

Výsledky terénních šetření

Výzkum socioekonomických předpokladů cestovního ruchu
Výzkumný projekt TA ČR č. TB010MMR030

GaREP, spol. s r.o., 2013

OBSAH

ÚVOD	3
1. ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA	4
1.1 Modelová území projektu (turistické oblasti)	5
2. PŘÍPRAVA A METODIKA TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ	7
2.1 Příprava terénního šetření	7
2.2 Metodika terénního šetření u cílových skupin projektu	9
A) Šetření místních obyvatel	9
B) Šetření podnikatelského sektoru	11
C) Šetření aktivit veřejného sektoru a dalších aktérů v destinacích	13
3. VÝSLEDKY TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ	15
3.1 Šetření mezi obyvateli	15
Struktura respondentů	15
Atraktivita obce pro cestovní ruch	16
Kvalita zařízení a služeb cestovního ruchu	17
Podmínky pro rozvoj cestovního ruchu	18
Spolupráce v cestovním ruchu	21
3.2 Šetření mezi podnikateli	23
Struktura respondentů	23
Stav podnikání v cestovním ruchu	25
Marketing a produkty cestovního ruchu	28
Spolupráce v cestovním ruchu	30
Rozvoj cestovního ruchu v obci	32
3.3 Šetření mezi představiteli obcí	34
Struktura respondentů	34
Stav cestovního ruchu v obci	34
Podmínky pro další rozvoj cestovního ruchu v obci	36
Spolupráce v cestovním ruchu	38
3.4 Srovnání výsledků vybraných otázek mezi cílovými skupinami	40
4. ZÁVĚRY Z JEDNOTLIVÝCH ŠETŘENÍ	43
4.1 Závěry z šetření mezi obyvateli	43
4.2 Závěry z šetření mezi podnikatelskými subjekty	46
4.3 Závěry z šetření mezi subjekty veřejné sféry	48
PŘÍLOHY	50

Úvod

Zde prezentované výsledky terénních šetření byly dosaženy v rámci 2. etapy prací na projektu s názvem „**Výzkum socioekonomických předpokladů cestovního ruchu**“ (TB010MMR030). Tento projekt byl podpořen v rámci veřejné zakázky, která byla vypsána Technologickou agenturou České republiky za účelem plnění Programu veřejných zakázek ve výzkumu, experimentálním vývoji a inovacích pro potřeby státní správy BETA. Ve výběrovém řízení byla jako řešitel projektu vybrána společnost GaREP, spol. s r.o.

Hlavním cílem řešení projektu je identifikace hlavních bariér endogenního rozvoje cestovního ruchu a navržení nástrojů a mechanismů, které v rámci státní a regionální politiky cestovního ruchu povedou k zefektivnění destinačních procesů turistických regionů a oblastí se zaměřením na tyto okruhy:

- Socioekonomická struktura místního obyvatelstva a jeho vliv na aktivity a procesy uvnitř regionu.
- Podnikatelská aktivita uvnitř regionu – struktura, intenzita, vazby.
- Destinační řízení a aktivity veřejného sektoru – nástroj implementace státní a regionální politiky cestovního ruchu.

Specifikace hlavních výsledků projektu bude plně respektovat požadované typy výsledků zadavatele zakázky – výsledky promítnuté do směrnic a předpisů nelegislativní povahy závazných v rámci kompetence příslušného poskytovatele – v těchto dvou částech:

- Návrhy strategických a koncepčních postupů a nástrojů vzájemné spolupráce a interakce jednotlivých aktérů rozvoje a řízení cestovního ruchu – Koncepce státní politiky cestovního ruchu, Strategie regionálního rozvoje, Programy rozvoje cestovního ruchu krajů ČR, podklady pro přípravu Zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu.
- **Návrhy opatření a aktivit, které povedou k posílení destinačních procesů uvnitř regionů a vzájemné spolupráce a interakce jednotlivých aktérů rozvoje cestovního ruchu** na regionální úrovni a v rámci ČR – Programy rozvoje cestovního ruchu krajů ČR.

Hlavním uživatelem výsledků bude Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a jím zřizované relevantní organizace (agentura CzechTourism). **Výsledky mohou** však ve spolupráci s ministerstvem plně **využít** zejména i instituce na regionální (krajské) úrovni jako například kraje a organizace cestovního ruchu, dále **na oblastní úrovni organizace cestovního ruchu, svazky obcí, místní akční skupiny, obce, podnikatelé či neziskové organizace**, které hrají nepostradatelnou roli v cestovním ruchu.

Jednotlivé součásti projektu jsou soustředěny do 3 základních etap. První etapa byla přípravnou, jejím hlavním výstupem bylo provedení základních rešerší a identifikace hlavních aktérů a institucí cestovního ruchu. Předmětem druhé etapy byla příprava, realizace a vyhodnocení terénního průzkumu mezi aktéry. Ve třetí etapě budou shrnuty výsledky předešlých etap a budou formulována doporučení pro řešení poznanych problémů (zejména v oblasti koordinace a řízení cestovního ruchu).

V dalším textu jsou přiblíženy **výstupy 2. etapy projektu** – charakteristika vybraných modelových území, popis přípravy terénního šetření a podrobná metodika pro jednotlivé cílové skupiny, hlavní výsledky z terénních šetření, shrnující závěry včetně ověření definovaných hypotéz.

1. ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA

Řešený projekt je založen na poznání a docenění funkčního partnerství jako klíčového kroku k odstranění endogenních bariér rozvoje a posílení významu cestovního ruchu v oblastech k tomu vhodných a také pro zvýšení konkurenceschopnosti tohoto odvětví, jeho subjektů i celých regionů. Jako základní prostředek pro dosažení tohoto cíle je vnímána existence organizace cestovního ruchu (jako subjektu – dále OCR) a aktivní působení jejího managementu na příslušném území. Základ OCR by měl být tvořen subjekty veřejné správy a podnikatelské i občanské sféry, které právě pro předmětné pojetí zde předkládaného projektu představují jeho hlavní cílové skupiny.

Hlavní východiska pro budoucí spolupráci spatřujeme zejména v efektivní činnosti OCR a spolupráci různých aktérů v území. Tato oblast se ale dle hlavních závěrů z 1. průběžné zprávy k tomuto výzkumu potýká s mnoha bariérami, které je nutné postupně odstraňovat. Rámcově lze shrnout následujícím způsobem:

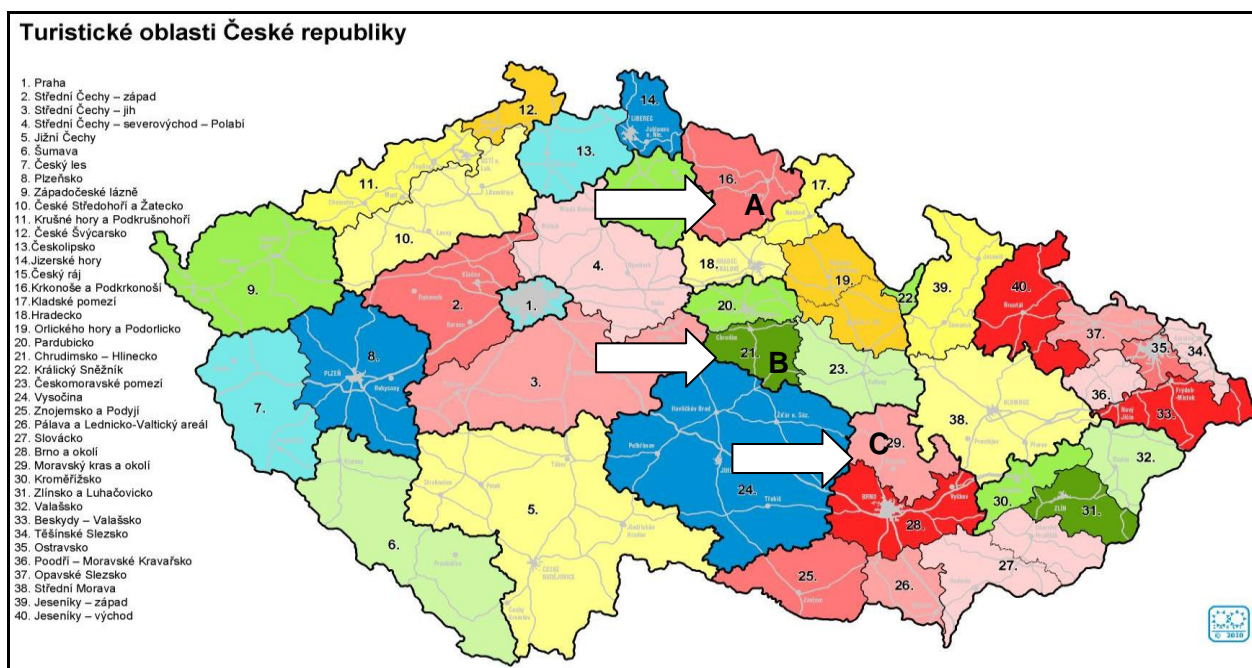
- nedostačující koordinace strategického řízení a plánování napříč jednotlivými prostorovými úrovněmi (*důsledek: dlouhodobé snižování významnosti cestovního ruchu, neprovázanost koncepčních aktivit*),
- nedostatečně vyjasněné kompetence mezi národní, regionální a lokální úrovní péče o cestovní ruch – např. dlouhodobá absence zákona o cestovním ruchu (*důsledek: roztržitost a překryv aktivit nebo naopak jejich absence*),
- neexistence jednotné právní formy pro organizaci cestovního ruchu (*důsledek: různé právní formy OCR brání jejich jednotnému způsobu fungování*),
- často nekonceptční finanční podpora marketingových aktivit různých subjektů, a to navíc z externích dotačních zdrojů (*důsledek: dotační „závislost“ a nekonceptnost*),
- nejsou zcela funkční zájmová sdružení jednotlivých oborů podnikatelských aktivit – cechy či asociace např. ubytovatelů či provozovatelů konkrétních služeb v cestovním ruchu v konkrétním regionu (*důsledek: absence odpovědné reprezentace daného sektoru, problém při navazování spolupráce*),
- velmi nízká a někdy až mizivá míra spolupráce s podnikatelskou (komerční) sférou, která je ale velmi důležitým a nepostradatelným článkem managementu rozvoje cestovního ruchu (*důsledek: rozvoj území „očima“ veřejného sektoru, vícekolejnost rozvoje území a jeho marketingu*),
- nedůvěra podnikatelských subjektů v kooperaci a také nedostatečná motivace organizací cestovního ruchu spolupracovat s podnikateli (*důsledek: slabá diverzifikace příjmů, dominance veřejného sektoru*).

Tyto poměrně obecné závěry je ale nutné doplnit o konkrétnější problémy daného území. Pro tento projekt byla vybrána tři modelová území s různým potenciálem a stupněm rozvoje cestovního ruchu – od nejrozvinutější turistické oblasti (TO) Krkonoše a Podkrkonoší, přes středně rozvinutou TO Moravský kras a okolí až po nejméně rozvinutou TO Chrudimsko-Hlinecko.

K tomu, abychom mohli následně po uskutečnění terénního šetření udělat jeho adekvátní vyhodnocení, bylo nutné provést rešerši koncepčních materiálů vybraných hlavních aktérů rozvoje cestovního ruchu v dané TO. Na základě této rešerše byly vybrány hlavní problémy a bariéry, které se staly základem pro přípravu terénního šetření a definování jeho hypotéz za účelem jejich praktického ověření.

1.1 Modelová území projektu (turistické oblasti)

Pro praktickou lokalizaci řešení předmětu tohoto projektu byla na základě dosavadních zkušeností a odborných poznatků řešitelského týmu vybrána tři modelová území – vybrané 3 **turistické oblasti České republiky**. Aplicační území bylo zvoleno s ohledem na vyjasnění možných přístupů a role jednotlivých aktérů v řízení cestovního ruchu v území. V těchto aplicačních územích byl realizován hlavní terénní průzkum, který je součástí této 2. etapy prací na projektu.



Obr. 1: Marketingové turistické oblasti České republiky

Pramen: CzechTourism, <http://www.czechtourism.cz>, 2010

Turistická oblast:

A) Krkonoše a Podkrkonoší (Královéhradecký a Liberecký kraj)

Tato turistická oblast byla pro projekt vybrána z důvodu její vysoké vyspělosti v oblasti cestovního ruchu (TOP destinace v ČR i střední Evropě). Krkonoše a Podkrkonoší disponují téměř největší kapacitou i kvalitou materiální-technické základny ze všech turistických oblastí v ČR a tomu také odpovídá jejich celoroční návštěvnost. Na tomto území také působí již od roku 2000 organizace cestovního ruchu s dnes již vybudovaným profesionálním zázemím. Určitá specifičnost této turistické oblasti, díky které se občas objevují bariéry jejího rozvoje, spočívá například v tom, že se rozkládá na území dvou krajů, podél státní hranice, že značné části na území národního parku nebo, že se na území turistické oblasti nachází více OCR s různým územním rozsahem.

V turistické oblasti působí dvě hlavní organizace cestovního ruchu: Krkonoše – svazek měst a obcí (část Krkonoše) a Sdružení Podzvičinsko (část Podkrkonoší). Obě organizace cestovního ruchu navzájem úzce spolupracují.

O propagaci zejména části Krkonoš, ale v určité části svých aktivit i Podkrkonoší, se stará Krkonoše – svazek měst a obcí, jež byl založen již v roce 2000. Členy svazku je 41 obcí. Organizace se soustředí především na řešení témat, které mají celokrkonoský rozsah. Zvláštní pozornost je věnována rozvoji cestovního ruchu, jako jednomu z pilířů místní ekonomické stability. Pracovní tým tvoří vedení členských měst a obcí a profesionální interní i externí pracovníci Svazku. Významnou oporou pro činnost Svazku je Královéhradecký a Liberecký kraj, do jejichž

území zasahuje. Vzhledem k celostátní významnosti této OCR a její profesionální organizace byla zařazena do této závěrečné zprávy za 1. etapu projektu *příloha č. 1*. V této příloze je detailně rozebrán systém fungování organizace cestovního ruchu včetně přiblížení systému spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Tato příloha představuje ukázkou dobré praxe a možností, které nejsou u ostatních modelových území využívány.

Na podporu cestovního ruchu pro oblast Podkrkonoší vznikla organizace cestovního ruchu s názvem Destinační management Podzvíčinsko se sídlem v Hořicích (Holovousech), jež přes svůj webový portál informuje o možnostech turistického vyžití v oblasti. V území se nachází devět informačních center, na které organizace odkazuje ze svých internetových stránek.

B) Chrudimsko-Hlinecko (Pardubický kraj)

Tato turistická oblast byla vybrána pro projekt z důvodu její podprůměrné vyspělosti v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o území s nadprůměrným přírodním, ale podprůměrným kulturním potenciálem i materiálně-technickou základnou a s velmi slabou návštěvností, která je tvořena z řad téměř ryze domácích hostů.

Oblast nemá vlastní organizaci cestovního ruchu. Propagaci a koordinaci turistické oblasti se snaží řídit celokrajská Destinační společnost Východní Čechy, jež byla založena 4. 1. 2008 jako zájmové sdružení právnických osob. Hlavním předmětem její činnosti je realizace aktivit směřujících k rozvoji destinace Pardubického kraje na trhu cestovního ruchu. Nejvýznamnější úlohu v propagaci a informování návštěvníků, mají především velká města přes svá informační centra. O další dílčí aktivity v rámci rozvoje turistického ruchu v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko se snaží i jiná uskupení např. místní akční skupiny (např. MAS Železnohorský region) nebo mikroregiony (např. Sdružení obcí mikroregionu Hlinecko).

C) Moravský kras a okolí (Jihomoravský kraj)

Tato turistická oblast byla vybrána pro projekt z důvodu její průměrné rozvinutosti v oblasti cestovního ruchu. Této oblasti dominuje velmi specifická atraktivita jeskynního komplexu Moravského krasu se stejnojmenným CHKO s dominancí návštěvnosti v letní sezóně. Tato atraktivita patří mezi TOP přírodní atraktivitu v ČR. V zázemí TO je lokalizována druhá největší městská aglomerace v ČR – město Brno.

Oblast nemá vlastní organizaci cestovního ruchu. V území v minulosti působilo více subjektů s cílem zajistit management destinace (např. Management destinace Moravský kras a okolí o.p.s), ale žádná z nich neměla příliš úspěch a v průběhu času přestaly být tyto subjekty aktivní.

V oblasti působí od roku 2006 celokrajská organizace cestovního ruchu Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, ta přes svůj portál dále odkazuje na jednotlivá turistická informační centra v turistické oblasti Moravský kras a okolí, kterých se zde nachází celkem třináct. Nezanedbatelnou úlohu při podpoře cestovního ruchu hrají přirozená centra měst Blansko a Boskovice. Cestovnímu ruchu se v oblasti věnují i další menší organizace např. MAS Moravský kras, Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras, Správa jeskyní Moravského krasu nebo jednotlivé dobrovolné svazky obcí.

2. Příprava a metodika terénního šetření

2.1 Příprava terénního šetření

Hlavním cílem řešení projektu je identifikace hlavních bariér endogenního rozvoje cestovního ruchu a navržení nástrojů a mechanismů, které v rámci státní a regionální politiky cestovního ruchu povedou k zefektivnění destinačních procesů turistických regionů a oblastí se zaměřením na tyto okruhy:

- Socioekonomická struktura místního obyvatelstva a jeho vliv na aktivity a procesy uvnitř regionu.
- Podnikatelská aktivita uvnitř regionu – struktura, intenzita, vazby.
- Destinační řízení a aktivity veřejného sektoru – nástroj implementace státní a regionální politiky cestovního ruchu.

V rámci řešení 2. etapy prací na projektu byl tedy uskutečněn terénní průzkum mezi aktéry všech výše zmíněných tematických okruhů. Druhá etapa prací byla zaměřena na **postihnutí názorů všech tří skupin aktérů** projektu (dle předepsaného počtu) na rozvoj cestovního ruchu a bariéry tohoto rozvoje v modelových územích. Zachycení jejich názorů proběhlo metodou dotazníkového šetření a řízených rozhovorů ve vybraných lokalitách modelových území projektu (TO), pro šetření byly předem stanoveny tyto počty respondentů:

- Občané – formou dotazníků (osobně): 110 až 130 ks / turistická oblast;
- Podnikatelé – formou dotazníků (elektronicky) a dodatečné řízené rozhovory (osobně): 20 až 40 ks / turistická oblast;
- Pracovníci z veřejného sektoru (obce, města, OCR, další vytipované instituce) – řízené rozhovory (osobně): 3 až 6 ks / turistická oblast.

Pro samotné terénní šetření bylo nutné na jeho začátku určit lokality, ve kterých šetření bude probíhat. Vzhledem k charakteru území turistických oblastí a plánovanému rozsahu šetření bylo řešitelským týmem rozhodnuto, že budou vytipovány obce v každé turistické oblasti, ve kterých následně bude šetření prováděno. **K vytipování vybraných obcí (lokalit) byla zvolena kombinace několika výběrových kritérií:**

1. Alespoň minimální potenciál pro rozvoj CR či již rozvinutý CR – pro výběr obcí bylo toto kritérium základem, neboť se celé terénní šetření týkalo rozvoje cestovního ruchu, a proto bylo nutné, aby vybraná obec jím byla dotčena;
2. Velikost obcí – vzhledem k rozdílnému charakteru a postoji místních občanů na úrovni malých a velkých obcí (měst) byla snaha tímto kritériem tyto rozdílnosti částečně potlačit, a proto byly vybrány velikostně rozdílné obce, které ale byly rovnoměrně zastoupené;
3. Vyvážené územní rozložení v rámci celé turistické oblasti – každá turistická oblast není zcela homogenní, ale vnitřně se často velmi liší (např. krajinou nebo významnou atraktivitou), a proto další kritérium zohledňovalo i rovnoměrné rozložení vybraných obcí;
4. Znalost území a dlouholetá zkušenost členů řešitelského týmu – řešitelský tým projektu se skládá z odborníků, kteří tato území velmi dobře znají a mnohdy v nich dlouhodobě působí, a proto i toto kritérium při výběru obcí hrálo určitou roli.

