou Kudílkovou, ředitelkou zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Moskvě, Ruské federaci. Strukturované předem připravené otázky byly zaslány e-mailem, neboť aktuální světová situace neumožnila jiný způsob uskutečnění rozhovoru. Cílem rozhovoru bylo zjistit, z jakého důvodu se agentura CzechTourism zajímá o rozšíření ruské klientely na území Krušných hor, jak probíhá propagace a jaká je aktuální situace v Rusku.

Paní ředitelka uvedla: „Před koronavirovou pandemií jsme měli z ruského trhu náznaky, že se Rusové začínají vracet do českých hor a mají zájem si pobyt zpestřit lyžováním. Krušné hory byly vybrány jako ideální destinace pro klienty ozdravných pobytů, kteří přijíždějí na Karlovarsko pro dobrou dostupnost Klínovce a dalších lokálních horských středisek z Karlových Varů, Jáchymova apod. Mnohé z hotelů v této oblasti nabízely i služby půjčovny lyžařského vybavení nebo shuttle busů do horských středisek. Situace se bohužel dramaticky změnila. V současné době se celý svět potýká s pandemií coronavirus a tato skutečnost ovlivnila i možnosti turistiky obecně. Tato situace pochopitelně ovlivnila i marketingové aktivity CzechTourism jako celku i jednotlivých zahraničních zastoupení. Ruské hranice jsou od 30.3. do odvolání uzavřeny, zákaz vstupu cizinců na území RF platí do odvolání, vydávání turistických víz je do odvolání odloženo. V RF platí do 14.6. karanténa a o obnově leteckého spojení do schengenského prostoru se prozatím neuvažuje.“

- **Jaký význam pro CzechTourism, případně Českou republiku, představuje ruská klientela?**

„Ze statistických údajů vyplývá, že jde z pohledu incomingu o jeden ze strategických trhů (dle statistiky příjezdů do ČR 2019 zpracované Českým statistickým úřadem):

Za rok 2019 přijelo do ČR celkem 22 984 599 turistů, což představuje meziroční nárůst o 3,48 %.

Podíl ruských klientů na celkových příjezdech činil 564 794 turistů, což představuje meziroční nárůst o 3,78 %. Rusko se tak v počtu turistů dostalo na 6. místo za Německem, Slovenskem, Polskem, Čínou a USA.

Délka pobytu ruského turisty se dlouhodobě drží na 5,16 dne a jde o jeden z nejdelších pobytů vůbec, hned po turistech ze Saúdské Arábie (6 dnů).“

- **Jaká je současná propagace Krušných hor na ruském trhu? Jakým způsobem byly doposud a jestli vůbec byly propagovány Krušné hory?**

„Viz. odpověď na následující otázku.“

- **Plánuje nebo uvažuje CzechTourism zaměřit se na podporu rozvoje turismu v Krušných horách?**

„Turistické odvětví čelí celosvětově krizi. CzechTourism byl nucen aktuálně přehodnotit veškeré své aktivity a marketingové plány na rok 2020 upravit jak na domácím trhu, tak zejména na trzích v zahraničí a přizpůsobit je možnostem dané destinace. Prioritní podporu nyní dostává domácí cestovní ruch. Na kampaně směřující k restartu odvětví domácího cestovního ruchu, jako je například kampaň #svetovecesko, je věnováno 20 mld CZK.

Marketingové aktivity zastoupení Rusko-Moskva byly přehodnoceny a v případě obnovy možnosti cestování pro ruské klienty dojde k podpoře tradičně silných a na trhu zavedených produktů jako je české lázeňství a pobyty s exkurzemi tzv. památková turistika, viz Country report CzechTourism, 2019:

Památková turistika: průměrná věková kategorie 40-49 let, 26,21 % všech cestovatelů, průměrná útrata: 19 700 CZK

Lázeňská turistika: průměrná délka pobytu: 2-3 týdny, průměrná věková kategorie: 50-59 let, 26,12 % všech cestovatelů, průměrná útrata: 21 800 CZK

V prestižní soutěži National Geographic Traveler Awards 2019, které se prostřednictvím webu www.nat-geo.ru a sociálních sítí zúčastnilo více jak 450 000 čtenářů získala ČR ocenění v kategorii „Nejlepší léčebný pobyt“, se umístila na prvním místě před Jordánskem a Srbskem.“

- **Co vnímá CzechTourism jako největší devizu ČR pro Rusy a co naopak jako největší nedostatek?**

„ČR je pro ruského turistu země s tradicí (jedna ze zemí bývalého sovětského bloku, kam se tradičně jezdilo za vysokými standarty služeb a „západním“ = nedostatkovým v SSSR, zbožím), země nabízející velmi dobrý poměr ceny k vysokému standartu služeb a v neposlední řadě jde o bezpečnost a také fakt, že se u nás snadno domluví svým jazykem (důležité je to zejména pro starší, lázeňskou klientelu, která není jazykově vybavená).

Nedostatkem je médii a jistými politickými silami dlouhodobé vytváření nepřátelského obrazu obou zemí a pocit jisté „nechtěnosti“ nebo „averze“, kterou pod vlivem těchto tlaků ruští turisté u nás pociťují.“

- **O jaké oblasti ČR mají Rusové dle informací CzechTourismu největší zájem?**

„Viz bod 3 – města lázeňského trojúhelníku a poté památky UNESCO, hrady a zámky s bohatými interiéry a prohlídkovými okruhy v ruštině.“

- **V čem je ruská klientela oproti ostatním návštěvníkům specifická (např. požadavky na ubytování, stravu, na delegáta, aktivity)?**

„Ruští turisté potřebují pro cestování do ČR turistická víza, a proto se více jak polovina stále obrací na turistické kanceláře, kde nakupují pobytový balíček (letenku-ubytování-program). Jedná se zejména o prvocestovatele a cestovatele věkově 50 a výš. Obecně vyžadují pozornost ze strany cestovní kanceláře a služby delegáta – průvodce a zajištění programu, preferují, když jsou jim služby prezentovány v jejich, tedy ruském jazyce. Stravovací návyky nejsou moc odlišné od českých, jde jen o malé odlišnosti, například požadavek chleba jako přílohy k polévkám a hlavnímu jídlu, nemají rádi mléčné polévky a vývary, preferují masitá jídla doplněná saláty, ne moc často si dávají po hlavním jídle sladký dezert. Aktivity: obecně se nedá říci, že by v Čechách vyhledávali sportovní dovolenou: cyklo pobyty, horské túry nebo splavování řek. Sportovní aktivitou si rádi pobyt zpestří, ale nejde o prvoplánový důvod k příletu do ČR.“

12 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byly zkoumány informace o Ruské federaci, které mimo jiné popisují i podmínky pro vstup do České republiky. Na území Česka pro Rusy platí povinnost víza, což může některým zájemcům zkomplikovat a znepříjemnit plánování cesty.

Z analýzy ruských cestovatelských portálů vyplynulo, že Rusové o oblasti Krušných hor nemají mnoho informací. Mezi nejdoporučovanější česká místa patří hlavní město Praha, Karlovy Vary, Plzeň, Moravský kras, Český Krumlov či Karlštejn. Od toho se také odvíjí nabídka zájezdů ruských touroperátorů, kteří nejčastěji nabízí pobyty a exkurze v Praze, lázeňské pobyty, poznávací zájezdy do Prahy a dalších evropských měst.

V roce 2019 navštívilo Českou republiku dle ruského statistické úřadu celkem 525 000 Rusů, čímž se Česko stalo 23. nejnavštěvovanější zemí. Rusové velmi často navštěvují státy bývalého Sovětského svazu, nebo své sousední země.

Nejvíce ruských turistů navštěvuje po Praze Karlovarský kraj, v němž se v roce 2019 ubytovalo celkem 83 048 Rusů. Ústecký kraj není tolik vyhledávaný a v roce 2019 se umístil na 10. místě s počtem 4 429 ubytovaných Rusů.

Jak dokazuje statistika Institutu turismu při agentuře CzechTourism, na území Krušných hor jsou nejvíce navštěvovány Vlastivědné muzeum v Božím Daru a Podkrušnohorský zoopark v Chomutově. Vysokou návštěvností se pyšní také Karlovy Vary a hrad Loket. Mezi neobjevené památky můžeme dle Institutu turismu zařadit Štolu č. 1 v Jáchymově, klášterní areál Posvátný okrsek v Ostrově a Státní zámek Jezeří.

Provedenou analýzou lokalizačních, selektivních a realizačních faktorů Krušných hor bylo zjištěno, že z hlediska dopravní dostupnosti má pro Krušné hory výhodnou pozici karlovarského letiště, které disponuje přímými lety z Moskvy. Námi sledovaná oblast se nachází na hranici s německým Saskem a z jižní strany je v téměř celé své délce ohraničena významnými silničními tahy, jako jsou dálnice D6, D7 a silnice E442. Východní část Krušných hor spojuje dálnice D8 s Prahou a Německem.

Krušné hory nabízejí mnoho možností pro sportovní aktivity. Během zimního období je možné navštívit několik lyžařských areálů, z nichž největší a nejmodernější se nachází na Klínovci. Další kvalitní lyžařské podmínky nabízí například areál na Plešivci nebo Klíny. Díky dotazníkovému šetření bylo ale zjištěno, že Rusové neprojevují zájem o návštěvu České republiky v zimních měsících. Mnohem větší zájem projevili

o dovolenou v letních měsících, a to také v souvislosti s aktivním poznáním Krušných hor. V létě Krušné hory nabízejí nepřeberné možnosti pěší či cyklo turistiky, prostřednictvím nichž se dají navštívit zajímavá turistická místa, z nichž některá jsou od roku 2019 zapsána na seznam UNESCO.