Na základě uvedených kritérií byly vybrány v jednotlivých TO tyto obce:

Turistická oblast	Velké obce	Ostatní obce
Krkonoše a Podkrkonoší	Trutnov, <i>Vrchlabí, Dvůr Králové n. L</i>	Hostinné, Jilemnice, <i>Lázně Bělohrad, Jánské Lázně, Kuks, Studenec</i>
Chrudimsko-Hlinecko	Chrudim, <i>Hlinsko</i>	Heřmanův Městec, <i>Slatiňany</i> , Luže, Skuteč, Nasavrky, <i>Seč, Svatouch</i>
Moravský kras a okolí	<i>Blansko, Boskovice</i>	Kunštát, <i>Jedovnice</i> , Černá Hora, Letovice, <i>Sloup, Kořenec, Křetín</i>

Pozn.: *Kurzívou zvýrazněné* obce byly dále označeny jako přímo střediska cestovního ruchu, u kterých představuje oblast cestovního ruchu významnou složku rozvoje. Účelem tohoto rozdělení bylo podrobnější vyhodnocení jedné z hypotéz definované pro šetření mezi občany.

Prostorové rozmístění vybraných obcí v jednotlivých TO pomocí mapového podkladu je umístěno níže v této kapitole.

Sběr dotazníků od občanů a řízené rozhovory s představiteli obcí (starosta, místostarosta, odpovědný referent cestovního ruchu...) proběhly výhradně ve výše uvedených obcích. V těchto obcích byly také prioritně oslovovány podnikatelské subjekty působící v cestovním ruchu za účelem vyplnění dotazníkového formuláře.

Všechny používané dotazníkové formuláře a témata řízených rozhovorů jsou umístěny v přílohách této 2. průběžné zprávy.

Výsledky terénního šetření byly následně zpracovány pomocí statistického programu SPSS (občané, podnikatelské subjekty), a to zejména kvůli jejich vysokým počtům, a dále také pomocí kombinace statistického a expertního kvalitativního vyhodnocení (obce a další subjekty).

V rámci statistického vyhodnocení bylo nejprve analyzováno rozložení četností odpovědí na jednotlivé otázky (absolutní i relativní – v %), následně bylo provedeno třídění druhého stupně v rozložení za jednotlivé turistické oblasti. V celém vyhodnocení byly relativní podíly počítány z počtu platných odpovědí, tj. z počtu respondentů, kteří odpověděli na danou otázku. Textové odpovědi na otevřené otázky byly kategorizovány, a následně také analyzovány dle četností (i v třídění druhého stupně podle turistických oblastí). Po tomto základním vyhodnocení byly provedeny další typy třídění, které umožnily podrobněji zjistit odpovědi jednotlivých skupin respondentů a vazby mezi odpověďmi na různé otázky. Významnost rozdílů mezi jednotlivými analyzovanými kategoriemi byla zjišťována pomocí chí-kvadrát testu na hladině významnosti 95 %. V textu však byly komentovány i rozdíly, které se sice neprojeví jako statisticky významné, ale z hlediska výsledků šetření jsou důležité.

Kombinované vyhodnocení spočívalo (podobně jako u předchozí skupiny) ve statistickém zhodnocení rozložení četností a v třídění druhého stupně dle turistických oblastí a dalších kritérií. Vzhledem k nízkému počtu získaných dotazníků nebyla hodnocena statistická významnost rozdílů mezi hodnotami. Textové odpovědi byly kategorizovány a bylo analyzováno rozložení jejich četností dle turistických oblastí.

2.2 Metodika terénního šetření u cílových skupin projektu

A) Šetření místních obyvatel

Vzhledem k celkovým plánovaným počtům (330–390) dotazovaných obyvatel v jednotlivých turistických oblastech bylo toto rozsáhlé **šetření realizováno pomocí dotazníků**.

Na základě poznatků (východisek) zjištěných v první etapě byl vytvořen polostandardizovaný dotazník. Obsahoval otázky týkající se představ respondentů o budoucím rozvoji daného území a roli cestovního ruchu v něm, o možné úloze respondenta v rozvoji cestovního ruchu, dále ohledně zájmu respondenta podílet se na tomto rozvoji a případných bariérách atd. Tyto otázky byly koncipovány tak, aby odpovědi umožnily získat potřebná data k ověření jedné či více definovaných hypotéz výzkumu. Návrh dotazníku byl ověřen předvýzkumem (testem na malém vzorku respondentů) a následně upraven do konečné podoby, která je součástí příloh této 2. průběžné zprávy.

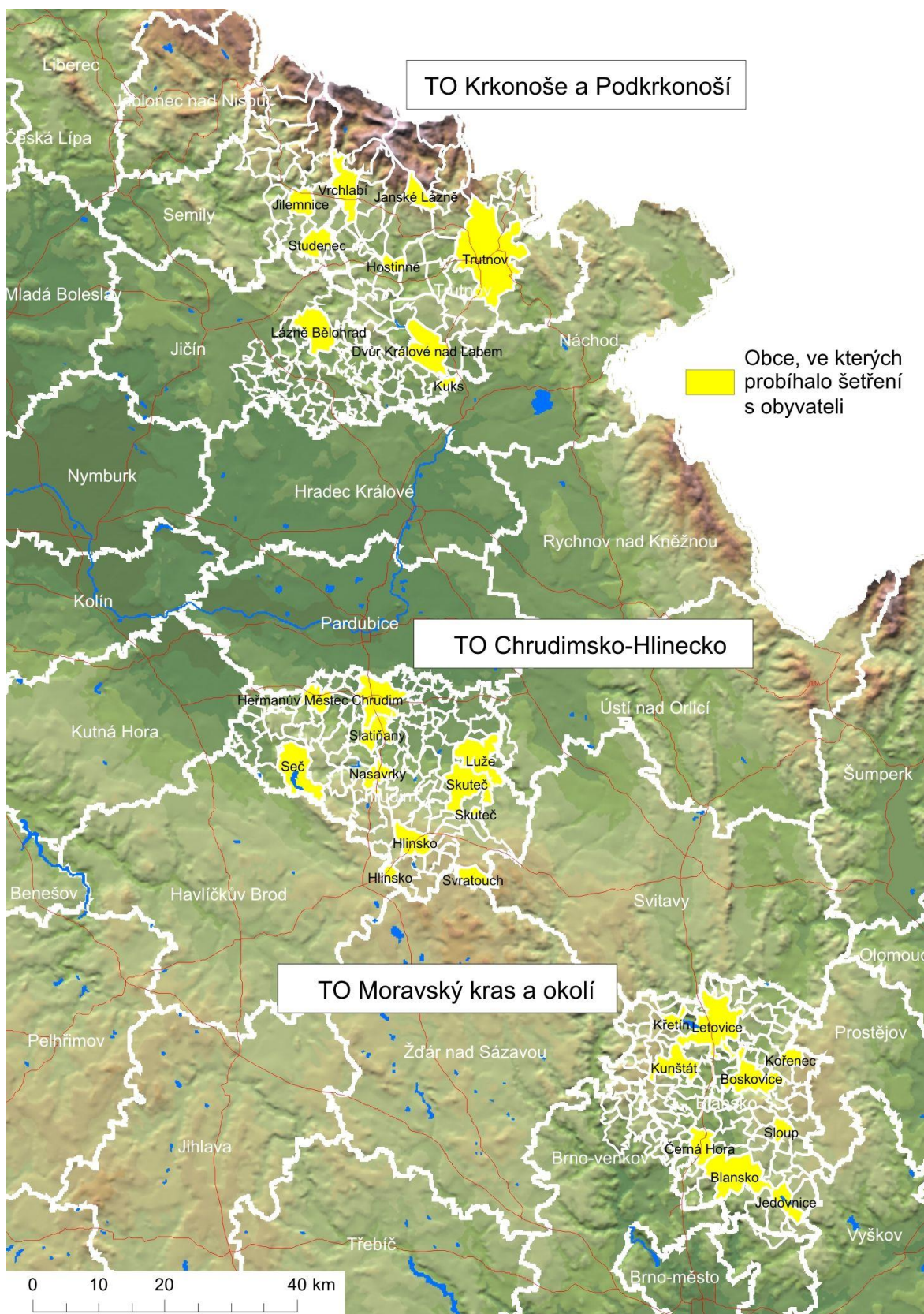
Samotné šetření prováděli řádně proškolení tazatelé, kteří pocházeli z řad studentů Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity (TO Moravský kras a okolí a TO Chrudimsko-Hlinecko) a ze Střední školy hotelnictví a podnikání SČMSD Hronov, pobočka Vrchlabí (TO Krkonoše a Podkrkonoší). Všichni tazatelé byli odborně proškolení pracovníky firmy GaREP, kteří také průběh celého šetření aktivně koordinovali a dohlíželi na něj.

Šetření bylo provedeno formou osobního dotazování (tzv. face to face) Vzorek obyvatel byl vytvořen náhodným výběrem, a to v předem určených 27 obcích – vždy po 9 v každé turistické oblasti (o nich více viz výše). Termínově šetření probíhalo v průběhu měsíce dubna a na začátku května 2013.

Celkový počet respondentů se původně předpokládal v počtu cca 110–130 v každém z modelových území (turistické oblasti). **Po provedeném terénním šetření je možno konstatovat, že tyto početní kvóty byly ve všech modelových územích (TO) projektu zcela naplněny a dokonce i překročeny** (TO Krkonoše a Podkrkonoší – 129 osob, TO Chrudimsko-Hlinecko – 140 osob, TO Moravský kras a okolí – 139 osob).

Definované hypotézy pro šetření občanů:

1. Občané s vyšším vzděláním se významně častěji přiklání k případnému rozvoji cestovního ruchu v jejich obci (oblasti, regionu).
2. Občané mají zájem se zapojit do rozvoje místního cestovního ruchu, ale neví jakým způsobem.
3. Podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany občanů je závislá na jejich vnímání potenciálu cestovního ruchu, tj. nejvyšší podpora je v obcích (oblastech) s největší šancí využít potenciálu ke zvýšení počtu pracovních míst, k podnikání, k přitažení finančních investic.
4. Podpora rozvoje cestovního ruchu je nejvíce polarizovaná ve střediscích cestovního ruchu, tj. obyvatelé už ví na čem jsou: ti, kteří jsou na cestovním ruchu závislí jeho rozvoj podporují, ostatní pociťují spíše neutrální až negativní dopady.
5. Obyvatelé, kteří vyjíždějí za prací mimo svojí obec, jsou méně nakloněni k intenzivnějšímu rozvoji a podpoře cestovního ruchu ve své obci.



Obr. 3: Prostorové rozložení všech obcí v modelových TO, ve kterých probíhalo šetření s obyvateli

Pozn.: Obce Skuteč a Hlinsko jsou uvedeny v obrázku dvakrát, neboť mají nesouvislé katastrální území.

B) Šetření podnikatelského sektoru

Vzhledem k celkovým plánovaným počtům (60–120) dotazovaných podnikatelů v cestovním ruchu v jednotlivých turistických oblastech bylo toto rozsáhlé šetření realizováno nejprve pomocí elektronického sběru **dotazníků a následně pomocí osobních řízených rozhovorů**.

V první řadě bylo realizováno dotazníkové šetření mezi vybranými podnikateli v oblasti cestovního ruchu. Na základě poznatků zjištěných v první etapě prací na projektu byl vytvořen polostandardizovaný dotazník. Dotazník obsahoval otázky týkající se názorů podnikatelů jako významných aktérů rozvoje cestovního ruchu na budoucí rozvoj jejich podniku a jejich roli v cestovním ruchu, dále ohledně stavu jejich spolupráce v rámci regionu, zájmu podnikatele podílet se na rozvoji obce atd. Tyto otázky byly koncipovány tak, aby odpovědi umožnily získat potřebná data k ověření jedné či více definovaných hypotéz výzkumu. Návrh dotazníku byl ověřen předvýzkumem a následně upraven do finální podoby.

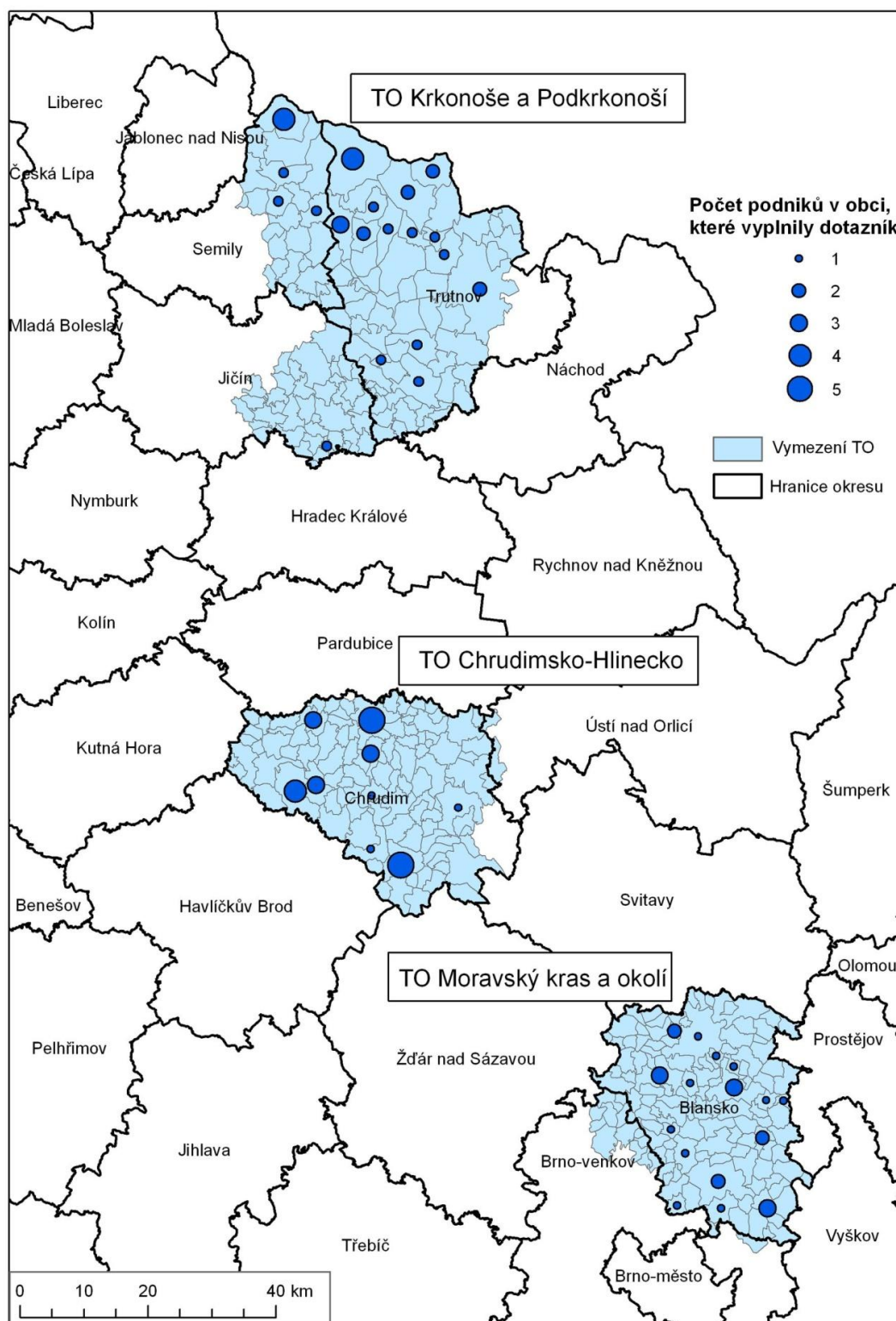
Terénní šetření mezi podnikateli v cestovním ruchu bylo provedeno dvěma způsoby:

1. Prostřednictvím oslovovacího emailu s internetovým odkazem na elektronický dotazníkový formulář (http://www.regionalnirozvoj.cz/rws/rws5.pl?FORM=Cestovni_ruch) byly osloveny všechny podnikatelské subjekty ve všech TO, které jsou uvedeny na seznamu v příloze 5 (celkově cca 200 subjektů). Takovýmto způsobem byla z důvodu nedostatečné návratnosti vyplněných dotazníků provedena dvě kola oslovení subjektů.
2. Po elektronickém sběru dotazníků se podařilo naplnit předepsanou kvótu vyplněných dotazníků pouze u TO Krkonoše a Podkrkonoší. U zbylých dvou TO proto byla použita metoda osobního dotazování (řízený rozhovor) přímo v místě působnosti daného subjektu. Pomocí této metody se již podařilo naplnit předepsané početní kvóty vyplněných dotazníků za každou TO.

Osobní šetření formou řízeného rozhovoru prováděli řádně proškolení tazatelé, kteří pocházeli z řad studentů Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity (TO Moravský kras a okolí a TO Chrudimsko-Hlinecko). Všichni tazatelé byli odborně proškoleni pracovníky firmy GaREP, kteří průběh celého šetření aktivně koordinovali a dohlíželi na něj. Termínově šetření probíhalo v průběhu měsíce dubna a na začátku května.

Seznam podnikatelů pro dotazníkové šetření byl vytvořen individuálně pro každou turistickou oblast projektu na základě veřejně dostupných dat a seznamů od organizací cestovního ruchu (*SMO Krkonoše, Sdružení Podzvičinsko, Destinační společnost Východní Čechy, Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy*), které v těchto TO aktivně působí.

Struktura dotazovaných podnikatelů byla složena zejména z provozovatelů základní turistické infrastruktury (provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení). Ti (podnikatelé) tvořili významnou většinu všech oslovených podnikatelských subjektů, což se projevilo v podílu vyplněných dotazníků, které jsou tvořeny ze 75 % právě ubytovateli a stravovateli. Zbytek oslovených podnikatelů tvořili provozovatelé doprovodných turistických zařízení (provozovatelé sjezdovek, lázní, golfových areálů, půjčoven, akvaparků apod.).



Obr. 4: Prostorové rozložení obcí, ze kterých byl získán dotazník od podnikatelských subjektů

Územní rozložení vybraných podnikatelů zejména odpovídalo vybraným obcím, ve kterých proběhlo šetření jejich občanů (viz kap. 2.1). U významnějších (větších) podnikatelů byl jejich

seznam rozšířen i o další lokality jejich podnikání v rámci TO, neboť právě u velkých podnikatelských institucí existuje větší předpoklad a možnosti jejich zapojení do rozvoje území. Seznam oslovených podnikatelů byl tvořen nejen dle jejich významnosti, ale byla brána v potaz také jejich různorodost, a tím pádem i možnosti jejich budoucího zapojení do rozvoje své lokality, např. formou doplňkových produktů. V rámci ubytování to byly zejména větší hotely, ale také různorodě specializované penziony, kempy nebo ranče. V případě dalších podnikatelů to byly například velcí provozovatelé vleků nebo menší provozovatelé specializovaných zařízení (např. lanové parky nebo bobové dráhy).

Celkový počet respondentů (podnikatelských subjektů) se původně předpokládal v počtu 20–40 v každém z modelových území (turistické oblasti). **Po provedeném šetření je možno konstatovat, že tyto kvóty byly ve všech modelových územích naplněny** (TO Krkonoše a Podkrkonoší – 28 subjektů, TO Chrudimsko-Hlinecko – 24 subjektů, TO Moravský kras a okolí – 26 subjektů).

Definované hypotézy pro šetření podnikatelských subjektů:

1. Podnikatelské subjekty v cestovním ruchu zakládají svůj rozvoj zejména na své individuální aktivitě bez širší vazby a spolupráce s dalšími subjekty (veřejnými, podnikatelskými, občanskými) z regionu.
2. Podnikatelské subjekty málo využívají marketingových nástrojů k podpoře svého rozvoje s důrazem na společné produkty.

C) Šetření aktivit veřejného sektoru a dalších aktérů v destinacích

Poslední cílovou skupinou projektu jsou představitelé veřejného sektoru a další vybrané instituce, kteří v dané destinaci působí jako rozvojoví aktéři.

Pro účel sběru poznatků z terénního šetření byl u této cílové kategorie sestaven metodický podklad se strukturou hlavních otázek. Odpovědi na tyto otázky byly získány formou řízeného rozhovoru. Otázky pro představitele veřejné sféry se týkaly zejména hodnocení samotného fungování subjektu (obce) v oblasti cestovního ruchu, pozitiva i negativa rozvoje cestovního ruchu v obci, způsobů a intenzit spolupráce s dalšími subjekty a výhledů do budoucna.

Samotné šetření prováděli výhradně pracovníci firmy GaREP, a to osobně v místě působnosti dané instituce. Šetření bylo provedeno formou osobního kontaktu (tzv. face to face) s vybraným představitelem obce. Ve většině případů se jednalo o starostu či starostku obce (zejména u malých a středních obcí) nebo o pověřeného pracovníka úřadu (velké obce). Řízené rozhovory proběhly u 25 obcí z celkového počtu 27 oslovených. Výsledky rozhovorů byly zpracovány kvantitativním i kvalitativním způsobem.

Ucelený systém hodnocení pro tuto cílovou skupinu byl doplněn elektronickým dotazníkem u dalších vybraných subjektů z modelových území. Základ tohoto dotazníku tvořil dotazník pro podnikatelské subjekty, který byl modifikován do obecnější podoby. Mezi oslovenými subjekty byla nejčastěji vybraná turistická informační centra, lokální OCR, místní akční skupiny, správy CHKO, správy zámků nebo různých muzeí.

Dotazování u těchto vybraných subjektů probíhalo pouze elektronicky. Výsledky byly zpracovány kvalitativně jako doplňkové informace k výsledkům z jiných šetření, a to vzhledem k různorodosti dotazovaných subjektů a jejich malému počtu. Za tyto subjekty nebyla tudíž zpracována samostatná kapitola jako u občanů, podnikatelů a představitelů obcí.

Termínově šetření u této cílové skupiny probíhalo v průběhu měsíce března a dubna.

Celkový počet respondentů nebyl u této různorodé cílové skupiny v návrhu projektu předepsán. **Po provedeném terénním šetření a jeho vyhodnocení je ale možno konstatovat, že počty respondentů byly ve všech modelových územích (TO) projektu dostatečné** (TO Krkonoše a Podkrkonoší – 9 představitelů obce, TO Chrudimsko-Hlinecko – 8 představitelů obce, TO Moravský kras a okolí – 8 představitelů obce, + celkem dalších cca 20 subjektů napříč územím).

K výslednému „obrazu“ hodnocení terénního šetření také přispěly poznatky řešitelského týmu z řízených rozhovorů se zástupci krajů a s hlavními představiteli organizací cestovního ruchu, které působí v turistických oblastech vybraných pro potřeby projektu. Tyto rozhovory byly provedeny již v průběhu 1. etapy prací na projektu.

Definovaná hypotéza pro šetření subjektů veřejného sektoru:

1. Se zvyšujícím se potenciálem turistické oblasti pro rozvoj cestovního ruchu se zvyšuje aktivita subjektů veřejného sektoru ve vztahu k řízení destinace.

3. Výsledky terénního šetření

V této kapitole 2. průběžné zprávy jsou charakterizovány výsledky šetření u cílových skupin projektu – obyvatelé, podnikatelé a představitelé veřejné správy včetně jejich srovnání s cílem získat odpovědi na hypotézy šetření (tyto výsledky jsou v textu vyhodnocení **šedě podkreslené**).

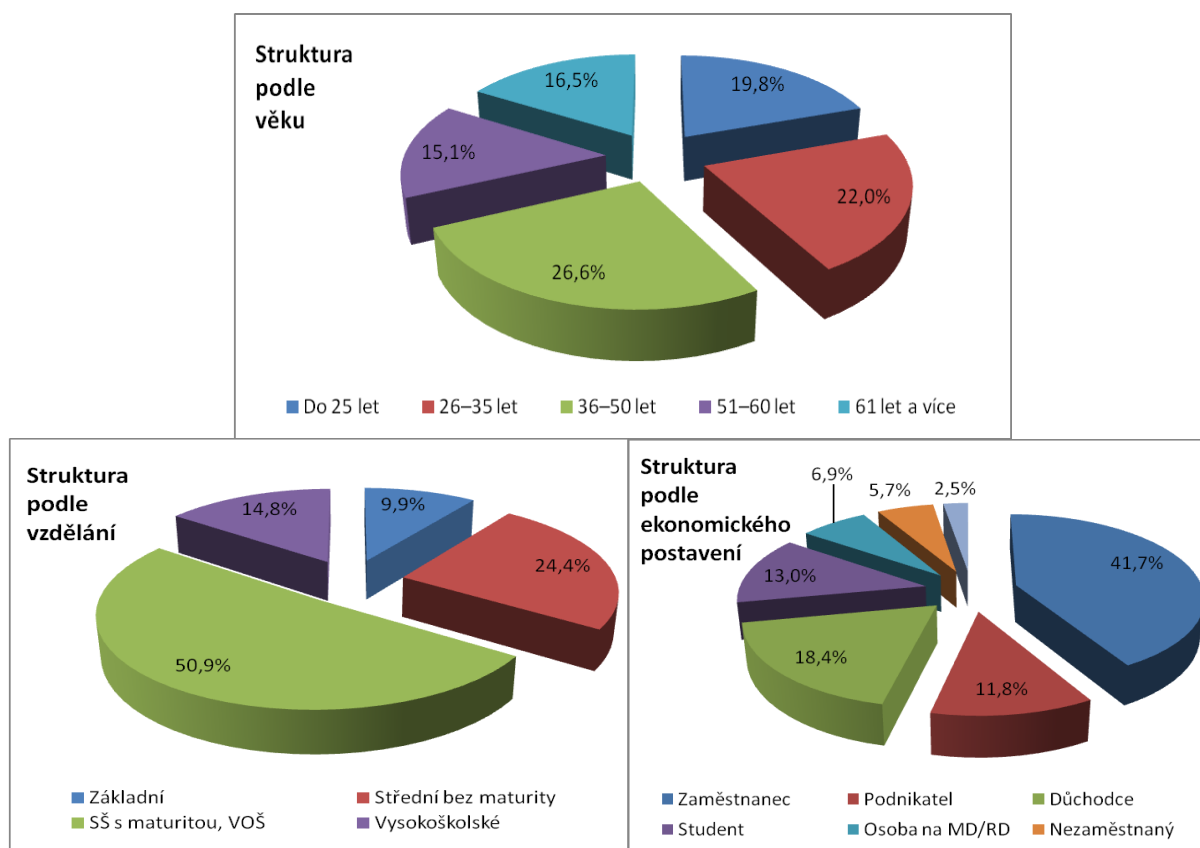
Relativní podíly jsou v kapitole počítány vždy z platných odpovědí, tj. jsou založeny na počtu respondentů, kteří na danou otázku odpověděli. U otázek, u nichž byla možnost uvést více odpovědí, nejsou v tabulkách uváděny součty, protože u nich součty netvoří 100,0 %.

3.1 Šetření mezi obyvateli

Struktura respondentů

Ve třech modelových turistických oblastech (TO) bylo dotazováno celkem **414 osob**, jejich prostorové rozložení bylo zhruba vyrovnané – 129 obyvatel v TO Krkonoše a Podkrkonoší, 140 obyvatel v TO Chrudimsko-Hlinecko a 139 obyvatel v TO Moravský kras a okolí. Po korekci nevhodně vyplněných dotazníků bylo nakonec hodnoceno celkem 408 dotazníků.

Šetření mezi občany probíhalo metodou náhodného výběru, ale i tak **struktura respondentů odpovídala průměrné struktuře české populace**, jak je vidět na níže uvedených grafech. Většina dotazovaných respondentů žije v obci dlouhodobě. Více než polovina z nich byli rodáci, zhruba třetina žije v dané obci více než 5 let a pouze desetina méně než 5 let.

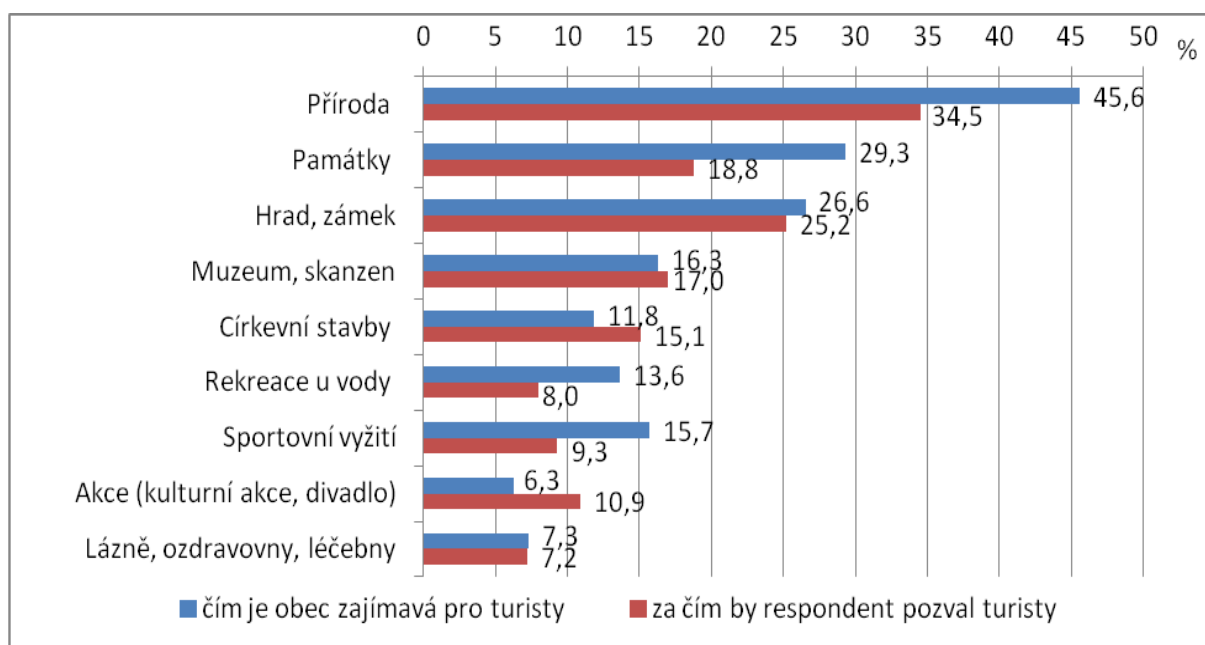


Obr. 5: Struktura respondentů (%) podle věku, vzdělání a ekonomického postavení

Atraktivita obce pro cestovní ruch

Většina obyvatel (cca 80 %) se domnívá, že jejich obec je pro turisty atraktivní. Poněkud hůře hodnotí atraktivitu svých obcí obyvatelé TO Chrudimsko-Hlinecko než ostatních dvou turistických oblastí (čtvrtina respondentů se domnívá, že jejich obec atraktivní není). **Nejvíce považují své obce za atraktivní ti obyvatelé, kteří v obci žijí méně než 5 let, což může souviset s tím, že mají možnost srovnávat a obecně se člověk většinou stěhuje do „lepší“ obce.** Ve svých obcích považují za pro turisty zajímavou zejména **přírodu**, dále **historické a architektonické památky** a **hrad či zámek**. Turisty by však do obce pozvali za poněkud jinými atraktivitami – přírodu a památky sice řada respondentů považuje za atraktivity, ale turisty by kvůli nim pozvalo do obce výrazně méně respondentů. Podobná situace je také u rekreace u vody a sportovního vyžití. Naopak kvůli církevním stavbám a kulturním akcím by respondenti turisty častěji do obce pozvali, než že je považují za atraktivity. Může to být dáno tím, že jsou na ně z historického a organizačního hlediska více hrdí.

Uváděné atraktivity však byly ovlivněny konkrétními podmínkami v obci: např. v TO Moravský kras a okolí se často objevovaly jeskyně a rekreace u vody, v TO Chrudimsko-Hlinecko skanzen, muzea a arboretum, v TO Krkonoše a Podkrkonoší lyžování či lázně.



Obr. 6: Typy atraktivit v obcích dle názoru respondentů

Pokud se respondenti domnívají, že obec atraktivní není, je to zejména z důvodu **absence atraktivit**, což uvedla polovina respondentů. **Tento důvod se paradoxně objevoval nejčastěji u respondentů z TO Krkonoše a Podkrkonoší (65,0 % z nich)**, zatímco v TO Chrudimsko-Hlinecko v 54,1 % a v TO Moravský kras jen ve 35,0 %. Tento výsledek je překvapivý z důvodu toho, že zrovna TO Krkonoše a Podkrkonoší patří ze zkoumaných TO k neatraktivnějším. Dalším častým uváděným důvodem pro neatraktivnost obce byla **absence subjektu, který by se o cestovní ruch staral** (třetina respondentů; ale v TO Krkonoše a Podkrkonoší výrazně méně než u ostatních turistických oblastí).

Tab. 1: Atraktivita obce pro turisty dle názoru respondentů (obyvatel)

	Krkonoše a Podkrkonoší		Chrudimsko-Hlinecko		Moravský kras a okolí		Celkem	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Určitě ano	61	47,7	41	29,5	61	44,2	163	40,2
Spíše ano	47	36,7	61	43,9	56	40,6	164	40,5
Spíše ne	17	13,3	30	21,6	20	14,5	67	16,5
Určitě ne	3	2,3	7	5,0	1	0,7	11	2,7
Celkem	128	100,0	139	100,0	138	100,0	405	100,0

Počet návštěvníků, kteří obec navštěvují, hodnotí respondenti nejčastěji jako přiměřený (45,8 %). Dále převažuje spíše názor, že je jich málo (20,1 %) než hodně (14,5 %). V TO Moravský kras a okolí však byla varianta „hodně“ zastoupena velmi často (24,5 %), což se spíše očekávalo v TO Krkonoše a Podkrkonoší, ve které to nečekaně nevedl nikdo. Hodnocení množství návštěvníků úzce souvisí s názorem na atraktivitu obce – čím méně respondenti považují obec za atraktivní, tím menší množství návštěvníků uvádějí (např. obyvatelé středisek uváděli zhruba dvaapůlkrát častěji než obyvatelé ostatních obcí, že návštěvníků je hodně; častěji také uváděli, že je jich nadměrně mnoho).

Díky cestovnímu ruchu se zlepšuje vybavenost obcí (uvedlo 40,5 % respondentů), cestovní ruch generuje **pracovní příležitosti** (19,2 %; v TO Krkonoše a Podkrkonoší dokonce 31,2 %) a **možnost přivýdělku** (15,2 %). Pro čtvrtinu respondentů však nepřináší žádné výhody, a desetina neví.

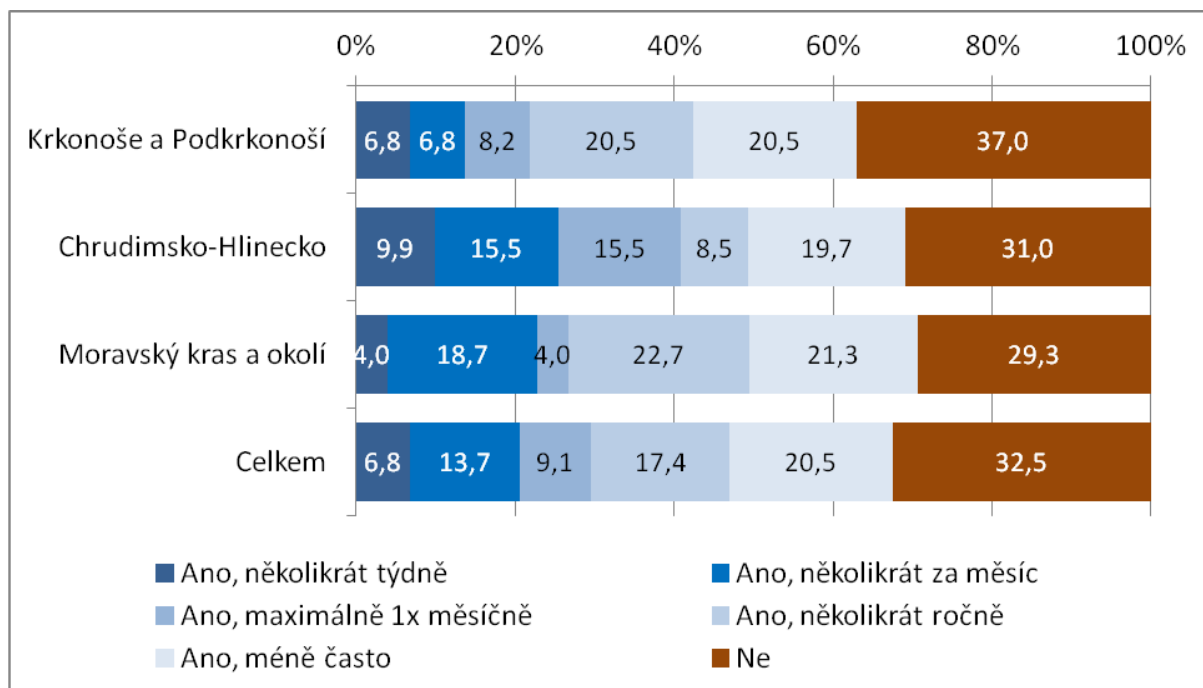
Mladí lidé často oceňují možnost přivýdělku, s rostoucím věkem se více objevuje názor, že CR nepřináší žádné výhody. Kvalitnější vybavenost obce pocítují zejména obyvatelé s vyšším vzděláním, zatímco obyvatelé se základním vzděláním se k výhodám často neuměli vyjádřit (neví). Obyvatelům žijícím ve střediscích cestovního ruchu přináší cestovní ruch zejména vybavenost obce a pracovní příležitosti; obyvatelé ostatních obcí silněji zdůrazňovali lepší vybavenost obce, ale na druhém místě v pořadí byla varianta „žádné výhody“, častěji také nevěděli, zda jim cestovní ruch nějaké výhody přináší. Osoby nevyjíždějící z obce za prací častěji než vyjíždějící oceňují pracovní příležitosti a možnost přivýdělku, naopak vyjíždějící považují za výhodu především vybavenost obce. **Vyjíždějící výrazně častěji než nevyjíždějící nevnímají žádné výhody.**

Naopak **negativním dopadem CR** je především **zvýšená doprava** (22,4 %), jiné důvody byly uváděny jen velmi málo (např. nepořádek 11,8 %, hluk 8,6 %, vysoké ceny 8,4 %); **více než polovina respondentů však uvedla, že jim nevadí nic.** Mladé lidi často obtěžuje nepořádek, seniorům více než jiným skupinám vadí hluk. Obyvatelům středisek vadí oproti ostatním obcím mnohem více zvýšená doprava a vysoké ceny, obyvatelům ostatních obcí častěji nevadí nic. Obyvatelům vyjíždějícím za prací častěji vadí vysoké ceny.

Kvalita zařízení a služeb cestovního ruchu

Zařízení nebo služby, které v obci fungují, jsou obvykle zřizovány buďto převážně pro místní obyvatele, nebo převážně pro návštěvníky. Přesně polovina respondentů se domnívá, že v jejich obci jsou vybudována některá zařízení či služby převážně pro CR, zatímco druhá polovina respondentů se domnívá opak.

Respondenti, kteří v obci mají nějaké takovéto zařízení či služby, **je využívají jen velmi málo** – několikrát měsíčně nebo častěji 20,5 %, několikrát ročně nebo méně často 37,9 %. **Třetina z nich je však nevyužívá vůbec (nejvíce v TO Krkonoše a Podkrkonoší, což je vzhledem k vybavenosti obcí nečekané)**. Obyvatelé vyjíždějící za prací z obce je využívají méně často než ostatní (velmi málo byly zastoupeny frekvence několikrát týdně a několikrát měsíčně). Několikrát týdně využívají zařízení a služby častěji obyvatelé, kteří v obci bydlí méně než 5 let.