SWOT analýzou byly zkoumány silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby, kterým by měla být věnována pozornost. Slabou stránkou Krušných hor je zaměření na německou klientelu a chybějící materiály v ruském jazyce. Největší příležitostí této oblasti je zviditelnění a přilákání klientely díky zápisu památek na seznam UNESCO.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že ruská klientela má největší zájem o poznání české kultury, historie a památek, a to nejčastěji v letních a jarních měsících. Rusové mají o Krušných horách velmi málo dostupných informací, ale i přesto 70 % respondentů projevilo zájem o návštěvu této oblasti v rámci aktivní dovolené. Rusové pro Českou republiku představují jeden ze strategických trhů.

13 NÁVRH PROJEKTU „POZNEJTE KRUŠNÉ HORY AKTIVNĚ“

Tato kapitola se zabývá návrhem nového produktu cestovního ruchu, díky kterému by ve sledované lokalitě mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti ruskými turisty. Nový produkt cestovního ruchu představuje několikadenní pobytový balíček, který kromě poznávací turistiky nabízí také aktivní odpočinek. Cílem tohoto projektu je zvýšení turistické návštěvnosti ruských turistů v Krušných horách a rozšíření jejich zájmu o aktivní poznání jiných míst než jen lázeňských měst, jako jsou Karlovy Vary, Jáchymov či Teplice.

13.1 Cíl projektu

Cílem projektu je navržení doporučujícího programu pro několikadenní pobyt ruských turistů na území Krušných hor pro zviditelnění této lokality. V dotazníkovém šetření respondenti projevili zájem o aktivní pobyt v Krušných horách během letních a jarních měsíců. V rámci projektu je provedena také předběžná kalkulace nákladů za tento pobyt. Tento pobytový program je pouze doporučující, který by v případě zájmu mohly do své nabídky zařadit cestovní kanceláře.

13.2 Výběr cílové skupiny turistů

Zájezd se zaměřuje na ruské turisty, které zajímá aktivní cestovní ruch a během dovolené provozují některé sportovní aktivity, prostřednictvím nichž mohou poznávat nová místa. Program obsahuje kromě návštěvy kulturně-historických památek také sportovní aktivity, jako je cyklistika a pěší turistika.

Program může být dle požadavků klientely upravován, může být tedy vhodný pro všechny segmenty turistů, ať už rodiny s dětmi, bezdětné páry, či seniory. Produkt byl konkrétně zaměřen na tyto segmenty: aktivní osoby v produktivním věku či aktivní seniory. Pro tyto segmenty bylo rozhodnuto z několika důvodů, především však z důvodu jejich finanční solventnosti a případného aktivního životního stylu a zájmu o sporty. Program je specifický svými sportovními aktivitami, lze předpokládat, že člověk bez zájmu o sport nebo se zdravotním handicapem si tento zájezd nevybere. Pro následnou kalkulaci byl zvolen počet 6 osob, tedy 3 páry či dvojice, a to jednak z důvodu dopravy mikrobusem, který má celkem 9 míst, ale také z důvodu lepší organizovanosti, například právě při cyklistickém výletě.

13.3 Charakteristika nového produktu

Nově navrhovaný pobytový balíček v sobě spojuje aktivní dovolenou i poznávací zájezd. Návrh projektu na aktivně poznávací zájezd do Krušných hor, který je navrhován, podtrhují výsledky provedeného dotazníkového šetření, v němž 120 respondentů projevilo zájem o aktivní dovolenou v ČR. Ruské cestovní agentury a kanceláře nabízejí zájezdy především do hlavního města Prahy nebo léčebné pobyty v českých lázeňských městech, mezi nimiž převažují hlavně Karlovy Vary. Díky zápisu Krušných hor jako hornické oblasti na seznam světového bohatství UNESCO v loňském roce se tato oblast postupně stává známější. Z dotazníkového šetření rovněž vyplynulo, že nejčastějším ročním obdobím, během něhož chtějí respondenti trávit dovolenou, je léto. I přesto že Krušné hory nabízejí dostatek aktivit i pro zimní období, Rusové v dotazníku neprojevili o zimní dovolenou zájem. Z tohoto důvodu projektová část obsahuje jednu letní variantu směřovanou do okolí Jáchymova.

Zájezd představuje 7 dní včetně 6 nocí, během kterých turisté aktivně prozkoumají zajímavá místa Krušných hor, zavítají do pivních lázní a vyzkouší českou gastronomii. Součástí zájezdu je zajištění transferu mikrobusem z letiště do hotelu a služby rusky mluvícího delegáta po celou dobu pobytu. Delegát by měl rovněž zajistit informační materiály v ruském jazyce k jednotlivým turistickým místům.

Pobytový balíček by mohl být organizován jakoukoli cestovní kanceláří operující na ruském trhu. Cestovní kancelář by jej následně mohla nabízet na svých webových stránkách, v tištěných materiálech a prostřednictvím sociálních sítí.

13.4 Harmonogram pobytu

Časový harmonogram pobytu byl sestaven podle webových stránek Mapy.cz, prostřednictvím nichž byla získána představa o časové i technické náročnosti vybraných úseků. Z důvodu koronavirové krize nebylo možné tuto destinaci osobně navštívit, ač to bylo původně plánováno.

Pobyt „Poznejte Krušné hory aktivně“

Týdenní pobyt v západní části Krušných hor v okolí lázeňského města Jáchymov. Ubytování zařízeno ve dvoulůžkových pokojích ve tříhvězdičkovém hotelu Berghof v Jáchymově, stravování zajištěno formou polopenze. Přílet na Karlovarské letiště.

1. den

Pobyt začíná příletem na letiště v Karlových Varech, kde turisty bude již očekávat rusky mluvící delegát. Následuje transfer mikrobusem do Jáchymova, kde se turisté ubytují ve tříhvězdičkovém hotelu Berghof. Na tento den není naplánován žádný pevný program a den zůstává volný, z důvodu odpočinku po transferu z Ruska. Během volného času mohou turisté odpočívat po náročné cestě a čerpat energii pro další dny. Ve večerních hodinách následuje informační schůzka s delegátem, během níž se dozví podrobný harmonogram jejich pobytu.

2. den

Po snídani v 9:00 turisté s delegátem opustí hotel a vydají se mikrobusem do Božího Daru. Následuje procházka po městě, po níž turisté zamíří na Boží vyhlídku. Poté návrat zpět do města, kde následuje prohlídka Vlastivědného muzea. Po obědě je naplánována procházka po naučné stezce Božídarské rašeliniště se 12 informačními tabulemi, která začíná a končí u infocentra a měří 3,2 km. Poté následuje návrat do Jáchymova. Ve večerních hodinách proběhne návštěva saunového světa v Aquacentrum Agricola Jáchymov.

Tabulka 5: Harmonogram 2. dne

8:00 – 9:00	Snídaně
9:00 – 9:30	Cesta do Božího Daru (6 km mikrobusem), procházka po městě
9:30 – 10:30	Procházka na Boží vyhlídku (900 m tam, 900 m zpět)
10:30 – 12:00	Prohlídka Vlastivědného muzea
12:00 – 13:30	Oběd, volný program
13:30 – 15:00	Božídarské rašeliniště (okruh cca 3 km)
15:00 – 15:30	Návrat do Jáchymova (6 km mikrobusem)
15:30 – 16:30	Pobyt na hotelu, krátký odpočinek
16:30 – 19:00	Aquacentrum Agricola Jáchymov – saunový svět
19:30	Návrat do hotelu, večeře, volný program

(Zdroj: vlastní zpracování)