Obr. 7: Frekvence využívání zařízení a služeb CR dostupných v obci dané TO

S kvalitou zařízení a služeb jsou respondenti vcelku spokojeni, žádné nedostatky uvedlo 45,5 % z nich. Nejvíce jsou spokojeni obyvatelé se základním vzděláním, nedostatky nepociťuje 80,0 % z nich. Co se týče uváděných nedostatků, **nejčastěji kvalita neodpovídá ceně** (19,4 %, nejvíce v TO Moravský kras a okolí), dále **chybějí informace** o zařízení či službě (17,6 %, nejvíce v TO Krkonoše a Podkrkonoší) a **otevírací doba je nevhodná** (11,5 %). Málo si respondenti stěžovali na chování personálu a na čistotu. *Spokojenost s personálem je vcelku překvapivá vzhledem ke skutečnosti, že výrok „nekvalitní lidské zdroje“ se velmi často a dlouhodobě objevuje v různých koncepčních materiálech veřejné správy zaměřených na rozvoj cestovního ruchu.*

Zařízení či služby respondenti nevyužívají zejména kvůli tomu, že **nemají zájem** (43,4 %, v TO Krkonoše a Podkrkonoší dokonce 56,0 %), jiné důvody se objevovaly relativně málo (vysoké ceny 16,9 %, využívání v jiné obci 15,7 %, absence zařízení nebo služeb 12,0 %; další již pod 3 %).

Podmínky pro rozvoj cestovního ruchu

O podnikání v cestovním ruchu uvažuje pouze desetina respondentů, ale velký rozdíl je mezi jednotlivými turistickými oblastmi. Neaktivnější jsou respondenti v TO Krkonoše a Podkrkonoší, kde o podnikání uvažuje 15,5 % z nich, zatímco v TO Chrudimsko-Hlinecko a Moravský kras a okolí je to méně než 7 %. Tato skutečnost indikuje přímou vazbu na stupeň rozvinutosti potenciálu CR v dané TO. **Podnikat by měli zájem více obyvatelé turistických středisek než**

„nestředisek“. Z hlediska socioekonomické struktury mají zájem podnikat v cestovním ruchu spíše osoby s vyšším vzděláním (11,1 % respondentů s maturitou nebo vyšším odborným vzděláním a 16,4 % vysokoškoláků) a osoby vyjíždějící za prací mimo obec; dle ekonomického postavení jsou to především podnikatelé (28,6 % z nich), dále nezaměstnaní (13,0 %) a studenti (9,4 %). Zamýšleným **oborem podnikání** je nejčastěji **ubytování** nebo **stravování**, s odstupem následují **cestovní kancelář a průvodcovství**.

Pokud respondenti neměli zájem podnikat, bylo to nejčastěji proto, že mají jiné dobré zaměstnání (23,7 %), nechtějí podnikat (21,8 %), dosud je to nenapadlo (20,4 %) a nejsou v oboru cestovního ruchu odborníkem (19,6 %). **V TO Chrudimsko-Hlinecko byl častěji než jinde uváděn nedostatek kapitálu**, v TO Krkonoše a Podkrkonoší bylo silně zastoupeno jiné dobré zaměstnání a absence odbornosti.

Značná **většina respondentů** (81,1 %) **souhlasí s tím, aby se u nich v obci rozvíjel cestovní ruch**. Desetinu respondentů je to lhostejné a méně než desetina nesouhlasí. **Velmi silná je podpora CR v TO Krkonoše a Podkrkonoší (92,8 %)** oproti ostatním dvěma oblastem (kolem 77 %). Nejvíce rozvoj cestovního ruchu podporují respondenti ve věku 36–50 let, osoby nad 60 let jsou více než ostatní skupiny proti jeho rozvoji nebo je jim to lhostejné. Častěji nesouhlasí nebo jsou lhostejní také respondenti se základním vzděláním, zatímco s rostoucí úrovní vzdělání se zvyšuje i podpora rozvoje CR. Jeho rozvoj více podporují pracující (téměř 90 %) než nepracující (méně než 70 %) a více osoby vyjíždějící za prací než ty, které pracují přímo v obci nebo nepracují. Ve střediscích cestovního ruchu je podpora jeho dalšího rozvoje poněkud nižší než v ostatních obcích.

Respondenti, kteří souhlasí s rozvojem cestovního ruchu v jejich obci, uváděli jako argument především to, že CR zviditelňuje jejich obec (65,7 %) a přináší pracovní příležitosti (60,2 %). Méně bylo uváděno zlepšování služeb pro občany a vzhled obce (50,9 %). Velmi málo je důvodem vyšší frekvence spojů veřejné dopravy (14,8 %). **Pracovní příležitosti byly zdaleka nejvíce uváděny v TO Krkonoše a Podkrkonoší. Také zviditelnění obce zde bylo zmiňováno častěji než v ostatních turistických oblastech.** Celkově nejméně byly nějaké konkrétní důvody uváděny v TO Moravský kras a okolí.

Tab. 2: Důvod podpory cestovního ruchu respondenty

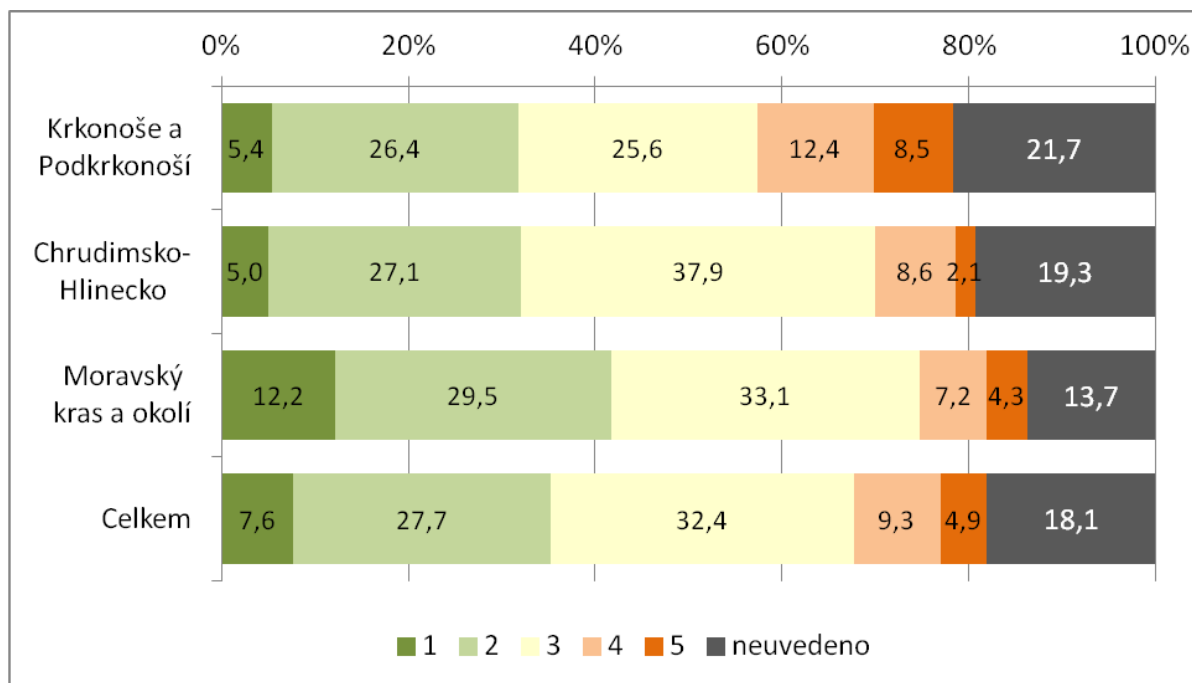
	Krkonoše a Podkrkonoší		Chrudimsko-Hlinecko		Moravský kras a okolí		Celkem	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Zviditelňuje to obec	88	73,3	69	63,3	61	59,2	218	65,7
Přináší to občanům pracovní příležitosti	97	80,8	54	49,5	49	47,6	200	60,2
Zlepšují se služby i pro občany	70	58,3	57	52,3	42	40,8	169	50,9
Zlepšuje se vzhled obce	77	64,2	45	41,3	35	34,0	157	47,3
Častěji jezdí veřejná doprava	18	15,0	18	16,5	13	12,6	49	14,8

Pozn.: Nějaký důvod uvedlo celkem 332 respondentů, u nichž byla uvedena turistická oblast. Respondenti měli možnost uvést více odpovědí, proto celkový součet ve sloupcích netvoří 100,0 %.

Důvody, proč by se cestovní ruch neměl více rozvíjet, uvedlo pouze 35 respondentů. Pokud respondenti s rozvojem CR nesouhlasí, je to zejména kvůli tomu, že už v současnosti je v obci

příliš mnoho návštěvníků (40,0 %, v absolutním vyjádření však pouze 14 osob) a cestovní ruch je příliš finančně nákladný (34,3 %, 12 osob). Čtvrtina respondentů (9) uvedla, že je v obci již vše vybudováno. **Finanční náročnost uváděli převážně respondenti z TO Chrudimsko-Hlinecko a Moravský kras a okolí**, z TO Krkonoše a Podkrkonoší pouze jeden respondent. **Na příliš velký počet návštěvníků si stěžovali zejména respondenti z TO Moravský kras a okolí.**

Aktivitu své obce v rozvoji cestovního ruchu měli obyvatelé možnost hodnotit formou školního známkování. **Hodnocení vyšlo mírně pozitivně:** třetina obyvatel hodnotí obec průměrně (známkou 3), třetina pozitivně (známky 1 a 2), pouze 14,2 % negativně (známky 4 a 5). Celých 18,1 % respondentů však neuvedlo žádné hodnocení. Konkrétně obce podle názorů respondentů zejména organizují různé akce, informují návštěvníky a propagují obec, podnikatele nebo celý region; každou z těchto variant uvedla přibližně třetina respondentů. Již méně obce budují nebo provozují zařízení a služby (čtvrtina respondentů) a pouze okrajově vzdělávají pracovníky v cestovním ruchu (3,9 %). Desetina respondentů se domnívá, že obec nedělá nic, a 14,0 % neví. Propagace a informování návštěvníků se více než v jiných turistických oblastech objevovalo v TO Krkonoše a Podkrkonoší, organizování akcí zase především v TO Chrudimsko-Hlinecko.



Obr. 8: Hodnocení aktivit obce v oblasti rozvoje cestovního ruchu (%)

S výše uvedenými aktivitami obcí příliš nekorresponduje to, **co by obce** dle názoru respondentů **měly dělat pro rozvoj cestovního ruchu**. Nejvíce by respondenti uvítali, aby obce **zlepšovaly stávající zařízení nebo služby** (43,7 %), **zlepšovaly vzhled obce**, více **propagovaly obec či region** (obojí kolem 34 %), **navazovaly spolupráci** s jinými subjekty a **budovaly nová zařízení** (obojí kolem 29 %). Všechny uvedené možnosti zmiňovali výrazně častěji respondenti z TO Krkonoše a Podkrkonoší než z ostatních turistických oblastí. Respondenti byli u této otázky dosti vyhranění, pouze velmi zřídka uváděli, že potřeba není nic (5,2 %) nebo že je jim to lhostejné (3,4 %). Respondenti s vyšším vzděláním se klonili především ke zlepšování stávajících zařízení nebo služeb a k větší propagaci obce nebo regionu, zatímco respondenti s nižším vzděláním upřednostňovali zejména vzhled obce. Obyvatelé vyjíždějící za prací častěji než nevyjíždějící uváděli zlepšování stávajících zařízení nebo služeb, budování nových zařízení a navazování spolupráce, zatímco **nevyjíždějící občané celkově projevovali o rozvoj cestovního ruchu menší zájem** – častěji uváděli, že nic není potřeba, neví, je jim to lhostejné.

Spolupráce v cestovním ruchu

Nějakou **organizaci koordinující rozvoj CR** na území obce nebo v jejím okolí **zná pouze 30,0 % respondentů**. Polovina respondentů neví, 17,2 % žádnou nezná. Nejvíce znají takovou organizaci respondenti ve věku 36–60 let (více než třetina z nich), osoby s vyšším vzděláním (44,3 % vysokoškoláků, zatímco pouze 9,8 % osob se základním vzděláním) a ti, kdo pracují přímo v obci (38,3 % z nich).

Dvě třetiny respondentů, kteří znají nějakou organizaci, uvedly jeden konkrétní subjekt, zbylá třetina uvedla dva až tři subjekty. Konkrétními uváděnými organizacemi jsou především spolky, svazky obcí, cestovní kanceláře a místní akční skupiny. V TO Moravský kras a okolí velmi silně dominují spolky. V TO Chrudimsko-Hlinecko se relativně často objevovala obec, v TO Krkonoše a Podkrkonoší zase Správa KRNPu.

Zmíněné organizace podle názoru respondentů především budují nebo provozují zařízení a služby (65,3 %) a propagují obec nebo region (55,7 %). Relativně méně informují návštěvníky (31,8 %). U volných odpovědí často respondenti uváděli, že tyto organizace pořádají různé akce.

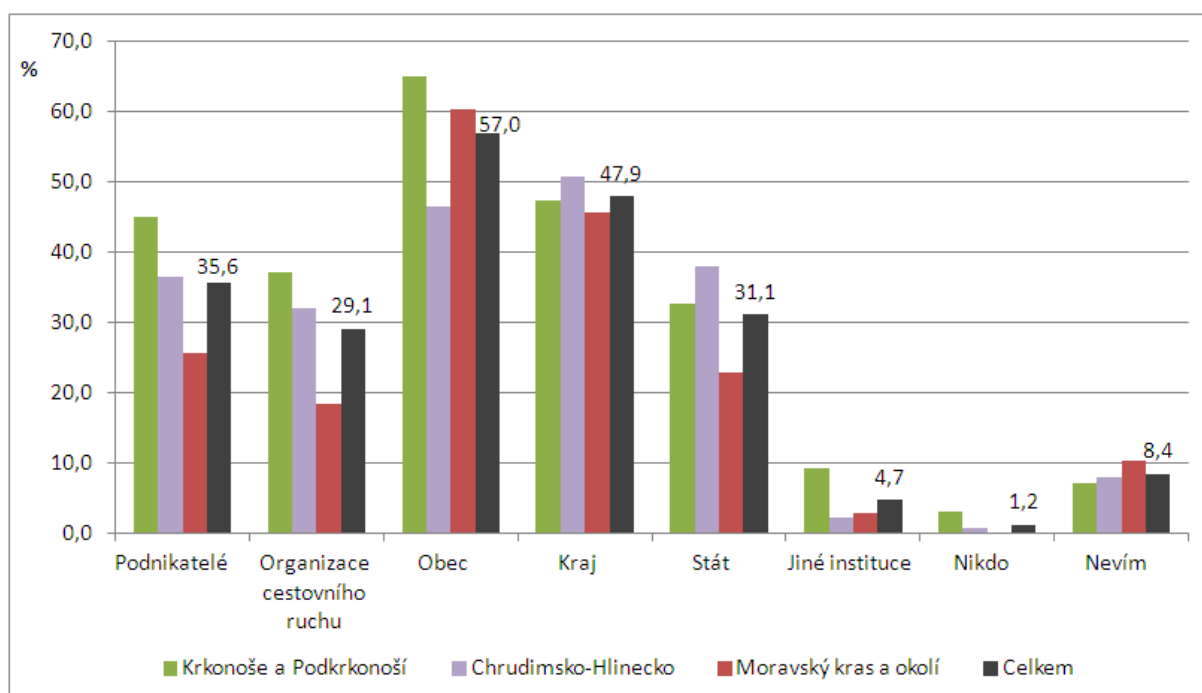
Tab. 3: Aktivity organizace koordinující rozvoj CR v obci a jejím okolí

	Krkonoše a Podkrkonoší		Chrudimsko-Hlinecko		Moravský kras a okolí		Celkem	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Buduje nebo provozuje zařízení či služby	72	80,0	26	54,2	17	42,5	115	65,3
Propaguje obec nebo region	65	72,2	25	52,1	8	20,0	98	55,7
Informuje návštěvníky	36	40,0	10	20,8	10	25,0	56	31,8
Vzdělává pracovníky v cestovním ruchu	18	20,0	5	10,4	0	0,0	23	13,1
Jiné	20	22,2	8	16,7	20	50,0	48	27,3

Pozn.: Celkem respondenti uvedli 176 organizací. U každé z nich mohli uvést i více aktivit, takže výsledný součet ve sloupcích netvoří 100,0 %.

Rozvoj cestovního ruchu v obci může podle názoru respondentů podpořit především **obec** (57,0 %), dále **kraj** (47,9 %), **podnikatelé** (35,6 %), **stát** (31,1 %) a **organizace cestovního ruchu** (29,1 %).

Velké rozdíly mezi turistickými oblastmi jsou v názorech na roli obcí, kterou zdůrazňují především obyvatelé TO Krkonoše a Podkrkonoší a TO Moravský kras a okolí; role podnikatelů a organizací cestovního ruchu je silně akcentována v TO Krkonoše a Podkrkonoší, ale velmi málo v TO Moravský kras a okolí. Obyvatelé TO Moravský kras a okolí jsou také skeptičtí k úloze státu.



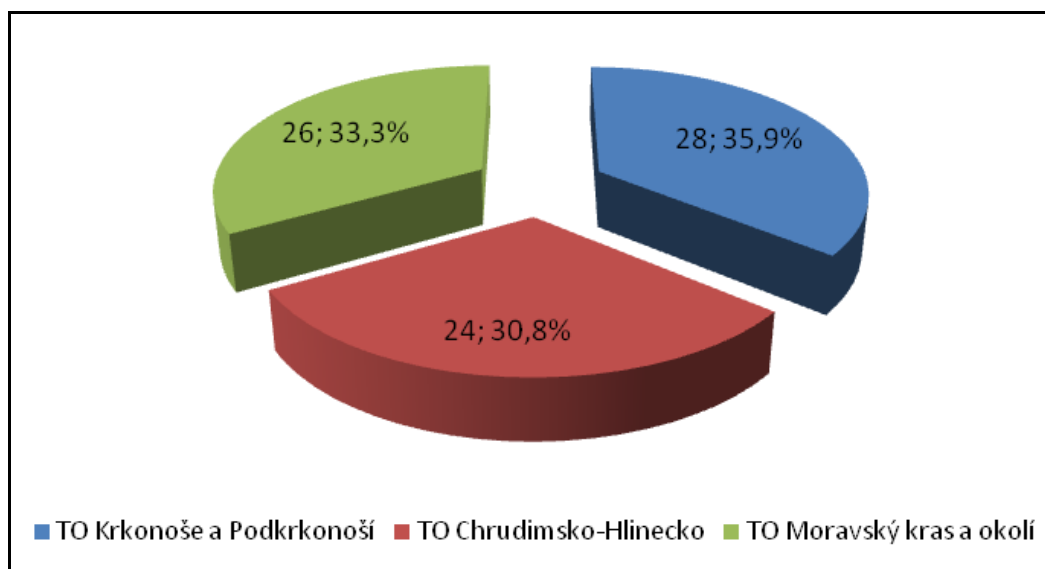
Obr. 9: Instituce, které mohou pomoci rozvoji cestovního ruchu v obci, podle turistických oblastí (%)

Obyvatelé s vyšším vzděláním více zdůrazňují úlohu obce, kraje, podnikatelů a organizací cestovního ruchu; **obyvatelé s nižším vzděláním více uváděli stát** nebo nevěděli. Obyvatelé vyjíždějící za prací častěji uváděli podnikatele a kraj, **obyvatelé nevyjíždějící a nepracující uváděli stát** nebo nevěděli. Obyvatelé středisek cestovního ruchu častěji než obyvatelé ostatních obcí uváděli obec, kraj a stát, u podnikatelů ani organizací cestovního ruchu se rozdíly neprojevíly.

3.2 Šetření mezi podnikateli

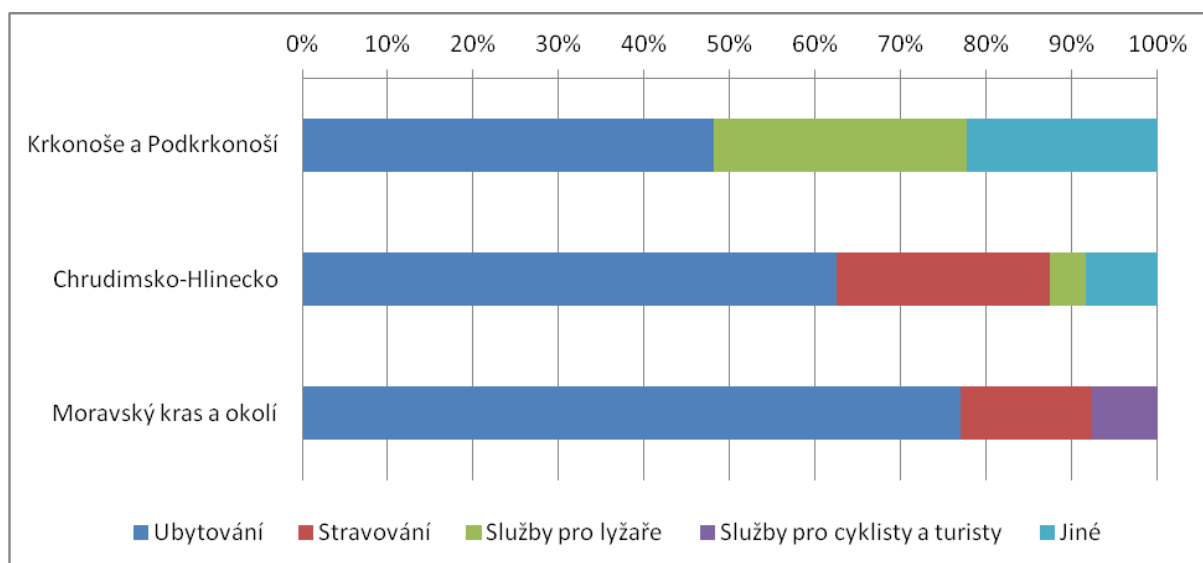
Struktura respondentů

Ve třech modelových turistických oblastech bylo dotazováno celkem **78 podnikatelů**, jejich početní a prostorové rozložení bylo poměrně vyrovnané – 28 podnikatelů v TO Krkonoše a Podkrkonoší, 24 podnikatelů v TO Chrudimsko-Hlinecko a 26 podnikatelů v TO Moravský kras a okolí.



Obr. 10: Struktura dotazovaných podnikatelů dle příslušnosti k TO

V dotázaném vzorku převažovaly podniky provozující **ubytovací kapacity** (kempy, penziony, hotely apod.), kterých je 47. Dále byly dotazovány podniky zabývající se výhradně **stravováním** (10), podniky poskytující služby pro lyžaře (9), podniky poskytující služby pro turisty a cyklisty (2) a 10 dalších podniků. Rozložení podniků v rámci TO je poměrně rovnoměrné, logicky však služby pro lyžaře dominovaly v TO Krkonoše a Podkrkonoší (8), v TO Chrudimsko-Hlinecko se jednalo o jediný podnik.



Obr. 11: Struktura dotazovaných podnikatelů dle převažující provozované činnosti

Z hlediska počtu zaměstnanců se dotazovaný vzorek podnikatelů v jednotlivých TO příliš neliší. Lze však konstatovat, že v TO Krkonoše a Podkrkonoší je lehce vyšší podíl spíše větších podniků, naopak u TO Moravský kras a okolí je vyšší podíl podniků s nižším počtem zaměstnanců. To však může být ovlivněno zkoumaným vzorkem podniků.

U ubytovacích zařízení byla dále zjišťována velikost zařízení dle počtu lůžek. Ani zde nelze vysledovat výraznější rozdíl. V TO Chrudimsko-Hlinecko je nejvyšší podíl zařízení s kapacitou do 20 lůžek.

Z hlediska rozvoje cestovního ruchu se jeví zajímavá otázka na to, kde podnik působí. Zde se výrazně odlišuje **TO Krkonoše a Podkrkonoší, kde 40,7 % podniků působí v pronajatých prostorách**, zatímco v ostatních dvou TO převládá většina podniků (83,3 % v TO Chrudimsko-Hlinecko a 92,0 % v TO Moravský kras a okolí) působí ve svých prostorách. Tento výsledek indikuje skutečnost, že v TO Krkonoše a Podkrkonoší působí velké množství subjektů se sídlem mimo danou obec (oblast), což potvrzují odpovědi i na následující otázky.

Tab. 4: Působnost podniků dle vztahu k prostorám, ve kterých podnikají

	TO Krkonoše a Podkrkonoší		TO Chrudimsko-Hlinecko		TO Moravský kras a okolí	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Ve svých prostorách	15	55,6	20	83,3	23	92,0
V pronajatých prostorách	11	40,7	4	16,7	2	8,0
Jiné	1	3,7	0	0,0	0	0,0
Celkem	27	100,0	24	100,0	25	100,0

Podniky v **TO Krkonoše a Podkrkonoší** se od podniků v dalších dvou TO liší také v tom, že jejich **majitel, případně provozovatel v polovině případů nepochází z obce, ve které podniká, ani z blízkého okolí**. V TO Moravský kras a okolí pochází 52,0 % majitelů/provozovatelů přímo

z obce a dalších 32,0 % z blízkého okolí. V TO Chrudimsko-Hlinecko nepochází z obce nebo regionu pouze 5,3 % majitelů/provozovatelů, další dvě kategorie jsou zastoupeny ve shodném poměru 47,4 %.

Tab. 5: Vztah majitele/provozovatele podniku k obci

	TO Krkonoše a Podkrkonoší		TO Chrudimsko-Hlinecko		TO Moravský kras a okolí	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Pocházím odtud	5	35,7	9	47,4	13	52,0
Pocházím z blízkého okolí	2	14,3	9	47,4	8	32,0
Nepocházím odtud ani z blízkého okolí	7	50,0	1	5,3	4	16,0
Celkem	14	100,0	19	100,0	25	100,0

Stav podnikání v cestovním ruchu

Podnikatelé jsou s podmínkami pro cestovní ruch v obci a blízkém okolí relativně spokojeni. Celkově byla nejčteněji zastoupena odpověď „částečně spokojeni“ (38,7 %). Lehce alarmující je však **24,0% podíl podnikatelů, kteří NEJSOU spokojeni s podmínkami pro cestovní ruch**; stejný podíl uvedl opačnou variantu – že „jsou spokojeni, ale mohlo by to být lepší“. Rozdíly mezi jednotlivými TO nejsou nijak výrazné – pouze na TO Chrudimsko-Hlinecko je mírně vyšší podíl spíše nespokojených podnikatelů, což může být důsledek nižší atraktivity této TO z hlediska cestovního ruchu.

Tab. 6: Spokojenost s podmínkami pro cestovní ruch v obci a blízkém okolí

	Krkonoše a Podkrkonoší		Chrudimsko-Hlinecko		Moravský kras a okolí		Celkem	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Ano	1	3,8	2	8,3	1	4,0	4	5,3
Ano, ale mohlo by to být lepší	7	26,9	6	25,0	5	20,0	18	24,0
Částečně	11	42,3	7	29,2	11	44,0	29	38,7
Spíše ne	5	19,2	7	29,2	6	24,0	18	24,0
Naprosto ne	2	7,7	2	8,3	2	8,0	6	8,0
Celkem	26	100,0	24	100,0	25	100,0	75	100,0

V druhé otázce podnikatelé hodnotili, jak se daří jejich podnikání v oblasti cestovního ruchu. Více než polovina podnikatelů uvedla, že stav jejich podnikání je stabilizovaný, nejčastěji (61,5 %) se

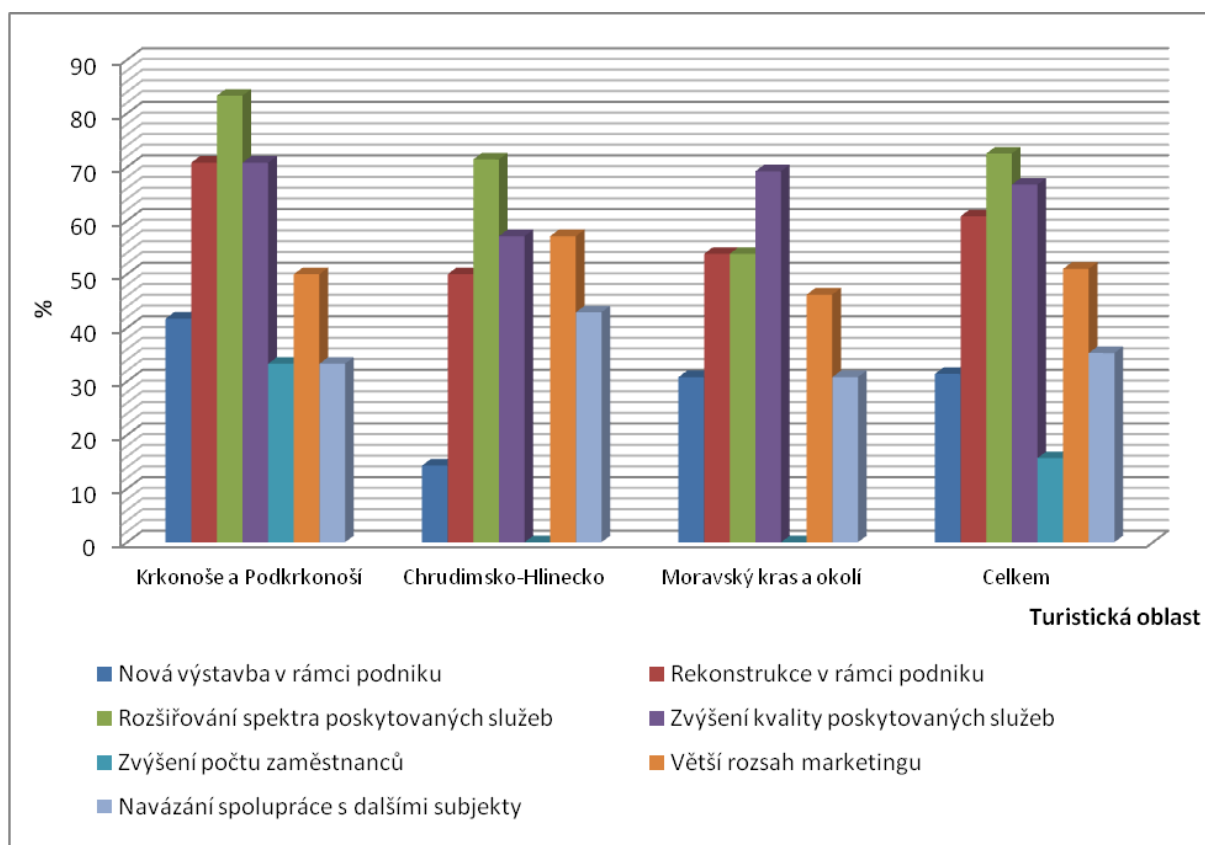
tato odpověď vyskytla v TO Krkonoše a Podkrkonoší, která je z hlediska cestovního ruchu nejvíce atraktivní, podnikatelé v ostatních dvou TO uvedli tuto odpověď cca v polovině případů. **V TO Moravský kras a okolí a Chrudimsko-Hlinecko** se však daleko častěji než v TO Krkonoše a Podkrkonoší vyskytla odpověď, že **podnikání se nedaří moc dobře (38,0 %, resp. 30 %)**.

Tab. 7: Jak se daří Vašemu podnikání v oblasti cestovního ruchu

	Krkonoše a Podkrkonoší		Chrudimsko-Hlinecko		Moravský kras a okolí		Celkem	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Velmi dobře	0	0,0	1	5,0	0	0,0	1	1,7
Celkem dobře	3	23,1	3	15,0	3	12,0	9	15,5
Stabilizovaně	8	61,5	10	50,0	13	52,0	31	53,4
Ne moc dobře	2	15,4	6	30,0	7	28,0	15	25,9
Špatně	0	0,0	0	0,0	2	8,0	2	3,4
Celkem	13	100,0	20	100,0	25	100,0	58	100,0

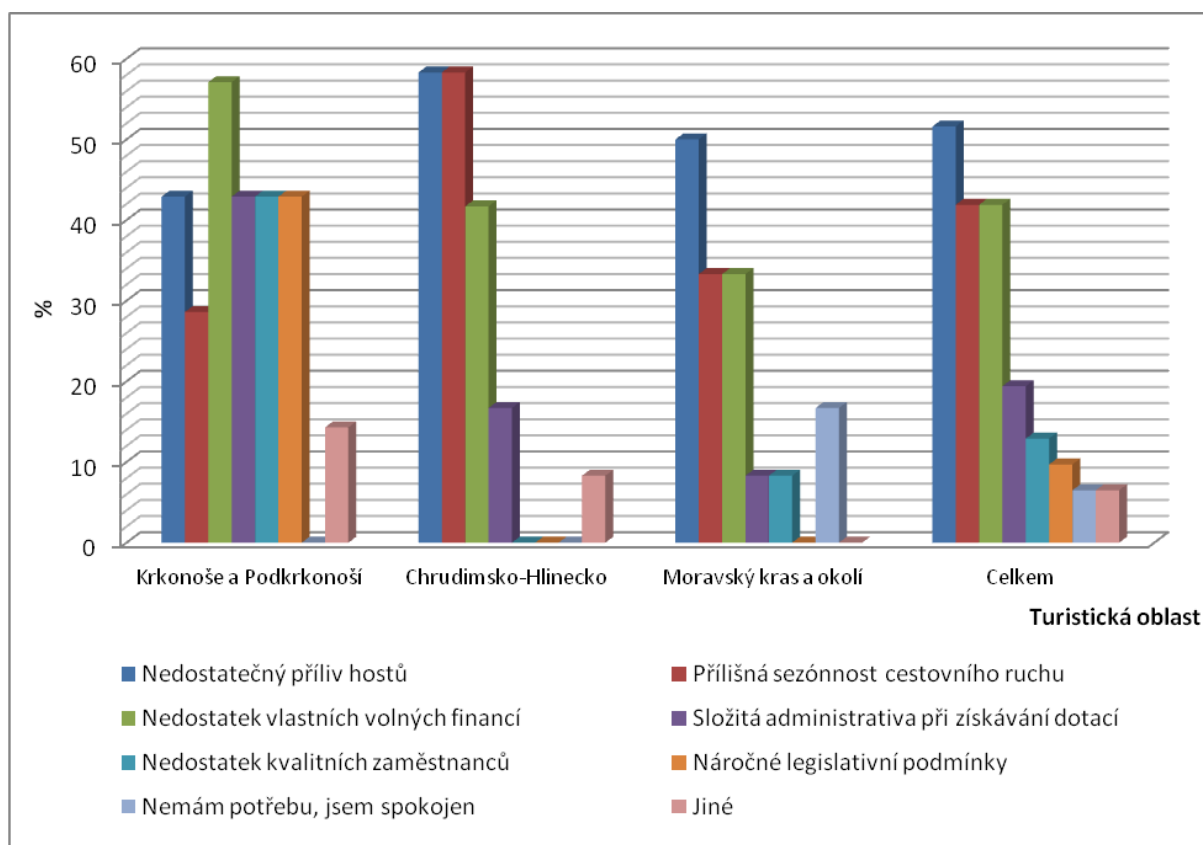
Rozvoj svého podniku plánuje celkově 68,4 % podniků. Největší podíl podniků, který plánuje svůj rozvoj patří do TO Krkonoše a Podkrkonoší, a to **92,6 %**. V ostatních dvou TO je tento podíl výrazně nižší – lehce přes 50 %. Konkrétní oblasti rozvoje se v jednotlivých TO výrazněji liší – v TO Krkonoše a Podkrkonoší plánuje přes 70 % podniků rekonstrukci v rámci podniku, zvýšení kvality poskytovaných služeb a nejčastěji rozšiřování spektra poskytovaných služeb. V TO Chrudimsko-Hlinecko je nejčastěji uváděna odpověď rozšiřování spektra poskytovaných služeb (71,4 %) a v TO Moravský kras a okolí se chtějí podniky zaměřit především na zvyšování kvality služeb (69,2 %).

Poměrně nízký je však ve všech turistických oblastech ZÁMĚR navázat spolupráci s dalšími subjekty – celkově pouze přibližně v 1/3 podniků.



Obr. 12: Oblasti plánovaného rozvoje podniků

Plánovaný rozvoj je však brzděn řadou překážek, z nichž nejvyšší zastoupení má **nedostatečný příliv hostů** (tuto odpověď uvedlo 51,6 % podniků). Tento problém trápí nejvíce podniky v TO Chrudimsko-Hlinecko (58,3 %), naopak nejméně v TO Krkonoše a Podkrkonoší (42,9 %), která je z hlediska cestovního ruchu nejatraktivnější. Mezi další bariéry rozvoje patří s celkovými více než 40 % přílišná **sezónnost cestovního ruchu** a **nedostatek vlastních volných financí**. Sezónnost je velkým problémem především v TO Chrudimsko-Hlinecko (58,3 %). Podniky v TO Krkonoše a Podkrkonoší se potýkají dále také se složitou administrativou při získávání dotací, nedostatkem kvalitních zaměstnanců i náročnými legislativními podmínkami.



Obr. 13: Nejčastěji uváděné bariéry při rozvoji podnikatelských subjektů

Problém sezónnosti se největší podíl podniků (45,9 %) snaží řešit **formou snižování nákladů** a orientace na jiné typy zákazníků (44,6 %). Necelá třetina podniků se také snaží nabízet různé zvýhodněné balíčky (36,5 %) nebo slevové akce (31,1 %). V TO Krkonoše a Podkrkonoší jasně dominuje snaha orientovat se na jiné zákazníky, v dalších dvou TO nejsou rozdíly mezi opatřeními tak výrazné.

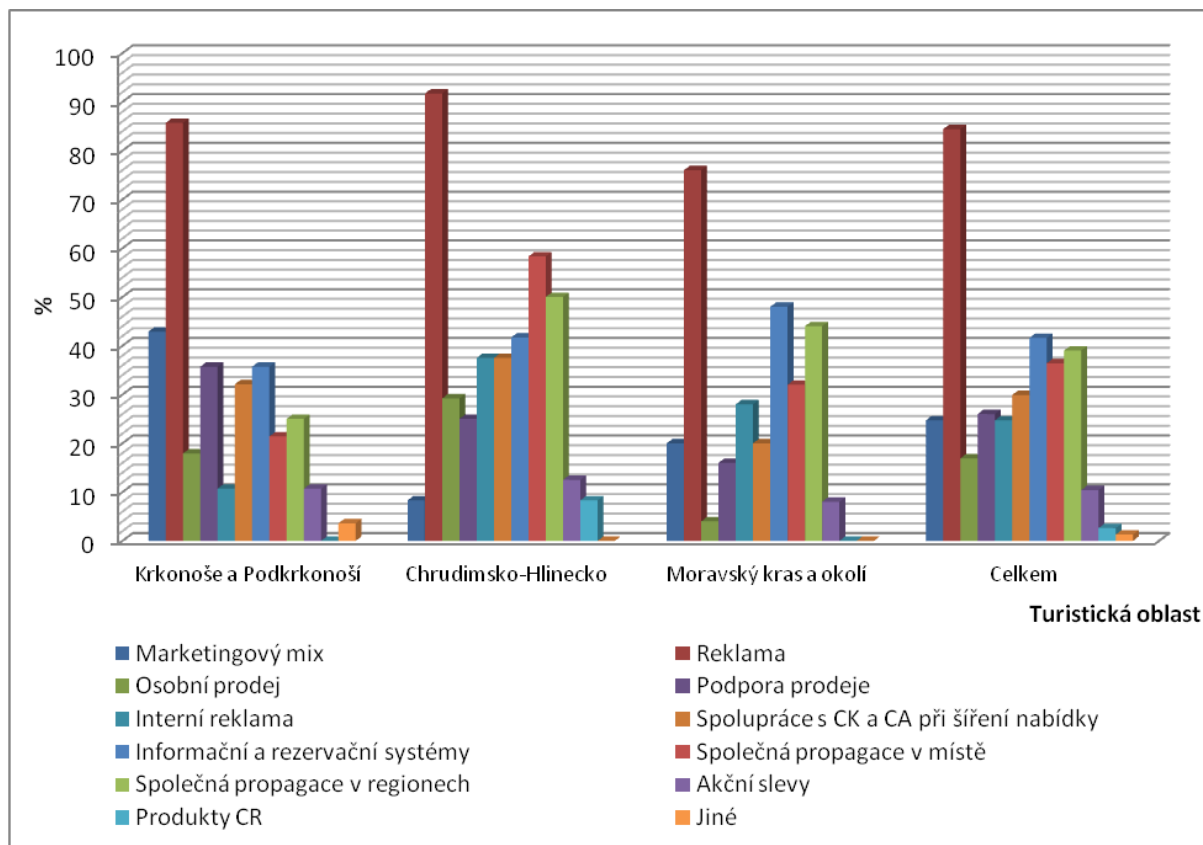
S náklady podniků úzce souvisí také zaměstnanost. Celkem **43,8 % dotazovaných podniků má dostatek zaměstnanců, ale ne s dostatečnou kvalifikací**. Nejvíce nekvalifikovanost trápí podniky v TO Krkonoše a Podkrkonoší (52,0 %), což může být odrazem větších nároků podnikatelů na kvalitu personálu z důvodu vyššího podílu zahraniční klientely ve svém zařízení. Nejméně problémů s kvalifikací zaměstnanců pociťují v TO Chrudimsko-Hlinecko, avšak i to je více než třetina podniků. Dostatek kvalifikovaných zaměstnanců vykazuje pouze 15,1 % podniků.