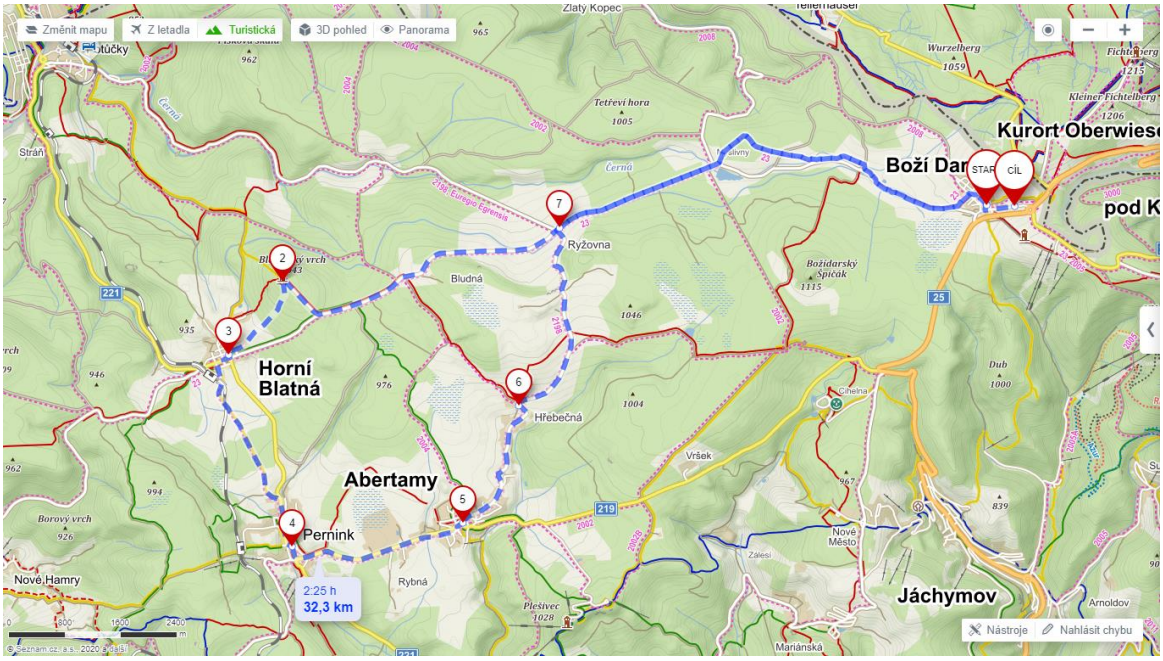
3. den

Třetí den následuje celodenní cyklistický výlet. Turisté se po snídani vydají mikrobusem do Božího Daru, kde si v areálu Novako zapůjčí horská kola, k nimž dostanou také helmy a mapu okolí. Poté se vydají na trasu, která měří přibližně 32 km a vede z Božího Daru přes Rýžovnu, Blatenský vrch, Horní Blatnou, Pernink, Abertamy, Hřebečnou a zpět přes Rýžovnu do Božího Daru. Tato trasa vede hornickou krajinou Boží Dar – Horní Blatná – Abertamy, která je zapsaná na seznamu UNESCO. První zastávka a krátký odpočinek je naplánován na Blatenském vrchu, na kterém se nachází rozhledna. Další zastávka bude v obci Pernink, kde si cyklisté odpočinou při obědu. Následuje jízda do Hřebečné, kde cyklisté navštíví důl Mauritius. Prohlídka trvá přibližně 1 hodinu. Po skončení prohlídky návrat do Božího Daru přes pivovar Rýžovna, kde mohou ochutnat třináctistupňové pivo Rapl. Po krátké pauze následuje finální část cyklovýletu, návrat do Božího Daru a vrácení kol zpět do areálu Novako a poté návrat do hotelu mikrobusem. Řidič mikrobusu bude během dne dostupný na telefonu, v případě vzniku vážnějšího problému bude zajištěna dřívější doprava.

Tabulka 6: Harmonogram 3. dne

8:00 – 9:00	Snídaně
9:00 – 9:30	Cesta do Božího Daru (6 km mikrobusem), půjčení kol
9:30 – 10:30	Boží Dar – Rýžovna – Blatenský vrch (cca 12 km)
10:30 – 11:00	Odpočinek na Blatenském vrchu, rozhledna
11:00 – 11:30	Blatenský vrch – Pernink (cca 5 km)
11:30 – 13:00	Oběd v Perninku
13:00 – 14:00	Pernink – Hřebečná – důl Mauritius (cca 5,5 km)
14:30 – 15:30	Prohlídka dolu Mauritius
15:30 – 16:00	Důl Mauritius – pivovar Rýžovna (cca 3,5 km)
16:00 – 16:30	Ochutnávka piva v pivovaru Rýžovna
16:30 – 17:30	Rýžovna – Boží Dar, Novako (cca 7 km)
17:30 – 18:00	Vrácení kol, návrat do hotelu (6 km mikrobusem)
19:00	Večeře, volný program

(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 14: Trasa cyklovýletu

(Zdroj: Mapy.cz, vlastní zpracování)

4. den

Jelikož byl program předchozího dne poněkud náročnější, pro 4. den byl program zvolen méně náročný. Některé mohl cyklovýlet velmi unavit, proto jsou navrhovány dvě alternativy programu pro tento den.

První alternativou je v dopoledních hodinách odjezd mikrobusem do obce Abertamy, kde začíná Plešivecká naučná stezka. Po ní se vydáme na rozhlednu Plešivec, která je součástí hotelu. Na Plešivci se kromě rozhledny nachází také restaurace, kde turisté poobědvají. Poté se vydají dále po NS Plešivecká směrem do obce Pstruží. V obci Pstruží bude čekat mikrobus, který turisty převeze do pivních lázní v obci Niva. Zde na turisty čeká koupání v pivní vaně pro 2 osoby, v rámci něj je zahrnuta degustace piva (Euro Beer Spa, ©2020). Ve večerních hodinách návrat do hotelu.

Druhá alternativa je přizpůsobena těm, které by předchozí den velmi zmohl. Touto alternativou je myšleno volné dopoledne, kdy mohou turisté odpočívat. Druhá polovina dne je potom shodná s první alternativou, a tedy návštěvou pivních lázní.

Tabulka 7: Harmonogram 4. dne

8:00 – 9:00	Snídaně
10:00 – 10:30	Cesta do Abertam (cca 10 km mikrobusem)
10:30 – 12:00	Procházka na Plešivec (cca 3,5 km) po NS Plešivecká
12:00 – 14:00	Rozhledna na Plešivci, oběd
14:00 – 15:00	Plešivec – Pstruží, pokračování po NS Plešivecká
15:00 – 15:30	Přejezd mikrobusem do pivních lázní (6 km Abertamy-Pstruží, 13 km Pstruží – pivní lázně)
15:30 – 17:30	Pivní lázně Niva, pivní vana, degustace
17:30 – 18:00	Návrat do hotelu (19 km mikrobusem)
19:00	Večeře, volný program

(Zdroj: vlastní zpracování)

5. den

Pátý den je určený pro celodenní výlet na nejvyšší horu Krušných hor, na Klínovec. Jednou možností je pěší túra na vrchol. Pro ty více unavené z předchozích dní je tu možnost nechat se na vrchol vyvézt lanovkou z Jáchymova. Jelikož pěší túra může zabrat každému turistovi jinou dobu, raději počítáme s dobou 4,5 hodiny. Během této trasy není možnost se občerstvit, proto hotel poskytne turistům svačinu na cestu. Na vrcholu Klínovce vystoupáme na rozhlednu, ze které se rozprostírá pohled na Krušnohorské vrcholky, ale také na Slavkovský les a dále. Po obědě budou připravené koloběžky, případně kola, na nichž si turisté sjedou některou trasu z Klínovce dolů. Pro koloběžky je určena trasa s názvem „Primáčkova trasa pro koloběžky“, která měří 9 kilometrů. Koloběžky je možné vrátit u spodní stanice lanovky. Odtud potom pěší návrat zpátky na hotel.

Tabulka 8: Harmonogram 5. dne

8:00 – 9:00	Snídaně
9:00 – 13:30	Pěší túra na Klínovec (cca 10 km)
13:30 – 15:30	Odpočinek, rozhledna Klínovec, oběd
15:30 – 16:00	Zapůjčení koloběžek, instruktáž
16:30 – 17:00	Jízda na koloběžkách (9 km)
17:00 – 18:00	Vrácení koloběžek, návrat do hotelu
19:00	Večeře, volný program

(Zdroj: vlastní zpracování)

6. den

Dopolední program probíhá přímo v Jáchymově. Z hotelu se po snídani účastníci pěšky přesunou do centra Jáchymova po naučné stezce Jáchymovské peklo. Turisté navštíví muzeum Královskou mincovnu, kde je k dispozici informační letáček v ruském jazyce. Po návštěvě Královské mincovny mají turisté možnost naobědvat se v centru města. Po obědě je naplánována prohlídka Štoly č. 1. Jakmile skončí prohlídka Štoly č. 1, budou turisté převezeni mikrobusem k zámku Horní hrad – Hauenštejn. Zde je naplánována poslední prohlídka jejich pobytu. Z Hauenštejnu pak následně návrat na hotel a zbytek dne je již volný z důvodu balení na zpáteční let do Ruska.

Tabulka 9: Harmonogram 6. dne

8:00 – 9:00	Snídaně
9:00 – 10:00	Procházka po NS Jáchymovské peklo (cca 2,5 km)
10:00 – 11:30	Muzeum Královská mincovna (90 minut prohlídka)
11:30 – 12:30	Oběd
12:30 – 13:00	Přesun ke Štole č. 1
13:00 – 14:30	Prohlídka Štoly č. 1
14:30 – 15:00	Přejezd k zámku Horní hrad – Hauenštejn (16 km mikrobusem)
15:30 – 16:30	Prohlídka Hauenštejnu (60 minut)
17:00 – 17:30	Návrat na hotel (21 km)
17:30 – 19:00	Volný program, balení
19:00	Večeře, volný program

(Zdroj: vlastní zpracování)

7. den

Po snídani je odjezd mikrobusem z hotelu do Karlových Varů. Zde se uskuteční prohlídka lázeňského centra. Turisté mají možnost zakoupení suvenýrů a lázeňských oplatků. V odpoledních hodinách odlet z karlovarského letiště.

13.5 Finanční stránka pobytu

V tomto bodě bude rozebrána finanční stránka pobytu a budou vyčísleny náklady na pobyt. Při kalkulaci je počítáno se skupinou 6 dospělých osob, 1 řidičem a 1 delegátem, neboť máme k dispozici devítimístný mikrobus. Dalším důvodem, proč byl zvolen tento počet turistů, je to, že při větším počtu osob by mohly nastat komplikace například při půjčování

kol či koloběžek. Mikrobus sice nabízí 9 míst včetně místa pro řidiče, ale musíme počítat s jedním volným místem kvůli zavazadlům. V ceně nejsou zahrnuty letenky, pojištění, obědy v době výletů a náklady na suvenýry. Kalkulace zahrnuje vstupné do plánovaných objektů. Předpokládáme, že řidič bude místní, tudíž pro něj nemusíme počítat s ubytováním.

13.5.1 Nepřímé náklady

Mezi nepřímé náklady řadíme náklady na dopravu, náklady na delegáta, akce za pevné ceny, kurzové riziko, daň z přidané hodnoty a riziko z neobsazení zájezdu.

a) Náklady na dopravu

Doprava bude zajištěna nejmenovaným místním dopravcem, který má sídlo v Jáchymově. Dopravce vlastní nový dieselový mikrobus značky Ford Tourneo Custom.