Téměř polovina zaměstnavatelů umožňuje svým zaměstnancům vzdělávat se (48,7 %) – 9,2 % podniků má zavedený vzdělávací systém (jedná se především o větší podniky), 39,5 % podniků vysílá své zaměstnance na školení dle jejich odbornosti. **Pro 18,4 % podniků je však výdej financí na vzdělávání velkou finanční zátěží.**

Marketing a produkty cestovního ruchu

Nejčastěji využívaným nástrojem ve všech třech TO je **reklama** (84,4 %), poměrně často podniky využívají i **informační a rezervační systémy** (41,6 %). **Velké rezervy lze spatřovat v malé spolupráci podniků s cestovními kancelářemi a cestovními agenturami při šíření nabídky (pouze 29,9 %) a také při společné propagaci v místě (36,4 %), pouze 24,7 % podniků**

využívá marketingový mix, velmi nízký podíl podniků nabízí akční slevy (10,4 %) nebo vytváří nějaké produkty cestovního ruchu (pouze 2,6 %!).



Obr. 14: Nejčastěji využívané marketingové nástroje

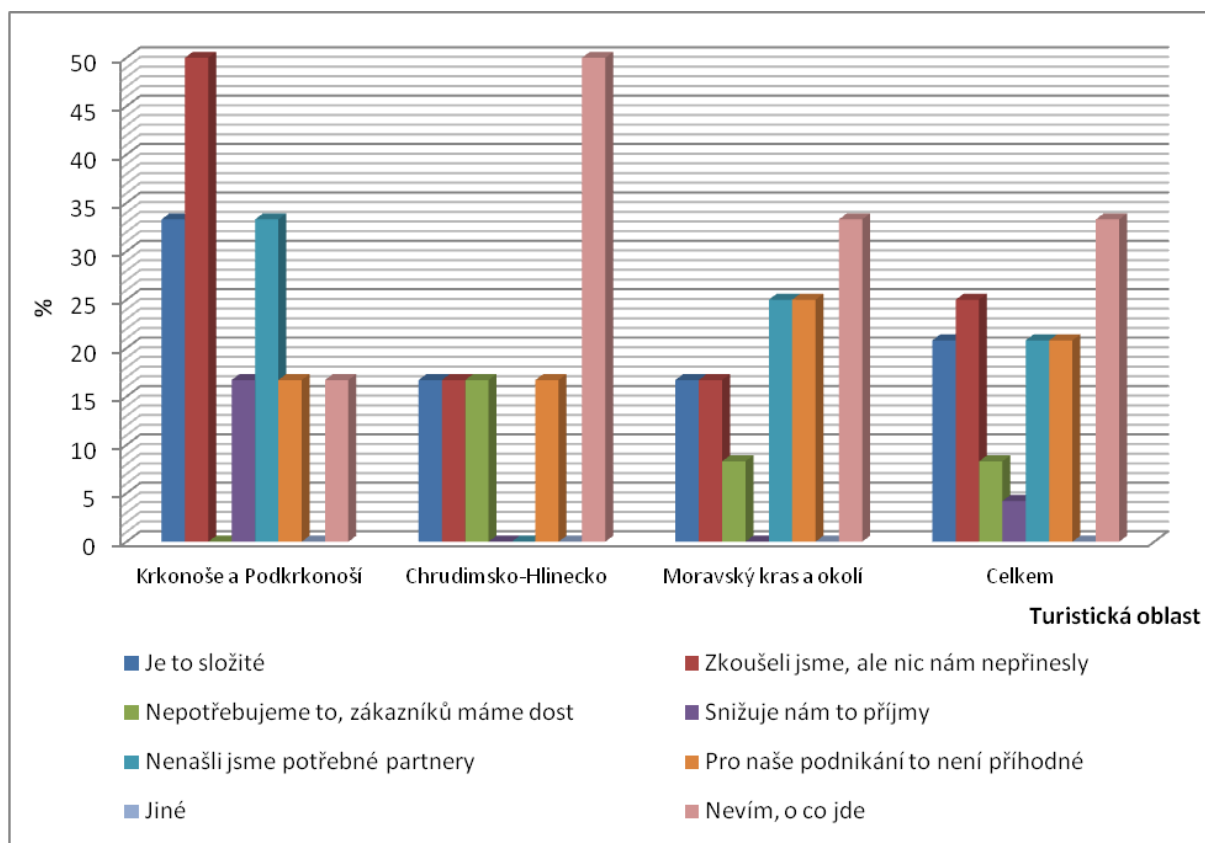
Přestože u využívaných marketingových nástrojů zmínilo produkty cestovního ruchu pouze 2,6 % podniků, při přímé otázce na produkty uvedly více než tři čtvrtiny podniků, že s produkty různými formami pracují. **Rada podnikatelů tedy pravděpodobně netuší, co to produkty cestovního ruchu jsou, nebo je nepovažují za marketingový nástroj!**

Necelá třetina podniků si vytváří vlastní produkty, nejčastěji pak v TO Krkonoše a Podkrkonoší (42,3 %), na rozdíl od ostatních dvou TO, kde vlastní produkty vytváří daleko nižší podíl podniků (29,2 % v TO Moravský kras a okolí a 18,2 % v TO Chrudimsko-Hlinecko). **Pouze 15,3 % podniků se zapojuje do produktů jiných podnikatelů, což může ukazovat na nízkou míru spolupráce nebo strach z konkurence.** Stejně jako u předchozí varianty jsou ve spolupráci neaktivnější v TO Krkonoše a Podkrkonoší (23,1 %), naopak v TO Moravský kras je to jen 8,3 % podniků. **Nejčastěji se podnikatelé zapojují do tvorby produktů cestovního ruchu, které vytváří instituce veřejné sféry (celkem 45,8 % podniků).** Nejvíce se do tohoto typu produktů zapojují podnikatelé z TO Chrudimsko-Hlinecko (68,2 %), podnikatelé z ostatních dvou TO se zapojují v cca 1/3 případů. **Překvapující je, že téměř čtvrtina podniků s žádnými produkty cestovního ruchu nepracuje! Nejvíce v této oblasti zaostávají podnikatelé z TO Moravský kras a okolí (37,5 %).**

Podniky, které s produkty nepracují, dále uváděly důvod, proč je nevyužívají. **Ve všech třech TO neví třetina podniků, co to produkt cestovního ruchu je, nejvíce pak v TO Chrudimsko-Hlinecko (50 %!),** lepší situace je v TO Moravský kras a okolí (33,3 %) a nejlepší v TO Krkonoše a Podkrkonoší (16,7 %). *To může být významný impuls pro vyšší intenzitu osvěty a vzdělávání*

zejména v oblastech, kde není cestovní ruch zatím tolik rozvinut a aktéři, kteří se mu věnují, postrádají vyšší odbornost.

Čtvrtina podniků uvádí, že zkoušely s produkty pracovat, ale nic jim nepřinesly. Nejčastěji uvádějí tento fakt podniky z TO Krkonoše a Podkrkonoší, a to v celé polovině případů. Relativně vysoké hodnoty se objevily i u odpovědí, že práce s produkty je složitá (20,8 %) a také že podniky nenašly potřebné partnery (20,8 %). Tyto odpovědi se kupodivu nejčastěji objevily v TO Krkonoše a Podkrkonoší (obojí cca ve třetině podniků).



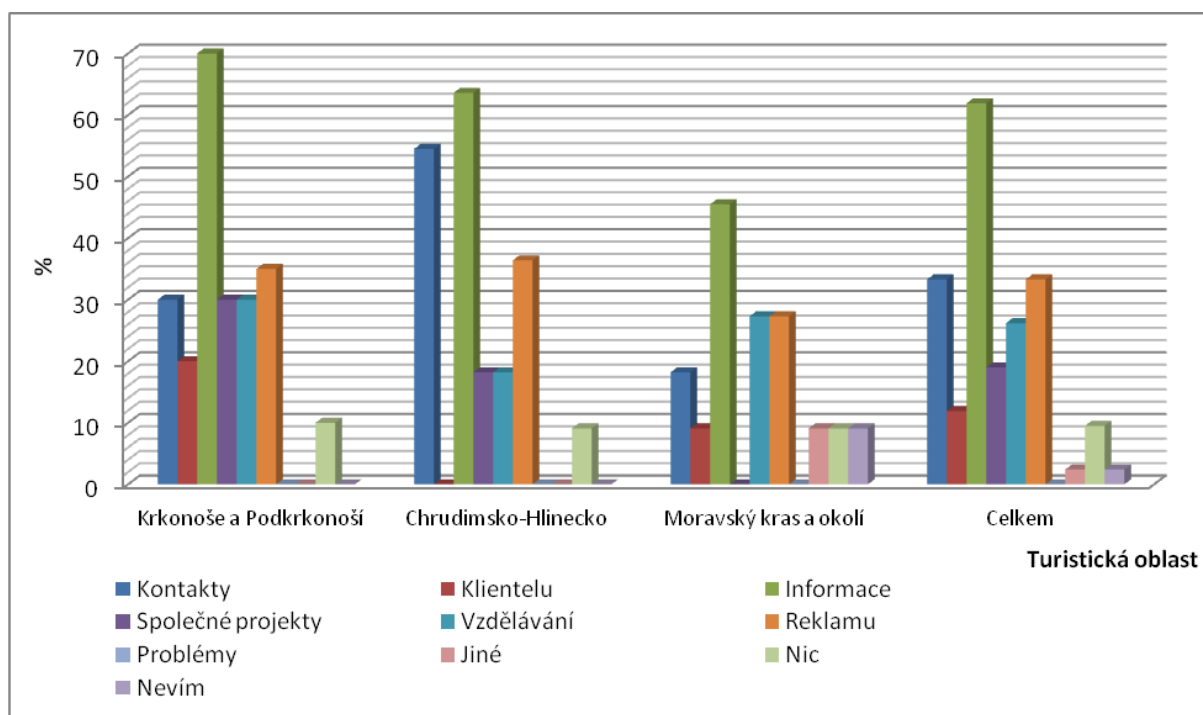
Obr. 15: Důvod, proč podnikatelé nepracují s produkty cestovního ruchu

Spolupráce v cestovním ruchu

Podniky se podle své potřeby a činnosti často zapojují do profesních a dalších sdružení – celkem v 58,2 % případů, **nejčastěji v TO Krkonoše a Podkrkonoší – v 79,2 % případů.**

Přínosy členství ve sdruženích jsou mnohé, nejčastěji podniky uvedly, že tímto způsobem získávají **informace** (61,9 %), zhruba ve třetině případů pak získávají kontakty a dělají si reklamu.

Nejčastější důvod, proč se podniky nezapojují do profesních či jiných sdružení, je, že v tom nevidí smysl (50,0 %). V TO Moravský kras a okolí je podíl těchto odpovědí ještě vyšší, a to **66,7 %**, v TO Chrudimsko-Hlinecko 44,4 %. **Druhým nejčastějším důvodem je, že daný podnik nikdo s nabídkou spolupráce neoslovil (30,8 %).** Podniky v TO Krkonoše a Podkrkonoší v pětině případů uvedly také další důvody – členství podniku nic nepřinášelo, proto vystoupily, a také, že členství je drahé.



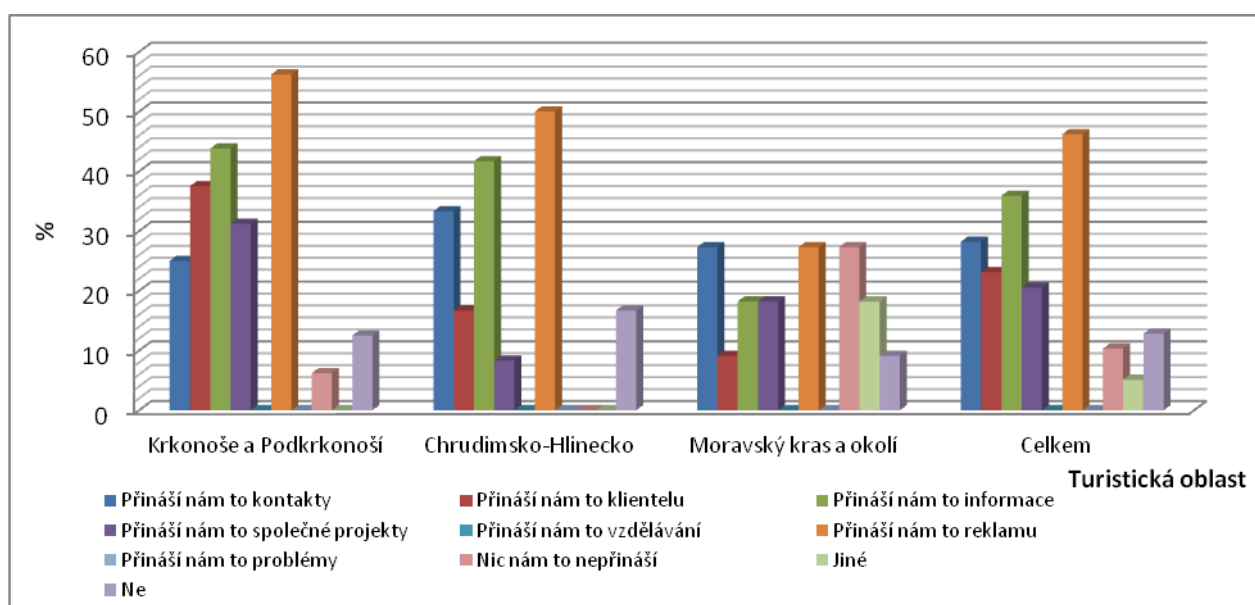
Obr. 16: Přínosy členství v profesních či dalších sdruženích

Individuální spolupráce s dalšími podniky je však ve všech TO poměrně častá – ve všech TO spolupracuje s jinými podniky více než polovina respondentů, v TO Krkonoše a Podkrkonoší je podíl nejvyšší – 81,8 %.

Spolupráce probíhá nejčastěji s cestovní kanceláří či agenturou (70,0 %), ale ne formou společného šíření nabídky, ale zejména na platformě zprostředkovávání zákazníků. Ostatní typy spolupráce jsou zastoupeny výrazně méně a v TO se liší. V TO Krkonoše a Podkrkonoší je častá spolupráce s provozovateli ubytování i stravování, dopravci i půjčovnami. Tyto typy spolupráce fungují i v dalších dvou TO, avšak v menší míře, kromě dopravců v TO Moravský kras a okolí, kde je podíl nejvyšší (45,5 %).

Samy podniky se obrací na další subjekty s nabídkou spolupráce poměrně málo – pouze v necelé třetině případů (30,2 %). V tomto ohledu jsou neaktivnější podniky z TO Krkonoše a Podkrkonoší (50,0 %), v ostatních dvou TO více než 80 % podniků tuto snahu nevyvinulo. Nabídka některých podniků na spolupráci však dopadla s negativním výsledkem.

Podniky, které využily nabídku spolupráce, nejčastěji uvádí, že jim tato spolupráce zajistila reklamu (46,2 %), dále informace (35,9 %), kontakty (28,2 %), klientelu (23,1 %), společné projekty (20,5 %) atd. **Žádný přínos ve spolupráci nevidí celkem 10,3 % podniků, nejvíce pak v TO Chrudimsko-Hlinecko (27,3 %).** Relativně vysoký podíl podniků (12,8 %) nabídku spolupráce nevyužil.



Obr. 17: Přínosy spolupráce s jinými podnikateli

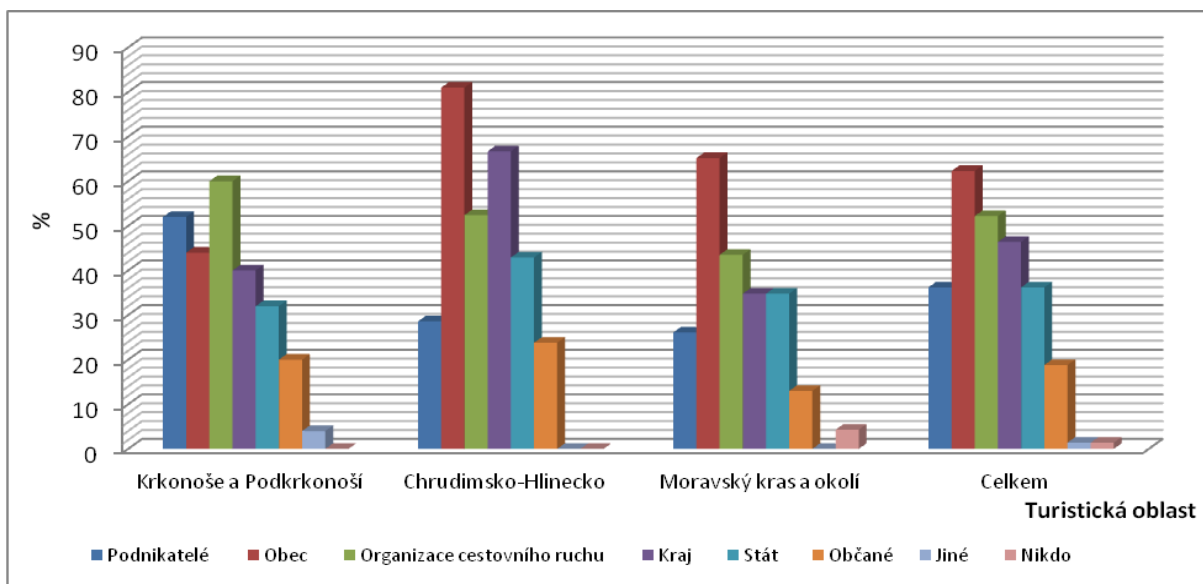
Přestože některé podniky nespolupracují a nabídku spolupráce dosud nevyužily, **téměř třetina (29,4 %) by o ni v budoucnu měla zájem. Zde se však opět projevuje rozdíl mezi TO Krkonoše a Podkrkonoší a dalšími dvěma TO.** Podniky z první zmíněné TO by nabídku spolupráce využily téměř v polovině případů, zatím v dalších TO se podíl těchto podniků pohybuje kolem 20 %. Celkem **60,8 % podniků pak uvádí, že by nabídku zvážili podle toho, co by přinášela**, daleko více by však nabídku zvažovaly podniky v TO Moravský kras a okolí (76,9 %) a TO Chrudimsko-Hlinecko (71,4 %).

Rozvoj cestovního ruchu v obci

Rozvoj cestovního ruchu v obci závisí nejen na aktivitě podnikatelů, ale také na jejich spolupráci s obcí a zapojení občanů. Vztahy dotazovaných podnikatelů s obcí jsou v převážné většině případů dobré (68,1 %), **nelepší v TO Krkonoše a Podkrkonoší (80,0 %).** **Neutrální nebo žádné vztahy má více než čtvrtina podniků**, více logicky v TO Chrudimsko-Hlinecko (33,3 %) a TO Moravský kras a okolí (30,4 %).

Téměř tři čtvrtiny podniků uvádí, že se svými aktivitami podílí na rozvoji cestovního ruchu ve své obci. Nejvyšší podíl je opět v TO Krkonoše a Podkrkonoší (90,9 %), ale i v ostatních dvou TO se podíl těchto podnikatelů pohybuje kolem 70 %. To znamená, že **na rozvoji cestovního ruchu v obci se zde nepodílí kolem 30 % podnikatelů. Tři čtvrtiny z těchto podnikatelů však uvažují, že by se v budoucnu mohly do rozvoje cestovního ruchu zapojit!**

Přínosy veřejné správy pro rozvoj podnikání v cestovním ruchu vidí podnikatelé různě, nejčastěji však byla uváděna **propagace (66,2 %) a poskytování dotací (57,4 %).** Zhruba v třetině případů bylo uvedeno i **poskytování informací, zlepšení infrastruktury a menší byrokracie.** Podnikatelé v TO Krkonoše a Podkrkonoší ještě poukazují na **nejasně definované podmínky pro rozvoj cestovního ruchu (37,5 %).**



Obr. 18: Subjekty, které by mohly pomoci rozvoji cestovního ruchu

Názory na subjekt, který by mohl nejvíce pomoci rozvoji cestovního ruchu v dané obci, se u podniků v jednotlivých TO výrazněji liší. Zatímco v TO Krkonoše a Podkrkonoší je největší váha přikládána organizaci cestovního ruchu (60,0 %) a podnikatelům (52,0 %), v TO Chrudimsko-Hlinecko obci (81,0 %), v TO Moravský kras a okolí obci (62,3 %) a organizaci cestovního ruchu (52,2 %). Také podíly ostatních aktérů jsou poměrně vysoké.

3.3 Šetření mezi představiteli obcí

Struktura respondentů

Dotazováno bylo celkem 25 představitelů vybraných obcí – 9 z TO Krkonoše a Podkrkonoší, 8 z TO Chrudimsko-Hlinecko a 8 z TO Moravský kras a okolí. Jednalo se o shodné obce s těmi, v nichž probíhalo také šetření názorů obyvatel. Většinou se tyto obce i překrývaly s místy, odkud odpovídaly podnikatelské subjekty, což byl záměr metodiky terénního průzkumu v zájmu zvýšení synergie získaných poznatků pro jejich lepší možnost interpretace.

Rozhovory byly vedeny většinou se starosty nebo místostarosty obcí; pouze v obcích, kde na obecním nebo městském úřadě existuje i pozice spjatá přímo s cestovním ruchem, byla v některých obcích možnost dotázat se přímo relevantního odborného pracovníka (jednalo se o Blansko, Boskovice, Chrudim, Seč).

Tab. 8: Velikost obcí, v nichž proběhly řízené rozhovory

TO Krkonoše a Podkrkonoší		TO Chrudimsko-Hlinecko		TO Moravský kras a okolí	
Obec	Počet obyvatel	Obec	Počet obyvatel	Obec	Počet obyvatel
Dvůr Králové nad Labem	15 754	Blansko	20 769	Heřmanův Městec	4 997
Hostinné	4 854	Boskovice	11 417	Hlinsko	9 903
Janské Lázně	786	Černá Hora	1 926	Chrudim	23 239
Jilemnice	5 637	Jedovnice	2 731	Nasavrky	1 606
Kuks	242	Kořenec	347	Seč	1 828
Lázně Bělohrad	3 688	Kunštát	2 739	Skuteč	5 183
Studeneč	1 778	Letovice	6 781	Slatiňany	4 141
Trutnov	30 312	Sloup	962	Svratouch	873
Vrchlabí	12 632				

Pozn.: Tučně zvýrazněné obce byly zařazeny do kategorie „velké“ obce.

Pro účel analýzy výsledků byly obce nakonec rozděleny podle velikosti pouze na „velké“ a „ostatní“. Mezi velké obce byly zařazeny Dvůr Králové nad Labem, Trutnov, Vrchlabí, Hlinsko, Chrudim, Blansko a Boskovice (celkem 7 obcí). U vybraných otázek jsou komentovány i rozdíly podle velikosti obcí.

Stav cestovního ruchu v obci

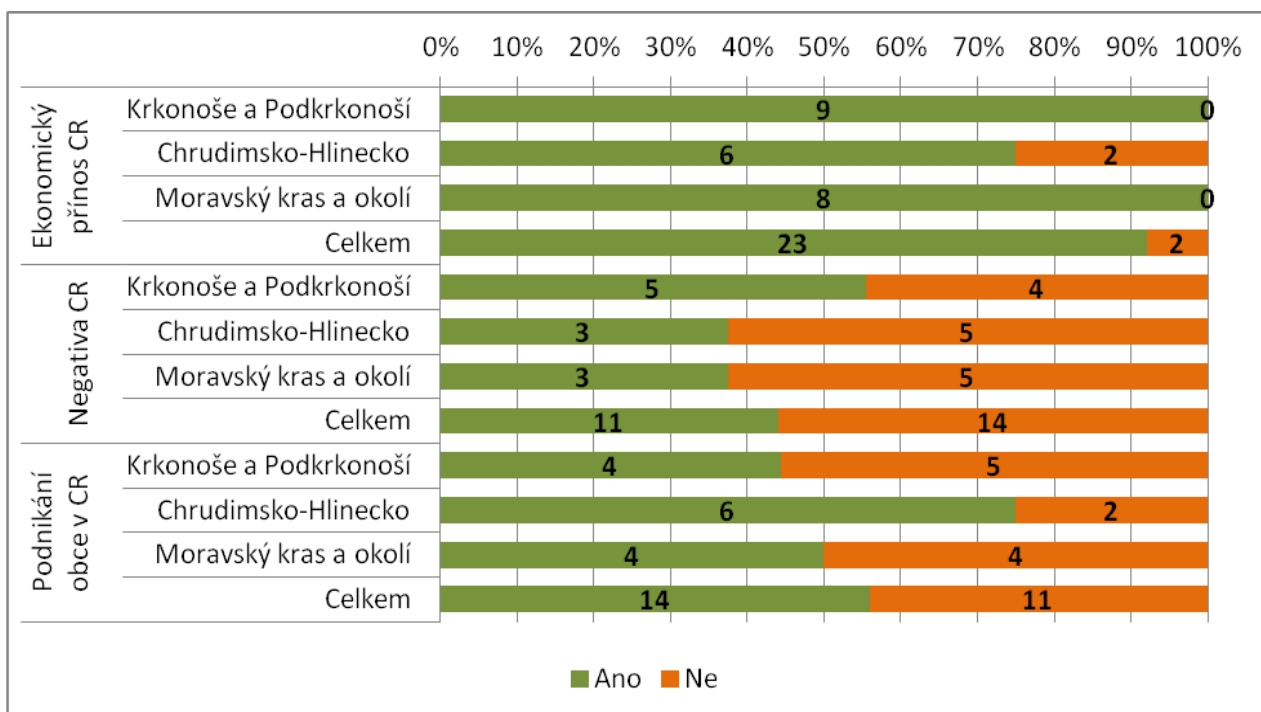
Na podporu rozvoje cestovního ruchu bývá vyčleněna jen malá část rozpočtu obce, nejčastěji do 3 % (18 obcí, tj. téměř tři čtvrtiny). Objem 3–5 % uvedly tři obce, více než 5 % pouze dvě obce (jedna z TO Krkonoše a Podkrkonoší a jedna z TO Chrudimsko-Hlinecko). V TO Moravský kras a okolí nevynakládá žádná z dotazovaných obcí na cestovní ruch více než 3 % rozpočtu.

Prakticky všechny obce **z cestovního ruchu** nějakým způsobem **ekonomicky profitují** (pouze 2 obce z TO Chrudimsko-Hlinecko uvedly, že ne). Nejvýznamnějším přínosem jsou **finance** do rozpočtu obce (15 obcí) a **podpora podnikatelů a zaměstnanost** (9), již méně bylo uváděno

zlepšení vzhledu obce (6, žádná obec v TO Moravský kras a okolí), zvýšení návštěvnosti (4) a zlepšení služeb (2).

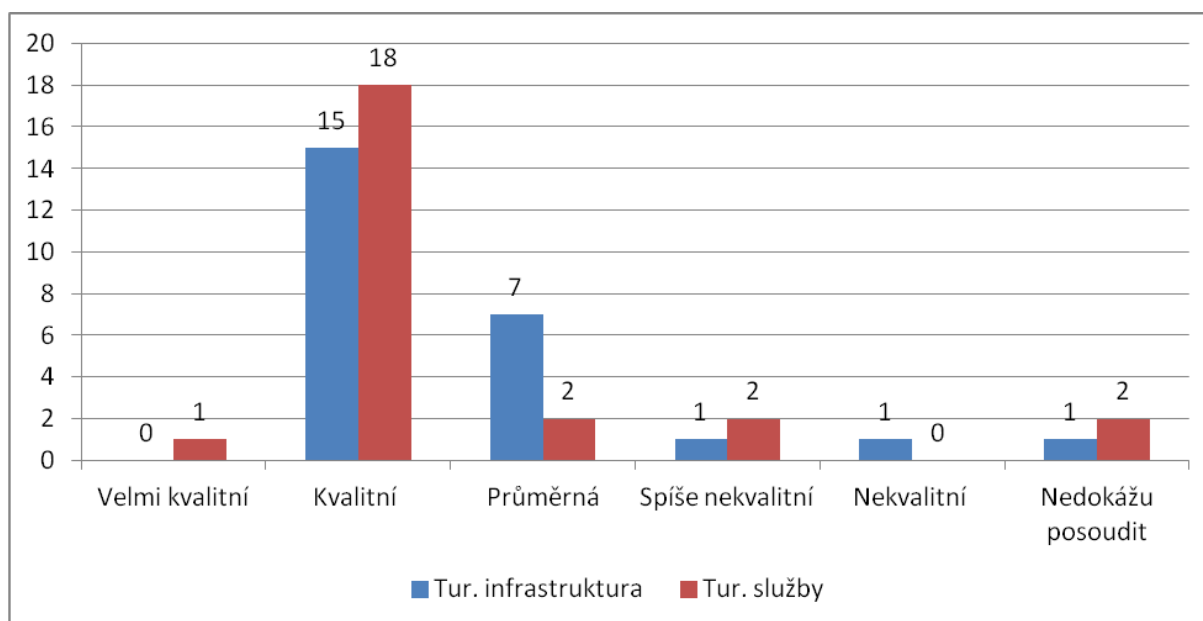
Téměř polovina obcí (11) vnímá také určitá **negativa** spojená s cestovním ruchem. Především jde o problémy s **intenzitou dopravy a nedostatkem parkovacích míst** (všech 11 obcí, zejména obce v TO Krkonoše a Podkrkonoší), dále **znečištění prostředí obce** (5) a **problémy s veřejným pořádkem** (4).

Cca polovina obcí (14) podniká v cestovním ruchu – zejména provozují komerční sportoviště (9) a ubytovnu nebo kemp (7). Pokud obec v současnosti nepodniká, tak převážně ani nemá zájem. Pouze ve dvou případech by chtěla provozovat sportovní nebo rekreační zařízení. Jedna obec by chtěla spektrum svého podnikání rozšířit o spoluvlastnictví sportovního areálu. **Výrazně více podnikají velké obce** (pouze jedna z nich nepodniká) než ostatní (z nich nepodniká více než polovina).



Obr. 19: Názory dotazovaných obcí na stav cestovního ruchu v jejich obci

Kvalitu turistické infrastruktury i služeb hodnotili respondenti celkem pozitivně. Převažoval stupeň hodnocení „kvalitní“ a „průměrná“, negativní hodnocení se objevovalo jen v ojedinělých případech. Celkově lépe byla posuzována kvalita služeb než infrastruktury.



Obr. 20: Hodnocení kvality turistické infrastruktury a turistických služeb v obcích

V oblasti cestovního ruchu je dle odhadů respondentů **zaměstnána jen malá část ekonomicky aktivních obyvatel**, většinou do 5 %. Méně než 1 % je v cestovním ruchu zaměstnáno v 10 obcích (zejména v TO Krkonoše a Podkrkonoší), v dalších 9 obcích je to 1–5 % (především v TO Moravský kras a okolí). Pouze ve 2 obcích je zaměstnanost v cestovním ruchu vyšší než 5 %.

Obyvatelé dotazovaných obcí jsou případnému dalšímu rozvoji cestovního ruchu dle názoru představitelů obcí **převážně příznivě nakloněni**. Více než polovina obcí (15) uvedla, že obyvatelé cestovní ruch podporují nebo spíše podporují; z toho v TO Krkonoše a Podkrkonoší nebyli obyvatelé žádné obce vyloženě pro, pouze spíše pro. V 7 obcích jsou obyvatelé neutrální, ale v žádné obci nebyli zcela proti. Více s rozvojem CR souhlasí obyvatelé v „ostatních“ než velkých obcích – většina „ostatních“ obcí uvedla ano nebo spíše ano, zatímco ve velkých obcích bylo uváděno spíše ano a neutrální.

Podmínky pro další rozvoj cestovního ruchu v obci

Dle názoru respondentů jsou obce v cestovním ruchu dosti aktivní – převážná většina jich uvedla, že jsou aktivní velmi hodně (10) nebo hodně (10), již méně se objevovala možnost částečně (5), žádná z obcí se cestovním ruchem nezabývá jen okrajově. Mezi turistickými oblastmi se neprojeví výraznější rozdíly. Více se za aktivní považují velké obce než ostatní.

Přibližně tři čtvrtiny obcí (19) využívají pro řízení rozvoje cestovního ruchu nějaké koncepční dokumenty; nejvíce obce z TO Krkonoše a Podkrkonoší (8), méně z TO Chrudimsko-Hlinecko (6) a TO Moravský kras a okolí (5). Více je využívají velké obce (všechny) než ostatní (dvě třetiny z nich). Nejčastěji jde o strategii rozvoje svazku obcí (u 11 obcí), méně o rozvojový dokument obce (5, převážně v TO Krkonoše a Podkrkonoší) nebo krajskou koncepci cestovního ruchu (5). **Vlastní koncepci rozvoje cestovního ruchu dané obce mají pouze 3 obce** (Chrudim, Boskovice a Blansko).

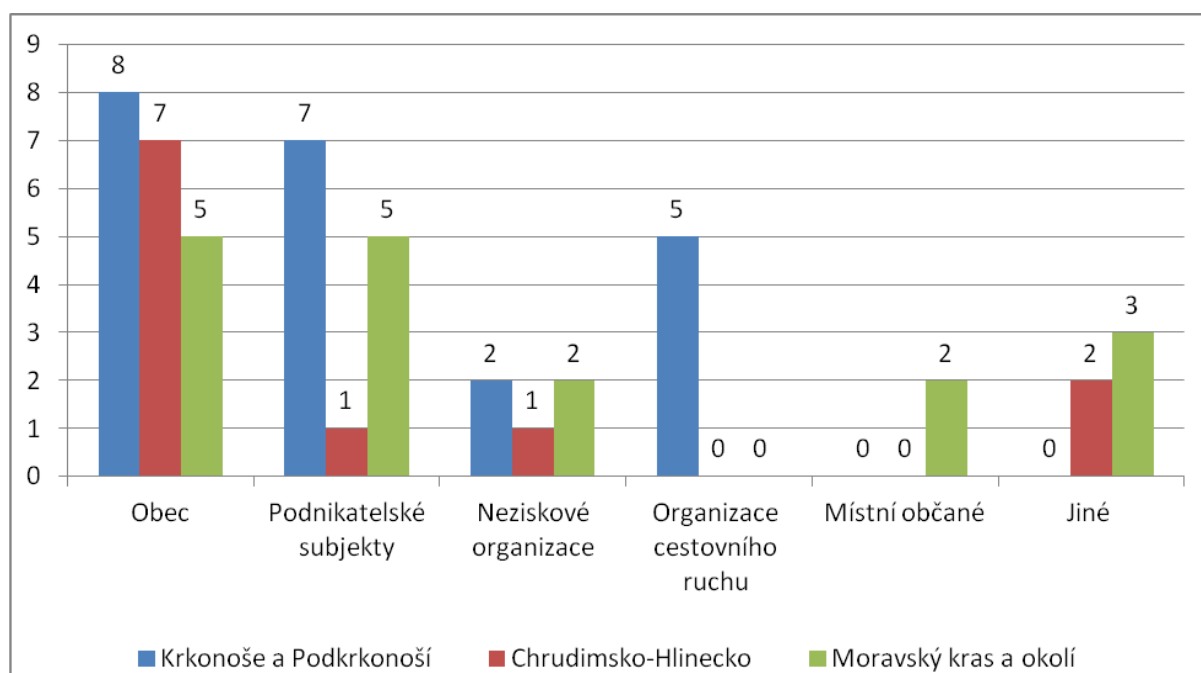
Tyto dokumenty obce zpracovaly s využitím služeb expertů (6), nebo vlastními silami (4). Kombinací obou přístupů použilo 5 obcí, především v TO Chrudimsko-Hlinecko. **V TO Moravský kras a okolí není žádná obec, která by zpracovala dokument vlastními silami!**

Uvedené koncepce obce využívají především pro plánování svého rozvoje (10, nejvíce TO Krkonoše a Podkrkonoší) a pro přípravu projektů a rozhodování o nich (6, zejména TO Chrudimsko-Hlinecko).

Informace důležité pro efektivní řízení a koordinaci aktivit v cestovním ruchu chybí jen cca čtvrtině obcí (6), zbytek žádné informace nepostrádá. Na nedostatek informací si více stěžují velké obce než ostatní. Chybí zejména údaje o návštěvnosti a počtech ubytovaných návštěvníků, která jsou ze statistických zdrojů dostupná pouze za větší územní celky (turistické oblasti, kraje).

Pro efektivní rozvoj cestovního ruchu chybí obcím především potřebná infrastruktura a služby (11 obcí, zejména v TO Moravský kras a okolí) a potřebné finance (11). Dalšími problémy je slabá aktivita podnikatelů a jejich nedostatečná spolupráce (7), malé nadšení lidí pro aktivity v cestovním ruchu (5, pouze v TO Krkonoše a Podkrkonoší a Moravský kras a okolí), propagace, spolupráce (po 3), neexistence atraktivit, chybějící legislativa (po 2).

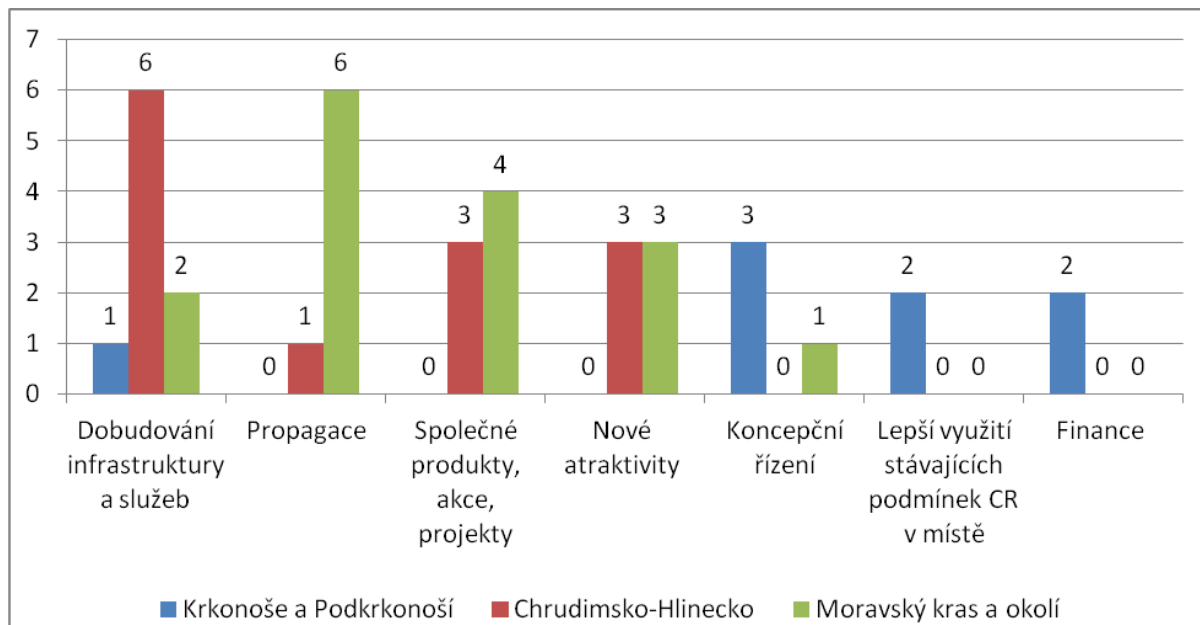
O rozvoj cestovního ruchu se podle respondentů nejvíce zasluhuje obec (20) a podnikatelé (13). Již výrazně méně byly uváděny neziskové organizace a organizace cestovního ruchu (po 5). Mezi „jiné“ uvedly obce TIC, MAS (obce z TO Chrudimsko-Hlinecko), Správu jeskyní, Správu CHKO, Národní památkový ústav (obce z TO Moravský kras a okolí). Organizaci cestovního ruchu zmiňovaly jen obce z Krkonoš, což je vzhledem k existenci několika OCR v této TO pochopitelné. Místní občany zmiňovaly jen obce z TO Moravský kras a okolí. V TO Chrudimsko-Hlinecko je velmi malá role podnikatelských subjektů.