Kromě předpokládaných najetých kilometrů a 10 % objížděk musíme započítat také přístavné kilometry, tedy cestu z garáže k hotelu a zpět. Dopravce si účtuje 35 Kč za 1 ujetý kilometr a 150 Kč za 1 hodinu čekání. Náklady na parkování jsou nulové. Řidič má nárok na stravné pouze během 4. dne, neboť bude na cestě déle než 5 hodin. Stravné v rozmezí 5 až 12 hodin pro rok 2020 činí 87 Kč (Finance.cz, 2020). Tato částka nebude nijak krácena, neboť řidič nedostává žádné bezplatné jídlo. Částka by byla krácena v případě, že by byl řidič ubytován na hotelu a měl zajištěné stravování.

Tabulka 10: Náklady na dopravu

Předpokládané kilometry		201 km
10 % objížďky		20 km
Přístavné kilometry		20 km
Celkové kilometry		241 km
Kilometrovné	241 km × 35 Kč/1 km	8 435 Kč
Čekání	9 hod. čekání × 150 Kč/1 hod.	1 350 Kč
Stravné za 4. den	-	87 Kč
Celkem náklady na dopravu		**9 872 Kč**

(Zdroj: vlastní zpracování)

b) Náklady na delegáta

Mezi náklady na delegáta řadíme jeho mzdu, ubytování, stravu a veškeré vstupné do památek. Delegát má nastavenou denní sazbu 1 200,-. Ubytování je zařízeno v hotelu Berghof ve dvoulůžkovém pokoji. Delegát bude v pokoji sám, je nutné tedy počítat s příplatkem za noc. Delegát má nárok na stravné během 2. – 6. den ve výši 206,- (nad 18 hodin), které však musí být pokráceno za snídani a večeři (o 25 % za každé jídlo). Během prvního a posledního dne má nárok na stravné ve výši 87 Kč (5-12 hodin), které bude taktéž kráceno, v tomto případě však o 70 % za večeři během prvního dne a za snídani během posledního dne.

Tabulka 11: Náklady na delegáta

Ubytování		590 Kč/os./noc
Příplatek za pokoj		200 Kč/os./noc
Strava (polopenze)		170 Kč/os./den
Místní poplatek z pobytu		21 Kč/os./den
Denní sazba		1 200 Kč/den
Ubytování	790 Kč × 1 os. × 6 nocí	4 740 Kč
Strava	170 Kč × 1 os. × 6 dnů	1 020 Kč
Mzda	1 200 Kč × 7 dnů	8 400 Kč
Stravné	{[87 Kč - (87 Kč × 70 %)] × 2 dny} + {[206 Kč - (206 Kč × 50 %)] × 5 dnů}	567 Kč
Vstupné do památek	150 Kč + 10 Kč + 50 Kč + 100 Kč + 60 Kč + 120 Kč	490 Kč
Celkem náklady na delegáta		**15 217 Kč**

(Zdroj: vlastní zpracování)

c) Akce za pevné ceny

Do kategorie Akce za pevné ceny je nutné počítat náklady za půjčení kol a koloběžek pro 7 osob, i když by se této aktivity všechny osoby nakonec nezúčastnily. Saunový svět v Aquacentru Agricola Jáchymov a pivní lázně v Nivě musí být dopředu zamluveny, musíme tedy počítat také se všemi účastníky. Těchto aktivit se však delegát nezúčastní, budou tedy objednané pro 6 osob a v případě pivních lázní budou objednány 3 vany pro celkem 6 osob. Předpokládáme, že osoby budou tvořit páry, nebo dvojice. Pivní lázně

Niva uvádějí cenu za 1 vanu pro dvě osoby 69 €. Pro přepočet byl využit průměrný kurz eura v květnu 2020 dle České národní banky (2020), a tedy 1 € = 27,268 Kč.

Tabulka 12: Akce za pevné ceny

Aquacentrum Agricola Jáchymov (2 hod. saunový svět)	270 Kč × 6 osob	1 620 Kč
Půjčení kol	390 Kč × 7 osob	2 730 Kč
Půjčení koloběžek	300 Kč × 7 osob	2 100 Kč
Pivní lázně (zaokrouhleno na celou částku)	3 vany × 69 € = 207 € × 27,268 Kč	5 645 Kč
Celkem akce za pevné ceny		**12 095 Kč**

(Zdroj: vlastní zpracování)

d) Kurzové riziko

V případě, že by o tento program projevila zájem cestovní kanceláře, která operuje na ruském trhu a organizuje zájezdy do ČR, a následně by jej chtěla prodávat, musí v kalkulaci zohlednit také kurzové riziko ve výši 10 % z nákladů hrazených v cizí měně.

e) Riziko z neobsazení zájezdu

Při kalkulaci nepřímých nákladů musíme zohlednit také riziko z možného neobsazení zájezdu, a to ve výši 20 %. Nepřímé náklady budou rozpočítány mezi 80 % účastníků, v tomto případě tedy mezi 5 osob.

13.5.2 Přímé náklady

a) Náklady na ubytování a stravu

Cena za ubytování v hotelu Berghof je počítána v hlavní sezóně, tedy od 30.6. do 31.8. Hosté budou ubytováni ve dvoulůžkových pokojích, které jsou vybaveny mimo jiné i televizorem. V celém hotelu je WiFi připojení zdarma. Všechny pokoje jsou nekuřácké (Hotel Berghof, 2020). Níže uvedená tabulka 13 zobrazuje náklady na ubytování a stravu.

Tabulka 13: Náklady na ubytování a stravu

Ubytování v hotelu Berghof, dvoulůžkový pokoj		590 Kč/os./noc
Strava (polopenze)		170 Kč/os./den
Místní poplatek z pobytu		21 Kč/os./den
Ubytování hostů	590 Kč × 6 osob × 6 nocí	21 240 Kč
Strava	170 Kč × 6 osob × 6 dní	6 120 Kč
Poplatek z pobytu	21 Kč × 6 osob × 7 dní	882 Kč
Ubytování celkem		**28 242 Kč**

(Zdroj: vlastní zpracování)

b) Vstupné

Níže uvedená tabulka č. 14 zobrazuje ceny vstupného u jednotlivých plánovaných turistických míst podle jednotlivých dnů.

Tabulka 14: Vstupné

1. den	0 Kč
2. den (Vlastivědné muzeum)	0 Kč
3. den (důl Mauritius)	150 Kč
4. den (Plešivec)	10 Kč
5. den (Klínovec)	50 Kč
6. den (Královská mincovna – 100 Kč, Štola č. 1 – 60 Kč, Horní hrad Haueštejn – 120 Kč)	280 Kč
7. den	0 Kč
Náklady na aktivity (1 osoba)	490 Kč
Náklady na aktivity (6 osob)	**2 940 Kč**

(Zdroj: vlastní zpracování)

c) Pojištění

V případě, že by tohoto doporučujícího programu využila cestovní kancelář, je nutné do ceny zájezdu zapracovat také pojištění proti úpadku CK. Jedná se o aktivně poznávací zájezd s možností rizika úrazu, a i přestože Rusové musí mít pojištění uzavřené z důvodu udělení víza, může CK nabízet doplňkové připojištění rizika úrazu.

13.5.3 Celkové náklady

Tabulka č. 15 zobrazuje celkové náklady tohoto zájezdu. Ceny jsou uvedené včetně DPH.

Tabulka 15: Celkové náklady

NEPŘÍMÉ NÁKLADY	
Doprava	9 872 Kč
Delegát	15 217 Kč
Akce za pevné ceny	12 095 Kč
Σ NN	**37 184 Kč**
Σ NN/1 os. (20 % riziko neobs. zájezdu – 5 osob; zaokrouhleno)	7 437 Kč
PŘÍMÉ NÁKLADY	
Ubytování + strava	28 242 Kč
Vstupné	2 940 Kč
Σ PN	**31 182 Kč**
Σ PN/1 os. (rozpočítáno mezi 6 osob)	5 197 Kč
Celkové náklady na 1 osobu (NN+PN)	**12 634 Kč**

(Zdroj: vlastní zpracování)

V případě prodeje přes CK musíme připočítat také prodejní přirážku cestovní kanceláře, která se pohybuje v rozmezí od 15 % do 30 %. Pokud by byla přirážka ve výši 25 % z celkových nákladů na 1 osobu, představovalo by to 3 158,5 Kč. Hrubá cena zájezdu by tedy stoupla na **15 793 Kč** (zaokrouhleno). Zájezd by mohl být prodáván za **15 799 Kč**.

13.6 Další varianty pobytu

Krušné hory nabízejí široké možnosti pobytu i aktivit, už jen z důvodu jejich samotné rozlohy podél severozápadních hranic se Saskem. Pobyt lze proto naplánovat i v jiných koutech Krušnohoří.

Další zajímavou oblastí, ve které by pobyt mohl být uskutečněn, je okolí Dubí. V rámci tohoto pobytu uvažujeme přílet klientů na německé letiště v Drážďanech. Odtud pak následně transfer na hotel. V okolí Dubí se nabízejí tyto možnosti výletů a mnohé další (Mapy.cz, n. d.):

- Dubí – Dům porcelánu s modrou krví, Kostel Neposkvrněného početí Panny Marie, Vyhlídková židle, Železniční muzeum;
- Kamenné moře, nedaleko Dubí;
- Sklářská naučná stezka, Moldava;
- Štola Lehnschafter, Mikulov;
- Vodní nádrž Fláje, plavební kanál Fláje;
- Puklá skála, která nabízí zajímavé výhledy;
- Sport areál Klíny;
- Zámek Jezeří;
- Rozhledna Jeřabina;
- Město Teplice – botanická zahrada, rozhledna Letná, zámek Teplice;
- Krupka – UNESCO hornická krajinná oblast Krupka, Komáří vížka, Skanzen důlní techniky, Štola Starý Martin, Zřícenina hradu Krupka, Zřícenina hradu Kynšperk;
- Minifarma Fojtovice;
- Most Kočičí oči, Chlumec;
- Chomutov – Eurosafari, Zoopark, Kostel sv. Ignáce, Oblastní muzeum;
- Rozhledna Málkov.

V případě plánování zimního pobytu je možné opět využít ubytování v hotelu Berghof, neboť se nachází v dobré vzdálenosti od Božího Daru i ski areálu Klínovec. Ski areál Klínovec je navíc propojen s německým ski areálem a je tak možné využít širokou nabídku lyžařských podmínek. V dotazníkovém šetření ale Rusové o zimní pobyty ani o zimní sporty neprojevili zájem, proto byl navržen čistě letní pobyt.

13.7 Marketingový mix

Tato podkapitola představuje marketingový mix nově navrženého pobytového balíčku v Krušných horách.

Produkt (product), v tomto případě pobytový balíček, byl koncipován s ohledem na výsledky dotazníkového šetření, ve kterém Rusové projevili zájem o aktivní pobyt

v Krušných horách. Místo pobytu bylo zvoleno s ohledem na dostupnost letiště pro cílovou skupinu a vzdálenost místa od letiště. Výhodou okolí Jáchymova je také to, že je jednou z částí zapsaných na seznam UNESCO, což může značně zviditelnit danou lokalitu a zvýšit tak zájem o samotný pobyt.

Cena (price) produktu musí být nastavena s ohledem na nepřímé a přímé náklady, přičemž v případě prodeje přes CK musíme počítat také s marží a kurzovým rizikem. Cena musí být pro zájemce o tento pobyt přijatelná, nesmí být přemrštěná.

Navrhovaný pobyt by měl být distribuován (place) prostřednictvím cestovní kanceláře, která jej bude organizovat. Měl by být uveřejněn na webových stránkách CK, nabízen v tištěných katalozích a případně sdílen přes sociální sítě. Zájemci o tento pobyt by si jej mohli zakoupit online přes stránky CK nebo přímo na pobočce CK.

V propagaci (promotion) je podstatné zaměřit se především na zviditelnění dané oblasti. Krušné hory jsou v zahraničí málo propagované. Jak již bylo zmíněno, na ruských cestovatelských portálech lze najít několik doporučujících TOP seznamů, málo který však obsahuje zmínku o Krušných horách. Samotný produkt by mohl být propagován v rámci zahraničních veletrhů cestovního ruchu, jakožto jedna z málo objevených krásných oblastí ČR. Rusové jsou velmi aktivní na sociální síti VKontakte, přes kterou by mohla probíhat reklama.

Balíček služeb (packaging) patří mezi další 4P, které jako specifika marketingu cestovního ruchu uvádí Rašovská a Ryglová (2017, s. 30). Součástí balíčku služeb musí být zajištěno ubytování, stravování, doprava v místě pobytu a další služby. Zájezd je prodáván za jednotnou cenu, ve které jsou již zohledněny náklady.

Lidé (people) jsou ve službách velmi důležitým faktorem, který může službu či pocit z ní zlepšit, ale také zhoršit. Delegát musí být vybaven dostatečnými jazykovými znalostmi, znalostmi dané oblasti, mimo jiné musí být k turistům příjemný. Vliv na prožití pobytu má také personál hotelového nebo stravovacího zařízení, ale také například průvodce v muzeu.

Harmonogram pobytu (programming) je možné jakkoli přizpůsobovat dle požadavků klienta. Lze do něj také zařadit kulturní, společenské či sportovní akce, které by probíhaly v době pobytu.

Balíček služeb je založen na spolupráci (partnership) mezi poskytovateli ubytovacích a stravovacích služeb, poskytovateli dopravy a dalších služeb. Spolupráce lze navázat například s karlovarskými hotelovými subjekty, které by v rámci aktivní dovolené nabízely

a doporučovaly právě tento program. Přínosem by bylo propojení či navázání větší spolupráce mezi destinačními agenturami operujícími ve zkoumané oblasti, čímž by došlo k většímu spojení západní a východní části Krušných hor.

13.8 Riziková analýza

Riziková analýza umožňuje určit a zhodnotit nejčastější možná rizika, která mohou při realizaci projektu nastat. Shrnutí rizik, pravděpodobnosti jejich výskytu a míry rizika se nachází na konci této podkapitoly v tabulce č. 16.

U každého pobytového balíčku je nejčastějším rizikem nepříznivé počasí. Tento faktor nelze nijak ovlivnit, můžeme mu však program přizpůsobit. Během nepříznivého počasí lze navštívit například aquaparky či bazény, muzea, kryté sportovní areály, hrady a zámky, které se nacházejí v širším okolí. V případě zájmu by bylo možné využít a navštívit také kulturní či sportovní nabídku na německé straně Krušných hor.

Kulturní a historická zařízení zasazená do programu jej mohou ovlivnit svou otevírací dobou, která se může měnit, případně mohou nastat technické či personální problémy, kvůli kterým by zařízení mohlo zůstat zavřeno pro daný den. I v tomto případě lze zvolit z jiných dostupných variant nebo uzpůsobit program dle požadavků klienta.

Dalším rizikem může být nedostatečný zájem o aktivní dovolenou v České republice. V tomto případě je důležité zaměřit se na marketing a propagaci nejen konkrétního produktu, ale také na destinace jako takové, aby došlo k eliminaci tohoto rizika.

Po celosvětové situaci týkající se pandemie koronaviru je nutné zamyslet se nad riziky, která mohou vzniknout právě v souvislosti se závažnými onemocněními podobného typu. Tato situace je mimořádná a nelze předvídat vývoj, ale ani následky. Dopady pandemie však může zmírnit vláda zavedením hygienických opatření, v krajním případě vyhlášením nouzového stavu, uzavřením státních hranic a zákazu cestování. V případě, že nastane toto riziko, musí cestovní kancelář zajistit vrácení nákladů či v lepším případě změnu termínu pobytu.

Tím se dostáváme k regulativům, kterými mohou být nařízení a omezení vydaná jednotlivými ministerstvy a vládou ČR při mimořádných situacích jako je pandemie koronaviru, teroristické útoky, přírodní katastrofy. Tato rizika nelze nijak ovlivnit ze strany cestovní kanceláře, lze však nabídnout náhradu nebo vrácení peněz klientovi či změnu termínu.

Změny kurzu rublu vůči koruně nebo euru mohou ovlivnit zájem o dovolenou v České republice, neboť se tato destinace může při propadu kurzu stát pro klienty méně atraktivní v důsledku vyšších cen, nebo naopak výhodnou v případě příznivého kurzu. Cestovní kancelář musí počítat s možnými změnami a výkyvy kurzu a zapracovat jej do kalkulace, neboť chybná kalkulace by vedla k poklesu tržeb a znamenala by vyšší náklady pro cestovní kancelář. Toto kurzové riziko obvykle představuje přibližně 10 % z ceny.

Nedodržení naplánovaného harmonogramu může vyvolat nespokojenost klientů a následně negativní recenze pro cestovní kancelář nebo delegáta. Pro eliminaci tohoto rizika je potřebné zapracovat do harmonogramu časové rezervy, případně mít v záloze jiné alternativy programu.

V případě, že by se výše doporučený program pobytu ujal a některá z cestovních kanceláří by jej chtěla organizovat, musí mít cestovní kancelář jasně nastavené a právně ošetřené odběratelsko-dodavatelské vztahy s poskytovateli služeb a ubytování, aby nedošlo k nedodržení smluvních podmínek vůči klientovi ze strany cestovní kanceláře, nebo ze strany delegáta. Toto nedodržení podmínek nemusí být zaviněno přímo cestovní kanceláří, ale konkrétními poskytovateli služeb. Cestovní kancelář však jako organizátor za tyto služby zodpovídá. V případě nedodržení smluvních podmínek je nutné mít jasně stanovené sankce vůči poskytovateli služeb.

Tabulka 16: Shrnutí rizik

Riziko	Stupeň rizika	Pravděpodobnost rizika
Nepříznivé počasí	Vysoký	Střední
Změna v otevírací době	Střední	Nízká
Nedostatečný zájem	Vysoký	Střední
Závažná světová pandemie	Vysoký	Nízká
Nařízení vlády	Střední	Střední
Změna kurzu rublu	Střední	Střední
Nedodržení harmonogramu	Nízká	Nízká
Odběratelsko-dodavatelské vztahy	Střední	Nízká

(Zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Česká republika nabízí široké možnosti pro různé typy cestovního ruchu. Mimo světově známá a turisticky hojně navštěvovaná místa Česka jako Praha, Karlovy Vary, Karlštejn jsou lokality, které jsou z pohledu zahraničního cestovního ruchu neprávem nedoceněná a neobjevená. Tento případ se týká i Krušných hor, tedy oblasti, která byla v rámci diplomové práce z pohledu potenciálu intenzifikace cestovního ruchu zkoumána.

Diplomová práce se skládá ze tří částí. První část poskytla teoretický základ pro následující dvě části. V teorii jsou vysvětleny základní pojmy týkající se cestovního ruchu včetně samotné definice. Dále jsou stručné popsány faktory podmiňující vznik cestovního ruchu v destinaci a následně také faktory ovlivňující jeho trh. Teoretická část poskytuje východiska pro analytické metody jako SWOT analýza, dotazníkové šetření a rozhovor.

Ve druhé části byl analyzován výjezdový cestovní ruch Ruska, příjezdový cestovní ruch Česka a dále pak současná nabídka cestovního ruchu Krušných hor. Pomocí SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby zkoumané oblasti. Součástí analytické části je dotazníkové šetření, kterým byl zjištěn zájem o aktivní poznání zkoumané oblasti, a rozhovor s ředitelkou zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Moskvě, paní Mgr. Alenou Kudílkovou.

Třetí část, se zabývala samotným projektem. Cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt, který by mohl přispět ke zvýšení potenciálu Krušných hor pro ruské turisty. V rámci projektu byl navržen program týdenního pobytu, který v sobě zahrnuje kromě poznání turisticky zajímavých míst také aktivní pohyb, a to prostřednictvím cyklistiky nebo pěší turistiky. Při přípravě programu byla respektována specifika marketingového mixu služeb, která jsou také zmíněna v teoretické části. Původním plánem bylo zaměřit se na Krušné hory v zimním období, ale jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že ruská klientela preferuje letní dovolenou, byl týdenní program navržen podle hodnocení respondentů.

Dle názoru autorky Krušné hory nejsou ještě dostatečně turisticky prozkoumané a nabízejí široké možnosti, které se dají kombinovat, například s lázeňskými pobyty v Karlových Varech, Jáchymově, Teplicích a dalších lázeňských městech nacházejících se na západě a severozápadě České republiky. Díky strategicky položenému letišti v Karlových Varech má tato oblast značný potenciál pro ruskou klientelu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.

GÚČIK, Marian, 2000. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta. 152 s. ISBN 80-8055-355-6.

GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 307 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 9788089090808.

GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 264 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 9788089090853.

HALL, Colin Michael, 2014. *Tourism and social marketing*. London: Routledge, xii, 294 s. Routledge critical studies in tourism, business and management. ISBN 9780415576659.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

HRALA, Václav, ŠAFAŘÍK, Viktor, ed, 2013. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-79-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 154 s. Skripta. ISBN 9788024451893.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU, 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 680 s. ISBN 9781292156156.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

KRUŽALIN, V. I., 2014. *Geografie cestovního ruchu – učebnice*. Moskva. ISBN 978-5-4365-0129-1

LINDEROVÁ, Ivica a Petr SCHOLZ, 2014. *Cestovní ruch: sbírka příkladů*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-87035-97-9.

LINDEROVÁ, Ivica, 2013. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. Expert. ISBN 9788024753669.

MAK, James, 2004. *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*. University of Hawaii Press, 267 s. ISBN 9780824827892.

MALÁ, Vlasta, 2002. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0439-1.

MORRISON, Alastair M., 2013. *Marketing and managing tourism destinations.* London: Routledge,. ISBN 978-0-415-67250-4.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.

PÁSKOVÁ, Martina, 2014. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-329-1.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 187 s. Management. ISBN 9788074180286.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

Satelitní účet nově ve veřejné databázi ČSÚ. *COT - Celý o turismu*. 2020, **2020**(1), 55.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

TUČKOVÁ, Zuzana, 2013. Ekonomika služeb. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7478-006-6.

VANHOE, Norbert, 2017. *The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice.* 3. ilustrované vyd. Routledge: Taylor & Francis Group. ISBN 9781351263771.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2011. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-340-7.

WAHLA, Arnošt, 2011. *Obecná geografie cestovního ruchu*. 2., nezměn. vyd. V Brně: Mendelova univerzita, 103 s. ISBN 9788073754976.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch. Marketing*. 3. vydání, přepracované. Gaudeamus Hradec Králové, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

10 лучших мест в Чехии, которые обязательно нужно увидеть. *TOPvoyager*. [online]. 21.06.2018 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://topvoyager.com/10-luchshih-mest-v-chehii/

10 мест в Чехии, которые стоит посетить. *Inostranno.ru.* [online]. 25.08.2014 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://inostranno.ru/2014/08/10-places-to-visit-in-czech

ALEXANDROVOVÁ, A. J., 2002. *Mezinárodní cestovní ruch (Международный туризм)*, [online]. [cit. 2020-02-16]. Ke stažení z: http://www.anl.az/el_ru/a/aa_mt.pdf

Amigo-S. [online]. © 2007-2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.amigo-s.ru/

Biblio Globus. [online]. 2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.bgoperator.ru/

Brána do Čech. [online]. ©2012 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: http://www.branadocech.cz/

Cestovní náhrady 2020 za používání motorových vozidel a stravné. *Finance.cz*. [online]. 14.01.2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.finance.cz/530454-cestovni-nahrady-stravne-pohnne-hmoty/#1

Cestovní ruch v Karlovarském kraji. *Český statistický úřad*. [online]. 27.02.2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xk/cestovni_ruch-xk

Cestovní ruch v Ústeckém kraji. *Český statistický úřad*. [online]. 27.02.2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/cestovni_ruch-xu

Culture statistics, 2019 edition. *Eurostat*. [online]. 2019 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b

CzechTourism. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/

Český statistický úřad. *Hrubý domácí produkt (HDP) – Metodika.* [online]. 19.02.2015 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produkt_-hdp-

Destination. [online]. © 1998-2018 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: http://www.dest.ru/

Dresden International. [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: https://www.dresden-airport.de/

DVM Tour. [online]. © 1996-2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.dvm-tour.ru/

EgroNet. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: https://egronet.de/cz/

Euro Beer Spa. [online]. ©2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://eurobeerspa.cz/cs/rezervace?view=itemdetails&elemid=1

Global Peace Index 2018: Measuring Peace in a Complex World. Institute for Economics & Peace, Sydney, June 2018. [online]. 2018 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/06/GPI-2019-web003.pdf

Global Peace Index 2019: Measuring Peace in a Complex World. Institute for Economics & Peace, Sydney, June 2019. [online]. 2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/06/GPI-2019-web003.pdf

Hosté a přenocování v lázeňských zařízeních podle zemí. *Veřejná databáze Českého statistického úřadu*. [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU06&z=T&f=TABULKA&katalog=31744&c=v3~8__RP2019

Hotel Berghof. [online]. © 2014-2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.hotel-berghof.cz/cs/index.php

Hromadná ubytovací zařízení České republiky. *Veřejná databáze Českého statistického úřadu.* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/huz

Info centra. *Krušné hory*. [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://www.krusnehory.eu/sluzby

International airport Karlovy Vary. [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: https://www.airport-k-vary.cz/

Jason Travel. [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.jasontravel.cz/

Ježíškova cesta a Ježíškova pošta na Božím Daru. *Boží Dar.* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: http://www.bozidar.cz/cs/zajimavosti/nejen-pro-deti/jeziskova-cesta-a-jeziskova-posta.html

Karlovarské letiště v roce 2018 výrazně zvýšilo počet odbavených cestujících. *International airport Karlovy Vary.* [online]. © 2020 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z:

https://www.airport-k-vary.cz/cs/tiskove-zpravy/6-556-1-media_-karlovarske-letiste-v-roce-2018-vyrazne-zvysilo-pocet-odbavenych-cestujicich.html

Kriminalita – trestné činy. *Veřejná databáze*. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=KRI05&z=T&f=TABULKA&katalog=31008&str=v35&evo=v104_!_KRI05-H-6068_1&u=v35__VUZEMI__100__3051

Krušné hory. *Brána do Čech.* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: http://www.branadocech.cz/cs/krusne-hory/

Krušné hory. *Český horolezecký svaz.* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.horosvaz.cz/skaly-oblast-80/

Krušnohorská bílá stopa. [online]. © 2020 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: http://kbstopa.cz

Krušnohorská lyžařská magistrála. [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: http://gis.kr-karlovarsky.cz/klm/flex/

Krušnohorská magistrála. *Živý kraj*. [online]. 2012 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: http://www.zivykraj.cz/cz/aktivity/krusnohorska-magistrala

Kurzy devizového trhu – měsíční průměry. *Česká národní banka.* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/prumerne_mena.html?mena=RUB

Letiště Karlovy Vary hlásí za uplynulý rok další nárůst provozu. *International airport Karlovy Vary*. [online]. 06.02.2020 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: https://www.airport-k-vary.cz/cs/6-560-1-media_-letiste-karlovy-vary-hlasi-za-uplynuly-rok-dalsi-narust-provozu.html

Letiště Praha. [online]. ©2020 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: https://www.prg.aero/#/

Letiště Václava Havla Praha odbavilo za rok 2019 rekordních 17,8 milionů cestujících. *Letiště Praha.* [online]. 16. 1. 2020 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: https://www.prg.aero/letiste-vaclava-havla-praha-odbavilo-za-rok-2019-rekordnich-178-milionu-cestujicich

Mapový server FŽP UJEP. [online]. © 2009-2015 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: http://mapserver.ujep.cz

Mapy lyžařských běžeckých tras západního Krušnohoří. *Krušné hory aktivně*. [online]. 2016 [cit. 2020-02-18] Dostupné z: http://krusnehoryaktivne.cz/?page_id=289

Mapy První Krušnohorské o. p. s. *AllTrails*. [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: https://www.alltrails.com/members/prvni-krusnohorska-ops

Městské lesy nabízí únik z nudy na ferratách či loupežnické stezce. *Sokolovský deník.* [online]. 8.11.2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://sokolovsky.denik.cz/zpravy_region/mestske-lesy-nabizi-unik-z-nudy-na-ferratach-ci-loupeznicke-stezce-20191107.html

Montanregion Krušné hory – Erzgebirge, o. p. s. [online]. © 2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: http://montanregion.cz/cs/

National Geographic Traveler Awards 2018. [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://ngtawards2018.nat-geo.ru/#nominations

National Geographic Traveler Awards 2019. [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://ngtawards2019.nat-geo.ru/#nominations

Naučná sklářská stezka. *Obec Moldava v Krušných horách.* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.moldava.cz/obec/turisticke-zajimavosti/naucna-sklarska-stezka/

Návštěvnost turistických cílů 2019. *Marketingový informační systém*. [online]. 20.5.2020 [cit. 2020-05-22]. Institut turismu při CzechTourism. Dostupné z: https://tourdata.cz/analyzy/ntc2019/

O regionu. *Poznej dvě země – Krušnohoří.* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: http://www.krusnehory-erzgebirge.eu/o-regionu

Pac Group. [online]. © 1990-2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.pac.ru/

Rozhledny ČR. [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: http://rozhledny.webzdarma.cz/

Rusko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. *BusinessInfo.cz*. [online]. 15.12.2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/rusko-zakladni-charakteristika-teritoria-ekonomicky-prehled

Satelitní účet cestovního ruchu. *Český statistický úřad*. [online]. 28.02.2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

Seifertova via ferrata Nové Hamry. *Kudyznudy.cz*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/aktivity/seifertova-via-ferrata-nove-hamry

Seznam touroperátorů – Moskva. *CzechTourism*. [online]. 2018 [cit. 2020-04-15]. Ke stažení: https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/zahranicni-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-rusko-s-pusobnosti-pro-belor/

Seznam tratí Česká republika. *ŽelPage.* [online]. © 2001-2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: https://www.zelpage.cz/trate/ceska-republika

Ski areál Český Jiřetín. *Hory.cz.* [online]. © 2000-2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://www.hory.cz/strediska/krusne-hory/cesky-jiretin/

Ski areál Klínovec. [online]. © 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://klinovec.cz/

Ski areál Náprava. [online]. © 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: http://skiarealnaprava.cz/

Ski areál Plešivec. [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://skiarealplesivec.com/cs

Ski Bublava. [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: http://www.bublava.cz/cs

Skiareál Telnice. *České hory.* [online]. © 1999-2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://www.ceskehory.cz/ski-areal/telnice.html

Skimapa.cz. [online]. [cit. 2020-02-18] Dostupné z: http://www.skimapa.cz/

Snowkiting. *Živý kraj.* [online]. ©2012 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: http://www.zivykraj.cz/cz/aktivity/snowkiting

Snowtubing. *Novako Boží Dar.* [online]. ©2018 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://novako-ski.cz/zima/snowtubing/

Snowtubing. *Ski areál Plešivec.* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://skiarealplesivec.com/cs/snowtubing

Social Progress Index 2019. *Deloitte*. [online]. © 2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/social-progress-index.html

Sport areál Klíny. [online]. © 2014 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: http://www.kliny.cz/

Sport Centrum Bouřňák o. p. s. [online]. © 2014 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: http://www.scbournak.cz/

Sportovní areál Eduard. [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: http://www.arealeduard.cz/

Stem/Mark. *USPs produktů*. *Rusko.* Závěrečná zpráva [elektronická prezentace]. Stem/Mark pro CzechTourism, listopad 2018 [cit. 2020-06-10].

Stezka Krušnohorských pověstí. *Turistika.cz.* [online]. © 2007-2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.turistika.cz/mista/stezka-krusnohorskych-povesti/detail

Trailpark Klínovec. [online]. ©2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://www.trailpark.cz/

TSA – Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR. *Český statistický úřad.* [online]. 28.02.2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

Turistická informační centra. *Živý kraj*. [online]. ©2012 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: http://www.zivykraj.cz/cz/naplanujte-si-svou-navstevu/turisticka-informacni-centra

Tvorba a užití HDP – 4. čtvrtletí 2018. *Český statistický úřad.* [online]. 01.03.2019 [cit. 2020-03-02]. https://www.czso.cz/csu/czso/cri/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2018

United Nations World Travel Organization. [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: https://www.unwto.org/

Vedi Tour Group. [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: http://www.veditour.com/

Vlastní výběr – Počet nerezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v letech 2015-2019. *Veřejná databáze Českého statistického úřadu.* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=100&uroven=30&w=

Vybrané devizové kurzy – měsíc březen, ruský rubl. *Česká národní banka.* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-#trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/vybrane.html?od=01.03.2020&do=31.03.2020&mena=RUB&format=html

Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let. *Veřejná databáze.* Český statistický úřad. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-

objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-C&pvo=ZAM01-C&u=v413__VUZEMI__97__19

Živý kraj. [online]. ©2012 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: http://www.zivykraj.cz/

Достопримечательности Чехии: Топ-35 (МНОГО ФОТО). *Tripzaza.* [online]. © 2014-2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.tripzaza.com/ru/destinations/dostoprimechatelnosti-chehii/

Замки Чехии возле Праги: 6 интересных мест, которые стоит увидеть. *TOPvoyager*. [online]. 13.08.2018 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: https://topvoyager.com/zamki-chehii-vozle-pragi/

Маленькие города Чехии: 10 очаровательных тихих мест, которые раскроют вам настоящее лицо этой страны. *TOPvoyager*. [online]. 02.05.2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://topvoyager.com/malenkie-goroda-chehii/

Число выездных туристических поездок. *Федеральная служба государственной статистики.* [online]. 13.03.2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: https://gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/tab-tur1-2.htm

Что посмотреть в Чехии, кроме Праги — 14 самых интересных мест. *GuruTurizma.* [online]. 16.11.2019 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://guruturizma.ru/chto-posmotret-v-chexii-krome-pragi/#i-15

Шенгенская виза с целью туризма или лечения. *Посольство Чешской Республики в Москве.* [online]. 23.09.2015 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/moscow/ru/vizy_i_konsulskaja/vizovaja/schengenskaja/sengenskaja_turisticeskaja.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

₽	Rubl
€	Euro
ALIVE	Identifikační průkaz
CK a CA	Cestovní kancelář a cestovní agentura
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ISIC	Mezinárodní studentský průkaz (International Student Identity Card)
ITIC	Mezinárodní průkaz učitele (International Teacher Identity Card)
IYTC	Mezinárodní průkaz mládeže (International Youth Travel Card)
Kč	Koruna česká
NN	Nepřímé náklady
PN	Přímé náklady
RF	Ruská federace
ΣNN	Celkové nepřímé náklady
ΣPN	Celkové přímé náklady

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Členění cestovního ruchu 16
Obrázek 2: Mapa Ruské federace včetně Krymu 39
Obrázek 3: Průměrné měsíční kurzy rublu za rok 2018 a 2019 40
Obrázek 4: Výjezdový cestovní ruch Ruska – návštěvnost České republiky 48
Obrázek 5: Krušné hory na portálu Mapy.cz 53
Obrázek 6: Webový portál Skimapa.cz 65
Obrázek 7: Lyžařské běžecké trasy Karlovarského kraje 66
Obrázek 8: Věkové rozdělení respondentů 74
Obrázek 9: Otázka 7 – Z jakého důvodu jste doposud Česko nenavštívili? 75
Obrázek 10: Důvod poslední návštěvy ČR 76
Obrázek 11: Důvod návštěvy České republiky 77
Obrázek 12: Forma ubytování 79
Obrázek 13: Náklady během dovolené 81
Obrázek 14: Trasa cyklovýletu 92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet turistických cest v roce 2019 46
Tabulka 2: Počet ruských turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2015-2019 49
Tabulka 3: Nejnavštěvovanější turistická místa v Karlovarském kraji v roce 2019..... 50
Tabulka 4: Nejnavštěvovanější turistická místa v Ústeckém kraji v roce 2019 51
Tabulka 5: Harmonogram 2. dne 90
Tabulka 6: Harmonogram 3. dne 91
Tabulka 7: Harmonogram 4. dne 93
Tabulka 8: Harmonogram 5. dne 93
Tabulka 9: Harmonogram 6. dne 94
Tabulka 10: Náklady na dopravu 95
Tabulka 11: Náklady na delegáta 96
Tabulka 12: Akce za pevné ceny 97
Tabulka 13: Náklady na ubytování a stravu 98
Tabulka 14: Vstupné 98
Tabulka 15: Celkové náklady 99
Tabulka 16: Shrnutí rizik 103

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ruská verze dotazníku

Příloha P II: Česká verze dotazníku

Příloha P III: Osnova rozhovoru

PŘÍLOHA P I: RUSKÁ VERZE DOTAZNÍKU

Анкета

«Проект повышения туристического потенциала Рудных гор для русских туристов»

Уважаемые дамы и господа,

меня зовут Ева Адамцова, я-студент Университета имени Томаше Бати в городе Злин.

Я хотела бы попросить Вас заполнить анкету, которая послужит мне источником информации для моей дипломной работы на тему *«Проект повышения туристического потенциала Рудных гор для русских туристов»*, которую я пишу на Экономическом факультете Университета имени Томаше Бати в городе Злин.

Анкета анонимна.

Благодарю Вас за сотрудничество.

1. Пол женский мужской
2. Возраст меньше 18 18-30 31-50 51+
3. Национальность (укажите) ……..

4. **Вы знаете Чешскую Республику?** да, нет
5. **Вы когда-нибудь побывали в Чехии?** да, нет
6. **Сколько раз Вы посещали Чехию?**
   - один раз (перейдите к вопросу № 8)
   - несколько раз (перейдите к вопросу № 8)
   - никогда (ответьте на следующий вопрос № 7)
7. **По какой причине Вы еще не посетили Чехию? (Выберите один ответ и потом перейдите к вопросу № 12)**
   - недостаток финансовых ресурсов
   - отсутствие свободного времени
   - другие интересы
   - предпочтения другим местам
   - въездная виза
   - другое (укажите)
8. **Какова была причина Вашей последней путёвки в Чехию?**
   - отдых
   - посещение членов семьи и знакомых
   - деловая поездка/командировка
   - учёба/стажировка
   - транзит в другое государство
   - другая причина (укажите)
9. **Которые населённые пункты в Чехии Вы посетили?** открытый вопрос (укажите ответ)

10. Какая была продолжительность Вашего пребывания в Чехии?

однодневная (без ночёвки)
краткосрочная (1-2 ночи, выходные)
долгосрочная (три или более ночей)

11. Где Вы проживали во время пребывания в Чехии?

гостиница
хостел
пансионат
кемпинг
семья/знакомые/друзья
каучсерфинг (couchsurfing)
airbnb

12. Считаете ли Вы Чехию безопасной страной? Да / нет

13. Что первое приходит на ум, когда слышите «Чешская Республика»?
открытый вопрос (укажите ответ)

14. С какой целью Вы бы посетили Чешскую Республику? Выберите 3 наиболее распространенные цели

Познание (культура, история, архитектура, достопримечательности и т. д.)
Посещение членов семьи и знакомых
Отдых (релаксация)
Здоровье и лечение (курорты, санатории и т. д.)
Активный отдых (туризм, спорт)
Работа (командировка, деловая поездка, и т. д.)
Учёба (обучение, стажировка и т. д.)
Другое (укажите) .....

15. Планируете ли вы посетить Чехию в будущем?
Да / Нет / я еще не думал об этом

16. В какое время года Вы предпочитаете отдыхать? (Выберите один или два варианта)
весна, лето, осень, зима

17. На сколько популярны для Вас следующие виды спорта? Оцените (1 = наименее любимый, **5** = самый любимый**)**

Катание на лыжах	1	2	3	4	5
Катание на сноуборде	1	2	3	4	5
Бег на лыжах	1	2	3	4	5
Пешеходный туризм	1	2	3	4	5
Альпинизм	1	2	3	4	5
Велоспорт	1	2	3	4	5
Катание на самокатах	1	2	3	4	5

18. Вы слышали о Рудных горах в Чешской Республике? да, нет

19. Воспользовались бы Вы возможностью посетить Рудные горы в связи с вышеупомянутыми видами спорта? да, нет (напишите почему)

20. Какую форму организации поездки Вы бы выбрали? индивидуальный тур, организированный тур (турагентство, туроператор)

21. Какой вид транспорта Вы бы использовали для пути в Чехию?

Автомобиль/мотоцикл
самолёт
поезд
автобус

22. Какую форму размещения Вы бы предпочли при посещении Рудных гор?

гостиница
хостел
пансионат
кемпинг
семья/знакомые/друзья
каучсерфинг (couchsurfing)
airbnb

23. Что должна страна или область предложить с точки зрения услуг, чтобы сделать её привлекательной для Вас?

открытый вопрос (укажите ответ)

24. Какой фактор повлияет на Ваше решение о поездке в Рудные горы?

оцените **(1 =** наименее важный, **5 =** самой важный**)**

Привлекательная цена тура	1	2	3	4	5
возможность построения тура под себя (выбор из нескольких вариантов)	1	2	3	4	5
уровень размещения	1	2	3	4	5
организованный трансфер из аэропорта	1	2	3	4	5
интересная программа для детей	1	2	3	4	5
традиционная качественная гастрономия	1	2	3	4	5
интересные виды развлечения (верёвочный парк, катание на собачьих упряжках, сноукайтинг и т. д.)	1	2	3	4	5
чешские традиции и культура	1	2	3	4	5

25. Какова обычно структура Ваших расходов во время отдыха? (например, покупка сувениров - 10%, размещение - 40%, питание - 30%, услуги в месте побывания – 20% и т. д.)

Необходимые документы (въездная виза и т. д.).....
Размещение.....
Питание .....
Транспорт .....
Покупка сувениров и других товаров
Услуги в месте побывания …….
Другое .....

PŘÍLOHA P II: ČESKÁ VERZE DOTAZNÍKU

Dotazník

„Projekt zvýšení potenciálu cestovního ruchu Krušných hor pro ruské turisty“

Vážené dámy a pánové,

jmenuji se Eva Adamcová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude informačním zdrojem pro mou diplomovou práci na téma *„Projekt zvýšení potenciálu cestovního ruchu Krušných hor pro ruské turisty“*, kterou píšu na fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za spolupráci.

1. Pohlaví ženské mužské
2. Věk mladší 18 18-30 31-50 51+
3. Národnost (napište) ……..

4. Znáte Českou republiku? ano, ne
5. Byli jste někdy v Česku? ano, ne
6. Kolikrát jste navštívili Českou republiku?
   jednou (přejděte k otázce č. 8)
   několikrát (přejděte k otázce č. 8)
   nikdy (odpovězte na následující otázku č. 7)
7. Z jakého důvodu jste zatím Česko nenavštívili? (zvolte jednu odpověď a poté přejděte k otázce č. 12)
   nedostatek financí
   málo volného času
   jiné zájmy
   preference jiných zemí
   výjezdové vízum
   jiné (napište)
8. Jaký byl důvod Vaší poslední návštěvy Česka?
   dovolená
   návštěva rodiny, známých
   pracovní/služební cesta
   studium/studijní stáž
   tranzitní země při cestě do jiného státu
   jiný důvod (napište)
9. Jaká města jste v České republice navštívili? otevřená otázka (napište odpověď)

10. Jak dlouho jste byli v Česku?

jednodenní (bez přenocování)
krátkodobá (1-2 noci, víkend)
dlouhodobá (tři a více nocí)

11. Kde jste byli ubytováni během pobytu v Česku?

hotel
hostel
penzion
kemp
rodina, známí, přátelé
couchsurfing
airbnb

12. Považujete Českou republiku za bezpečnou zemi? ano, ne

13. Co Vás jako první napadne, když se řekne Česká republika? otevřená otázka (napište odpověď)

14. Kvůli čemu byste navštívili Česko? (vyberte 3 nejčastější důvody)

poznání (kultura, historie, architektura, památky atd.)
návštěva rodiny a známých
odpočinek
zdraví a léčení (lázně, sanatoria atd.)
aktivní dovolená (turistika, sport)
práce (pracovní/služební cesta atd.)
vzdělání (studium, stáž atd.)
jiné (napište) .....

15. Plánujete v budoucnu Českou republiku navštívit?

ano, ne, ještě jsem o tom nepřemýšlel

16. V jaké roční období preferujete dovolenou? (vyberte jednu nebo dvě varianty)

jaro, léto, podzim, zima

17. Jak moc oblíbené jsou pro Vás následující sporty? (ohodnoťte 1 = nejméně oblíbený, **5** = nejoblíbenější**)**

lyžování	1	2	3	4	5
snowboarding	1	2	3	4	5
běh na lyžích	1	2	3	4	5
turistika	1	2	3	4	5
horolezení	1	2	3	4	5
cyklistika	1	2	3	4	5
jízda na kolobežkách	1	2	3	4	5

18. Slyšeli jste o Krušných horách v České republice? ano, ne

19. Využili byste možnosti navštívit Krušné hory v souvislosti s výšeuvedenými druhy sportů?

ano, ne (napište proč)

20. Jakou formu organizace byste zvolili?

individuální zájezd, organizovaný zájezd (cestovní agentura/kancelář)

21. Jaký dopravní prostředek byste zvolili pro cestu do Česka?

automobil/motocykl
letadlo
vlak
autobus

22. Jakou formu ubytování byste zvolili při návštěvě Krušných hor?

hotel
hostel
penzion
kemp
rodina, známí, přátelé
couchsurfing
airbnb

23. Co musí země nebo oblast nabízet z hlediska služeb, aby pro Vás byla zajímavá? otevřená otázka (napište odpověď)

24. Jaký faktor má vliv na Vaše rozhodování o cestě do Krušných hor? ohodnoťte (**1 =** nejméně důležitý, **5 =** nejdůležitější)

zajímavá cena zájezdu	1	2	3	4	5
možnost plánování zájezdu podle sebe (výběr z několika variant)	1	2	3	4	5
úroveň ubytování	1	2	3	4	5
zajištěný transfer z letiště	1	2	3	4	5
zajímavý program pro děti	1	2	3	4	5
tradiční kvalitní gastronomie	1	2	3	4	5
zajímavé druhy zábavy (lanový park, jízda se psím spřežením, snowkiting atd.)	1	2	3	4	5
české tradice a kultura	1	2	3	4	5

25. Jaká je struktura Vašich nákladů během dovolené? (například nákup suvenýrů – 10 %, ubytování – 40 %, stravování – 30 %, služby v místě pobytu – 20 % atd.)

nutné dokumenty (výjezdové vízum atd.) .....
ubytování .....
stravování .....
doprava .....
nákup suvenýrů a jiného zboží ……
služby v místě pobytu …….
jiné .....

PŘÍLOHA P III: OSNOVA ROZHOVORU

- Jaký význam pro CzechTourism, případně Českou republiku, představuje ruská klientela?
- Jaká je současná propagace Krušných hor na ruském trhu? Jakým způsobem byly doposud a jestli vůbec byly propagovány Krušné hory?
- Plánuje nebo uvažuje CzechTourism zaměřit se na podporu rozvoje turismu v Krušných horách?
- Co vnímá CzechTourism jako největší devizu ČR pro Rusy a co naopak jako největší nedostatek?
- O jaké oblasti ČR mají Rusové dle informací CzechTourismu největší zájem?
- V čem je ruská klientela oproti ostatním návštěvníkům specifická (např. požadavky na ubytování, stravu, na delegáta, aktivity)?