Obr. 21: Subjekty s největšími zásluhami o rozvoj cestovního ruchu v obci

Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu vidí obce především v dobudování chybějící infrastruktury nebo služeb (9 obcí; zejména v TO Chrudimsko-Hlinecko – 6 obcí), prohloubení propagace (7, především TO Moravský kras a okolí – 6), vytváření společných produktů a pořádání společných akcí (7, pouze v TO Moravský kras a okolí a v TO Chrudimsko-Hlinecko), vytváření nových atraktivit (6, rovněž pouze TO Moravský kras a okolí a TO Chrudimsko-Hlinecko). Obce z TO Krkonoše a Podkrkonoší uváděly některé specifické podmínky –

koncepční řízení rozvoje CR, lepší využití podmínek pro cestovní ruch, finance, což opět svědčí o tom, že tato TO je v rozvoji cestovního ruchu o několik stupňů dále než zbylé dvě TO.



Obr. 22: Možnosti (rezervy) dalšího rozvoje cestovního ruchu v obci

Svou **roli** v podpoře rozvoje cestovního ruchu vidí obce především v **koordinaci, organizaci a konceptním řízení** (13 obcí, v TO Chrudimsko-Hlinecko méně než v ostatních turistických oblastech). Dále by obce měly **zlepšovat podmínky pro cestovní ruch (především infrastrukturu)**; 9 obcí, z nich jen jedna z TO Moravský kras a okolí) a **podporovat aktivní subjekty působící v CR** (8, většinou z TO Krkonose a Podkrkonose). Již méně by obce měly podporovat společné projekty, dělat propagaci a sdílet informace (po 5 obcích) nebo získávat dotace (4 obce).

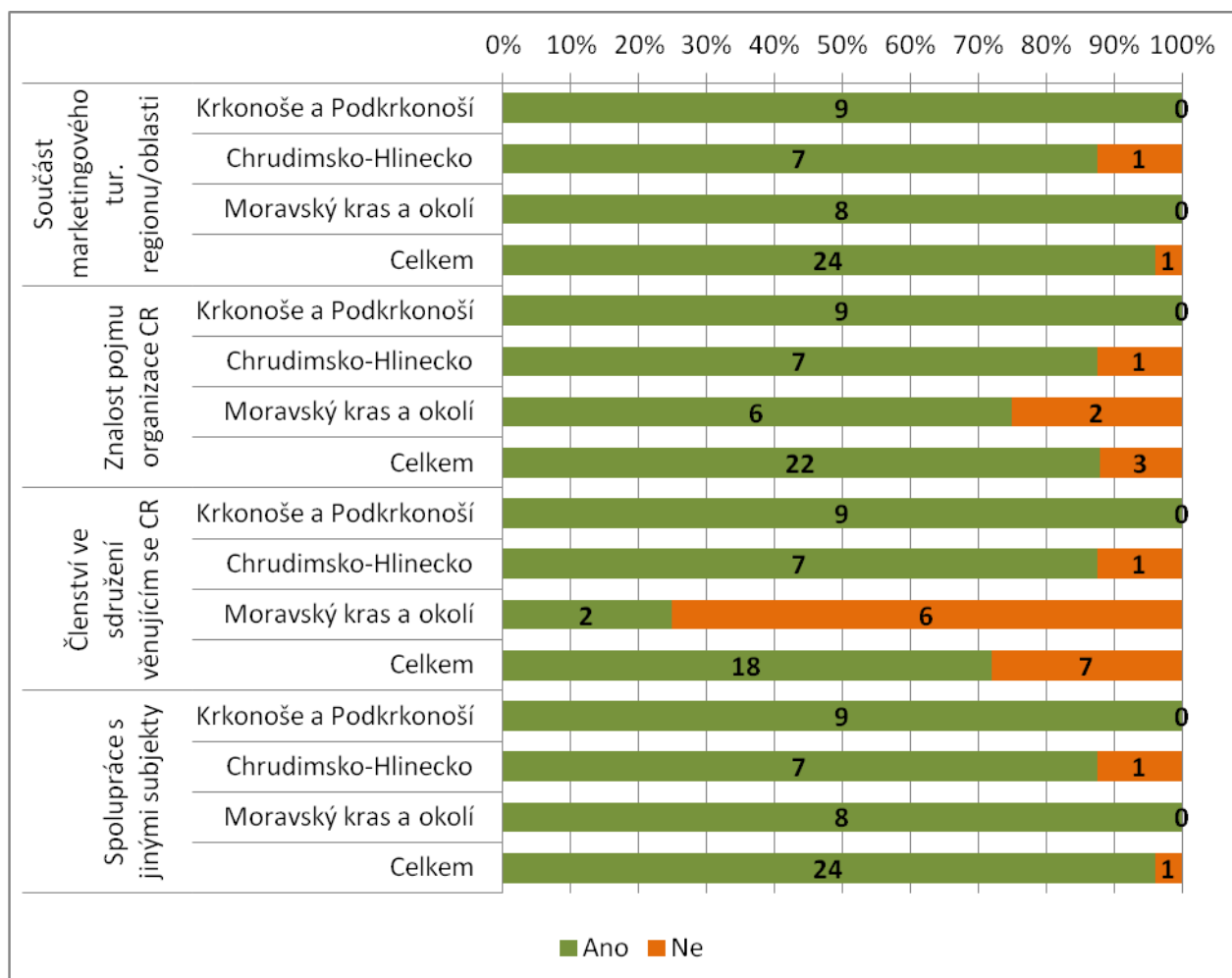
Spolupráce v cestovním ruchu

Prakticky všechny obce se cítí být součástí nějakého marketingového turistického regionu či oblasti, pouze jedna obec z TO Chrudimsko-Hlinecko nikoliv. Obce většinou dokázaly správně identifikovat marketingovou oblast, pouze 5 obcí uvedlo název jiného celku (např. mikroregionu, MAS). Šest obcí uvedlo marketingovou oblast i jiný celek.

S pojmem organizace cestovního ruchu se setkala většina obcí (22) – ale jen obce z TO Krkonose a Podkrkonose znají tento pojem všechny (9). **Svou roli v organizaci cestovního ruchu obce spatřují především na poli spolupráce, koordinace a poradenství (14 obcí)**, propagace (8), relativně málo bylo zmíněno budování infrastruktury a služeb (3), a to i přesto, že jí obce často budují. Tři obce nevědí, jakou roli by měly/chtěly zastávat!

Zhruba tři čtvrtiny obcí (18) jsou členem nějakého sdružení (OCR, DSO, MAS...), které se zaměřuje převážně na rozvoj cestovního ruchu (z TO Krkonose a Podkrkonose to jsou všechny obce). Svou účast ve sdružení obce hodnotí převážně pozitivně, především jim přináší lepší možnosti realizace různých projektů, částečně také propagaci. Způsob fungování těchto sdružení obcí většinou vyhovuje (11 obcím zcela, 4 s výhradami), nespokojena je jen jedna obec a dvě obce neví, protože doba spolupráce je dosud příliš krátká.

Členy žádného sdružení věnujícího se cestovnímu ruchu nejsou především obce z TO Moravský kras a okolí. Obce, které nejsou členem sdružení, by aktivitu takového sdružení většinou uvítaly. Slibují si od něho zejména podporu spolupráce (4 obce), koordinaci aktivit, pomoc se získáváním dotací (po 2 obcích) a metodickou pomoc (1 obec). Dvě obce uvedly, že by po nich daná organizace neměla chtít peníze.



Obr. 23: Charakter spolupráce v obcích jednotlivých turistických oblastí

S nějakými dalšími subjekty spolupracují při rozvoji cestovního ruchu téměř všechny obce, pouze jedna obec z TO Chrudimsko-Hlinecko s nikým nespolupracuje. S organizacemi působícími na jednotlivých prostorových úrovních obce spolupracují především na těchto aktivitách:

- *Ministerstvo pro místní rozvoj, CzechTourism* – prezentace na portálu Kudy z nudy (5 obcí, především TO Krkonoše a Podkrkonoší), využívání dat z monitoringu (2), účast na veletrzích (2); obce z TO Chrudimsko-Hlinecko s těmito institucemi nespolupracují vůbec, z TO Moravský kras a okolí jen jedna obec;
- *Kraj* – využití dotačních titulů (7, pouze TO Krkonoše a Podkrkonoší), propagace (4), účast na veletrzích (3, pouze TO Moravský kras a okolí), metodická pomoc (1);
- *Ostatní obce či sdružení* – společné akce a projekty (9), společná propagace (3, jen TO Moravský kras a okolí);

- *Podnikatelské subjekty* – koordinace aktivit a akcí (6, především TO Krkonoše a Podkrkonoší), propagace a spolupráce (5, především TO Krkonoše a Podkrkonoší), pořádání společných akcí (4, pouze TO Moravský kras a okolí);
- *Organizace cestovního ruchu* – propagace (6), naplňování aktivit z rozvojového dokumentu (6, pouze TO Krkonoše a Podkrkonoší), vzájemná výměna informací (2), společné projekty (1);
- *Jiné organizace* – společné projekty v rámci MAS (8, především TO Krkonoše a Podkrkonoší), certifikace výrobků (2, pouze TO Chrudimsko-Hlinecko), výměna informací v rámci MAS (1).

Výše uvedené výsledky uváděné představiteli 25 obcí se poměrně dobře shodují i s výsledky odpovědí, které byly sděleny dalšími subjekty (aktéry), které aktivně působí v rozvoji cestovního ruchu v daných TO.

Celkem se tak jednalo o 14 subjektů napříč všemi třemi turistickými oblastmi – 7 subjektů z TO Moravský kras a okolí (3x TIC, 2x MAS a 1x Správa jeskyní Moravského krasu a Státní zámek Kunštát), 4 subjekty z TO Krkonoše a Podkrkonoší (3x TIC a 1x lokální OCR z Rokytnice nad Jizerou) a 3 subjekty z TO Chrudimsko-Hlinecko (2x TIC a 1x řídicí subjekt Národního geoparku Železné hory – Vodní zdroje Chrudim, spol. s r.o.).

3.4 Srovnání výsledků vybraných otázek mezi cílovými skupinami

Intenzivní rozvoj cestovního ruchu může významně ovlivnit život obyvatel, klade vyšší nároky na obecní samosprávu a může dojít ke střetu určitých typů podnikatelské činnosti apod. Obecně a ve zvýšené míře pro partnerství při rozvoji cestovního ruchu je proto důležité rámcové sladění názorů místních aktérů. Proto jsme se v této kapitole zaměřili na tyto názory u vybraných otázek, kde bylo možné porovnat odpovědi obcí (25 respondentů), obyvatel (414 respondentů) a podnikatelů (78 respondentů).

Stěžejní otázkou je celková podpora rozvoje cestovního ruchu. Celkem 60 % dotazovaných představitelů obcí si myslí, že jejich obyvatelé podporují rozvoj cestovního ruchu. Z odpovědí občanů vyplývá podpora dokonce od 82 % obyvatel. **Představitelé obcí mají tedy tendenci podhodnocovat sympatie občanů k cestovnímu ruchu** (pravděpodobně v důsledku toho, že pokud slyší názor konkrétního občana, tak je spojen spíše s kritikou určitého nedostatku). Podíváme-li se na problematiku hlouběji a srovnáme odpovědi v rámci jednotlivých obcí, tak u 17 obcí jejich představitelé podcenili podporu obyvatel, z toho u 4 obcí bylo toto podcenění značné. V 7 případech se pohled na rozvoj CR shodoval. Obrácený případ nastal v jediné obci, kdy starosta předpokládá plnou podporu obyvatel, zatímco k rozvoji CR se přiklání pouze polovina obyvatel (nejnižší číslo ze všech šetřených obcí). **Nejvíce podceňovali podporu občanů představitelé obcí v TO Krkonoše a Podkrkonoší.** Nejvíce se názory shodovaly v obcích TO Chrudimsko-Hlinecka.

Endogenní rozvoj cestovního ruchu je do značné míry spojen s aktivitou obcí (nezřídka suplující aktivitu podnikatelů, či aktivitu podnikatelů iniciujících, či usměrňujících). Zajímavé podněty proto mohou vyplynout ze srovnání toho, jak představitelé obcí hodnotí svou aktivitu v rozvoji cestovního ruchu a jak to vnímají občané. Dle 80 % představitelů obcí je jejich obec velmi hodně či hodně aktivní v rozvoji CR. Celková aktivita obcí je ze strany občanů hodnocena průměrnou známkou 2,7 (při hodnocení na školní stupnici 1–5). Srovnáme-li názory v rámci jednotlivých obcí, tak **obyvatelé velmi často** (v 11 případech z 25) **vnímali aktivitu obce významně kritičtěji než**

představitelé obcí. Občané ale nemusí být vždy schopni zachytit celou škálu aktivit obce, obtížné je i promítnout do vnímání vykonávaných aktivit reálné možnosti obcí (zejména z hlediska kompetencí, případně i finančních možností). Největší rozdíly ve vnímání byly v Janských Lázních a ve Dvoře Králové nad Labem, zde hodnotili obyvatelé aktivitu obce průměrnými známkami cca 4, zatímco představitelé obcí konstatovali velmi vysokou aktivitu obce. Rozdíly mezi zkoumanými turistickými oblastmi nejsou průkazné.

Představitelé obcí i obyvatelé se rovněž vyjadřovali k tomu, **co by se mělo/dalo dělat pro rozvoj cestovního ruchu v obci.** Obyvatelé volili z nabízených možností, resp. doplnili další. Představitelé obcí odpovídali formou volných odpovědí, takže jejich výroky jsou konkrétnější. Při srovnání se témata různě prolínají. **Největší shoda byla zjištěna u potřeby propagace** (ve třetině obcí). **V naprosté většině obcí obyvatelé jako velmi důležité vnímali zkvalitňování stávajících služeb. S představiteli obcí se v tomto shodovali pouze ve čtvrtině z těchto obcí. Obyvatelé v 80 % obcí zdůrazňovali vzhled obce, u představitelů obcí bylo toto téma zastíněno jinými a téměř se nevyskytovalo.** Představitelé obcí naopak mírně častěji zmiňovali budování nových zařízení a atraktivit, nicméně i zde byla relativně vysoká shoda. Prokazatelné rozdíly mezi turistickými oblastmi nebyly zjištěny.

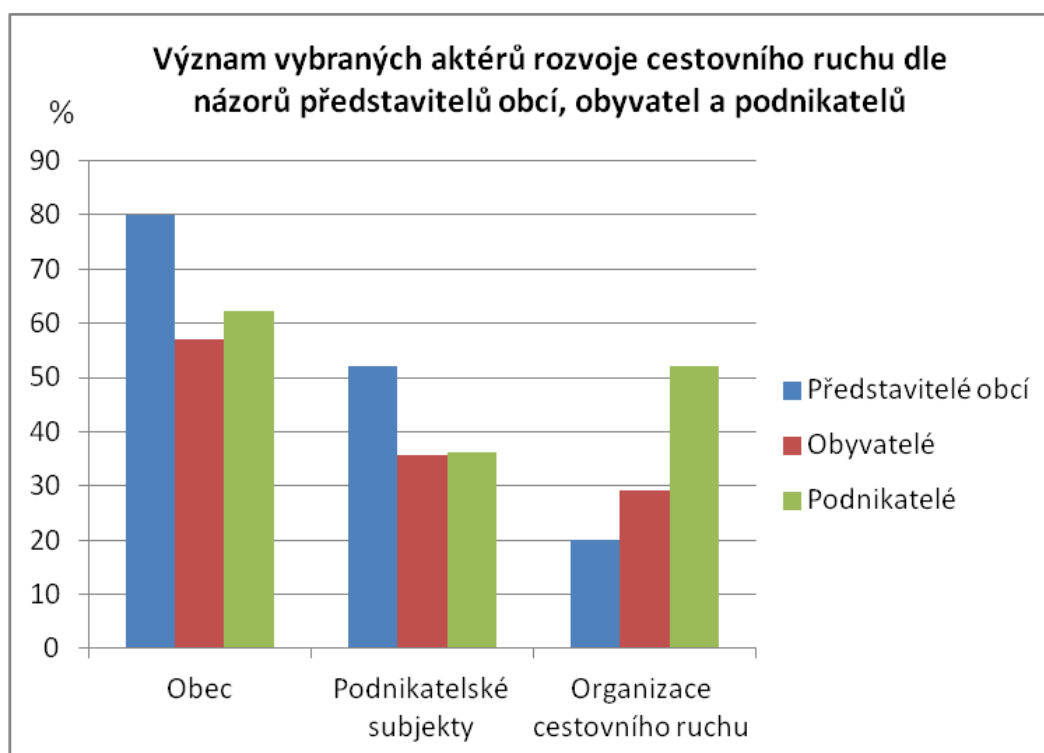
Významný vliv na vnímání cestovního ruchu má nerovnoměrné rozdělení pozitivních a negativních aspektů rozvoje mezi obyvatele (i v rámci skupiny obyvatel), podnikatele a veřejnou správu. Intenzivní rozvoj cestovního ruchu spojený s vysokou návštěvností již svou podstatou mění prostředí pro život obyvatel a klade zvýšené nároky na obec. Z těchto důvodů byly porovnávány **rozdíly ve vnímání negativ cestovního ruchu mezi představiteli obcí a obyvateli. Oproti jiným oblastem je zde překvapivá shoda názorů.** Cestovní ruch nepřináší žádná negativa dle 56 % představitelů obcí a dle 58 % obyvatel. V případě zmíněných negativ je shodně na prvním místě s velkým odstupem vůči ostatním problémům **zvýšená doprava** (resp. problémy s parkováním), na druhém místě potom **nepořádek/znečištění**. Představitelé obcí několikrát zmínili veřejný pořádek.

Srovnáme-li odpovědi v rámci jednotlivých obcí, tak **rámcová shoda ve vnímání negativ je cca v polovině obcí.** V 8 obcích byla zjištěna velmi vysoká shoda (z toho v 5 případech se shodli občané i představitelé obcí, že problémy spojené s cestovním ruchem nejsou významné, ve 3 případech naopak obě skupiny vnímaly významná negativa). Ve 3 obcích představitelé obcí vnímání občanů podcenili, tj. většina občanů identifikovala negativa – šlo zejména o nadměrnou dopravu. Příčinou může být to, že občané zvýšenou dopravu spojují s cestovním ruchem, ale z pohledu představitelů obcí jde o dopravní zátěž související více s polohou obce v dopravní síti. Naopak u 4 obcí představitelé obcí u cestovního ruchu identifikovali negativa, ovšem obyvatelé nikoliv (3 obce z nich leží v TO Krkonoše a Podkrkonoší; zajímavé je, že 2 z těchto 3 obcí jsou lázeňskými místy). Největší celková shoda mezi obyvateli a představiteli obcí byla v případě označení nadměrné dopravy. U větších měst je shoda ve vnímání negativ spíše nižší.

Stěžejním tématem (zejména) pro (endogenní) rozvoj cestovního ruchu v obci je **vnímání rolí a úkolů jednotlivých aktérů.** Dle představitelů obcí mají největší zásluhy o rozvoj cestovního ruchu obce (dle 80 % respondentů) a podnikatelé (dle poloviny respondentů). Klíčový význam přikládají obcím i obyvatelé, 57 % z nich si myslí, že by rozvoji cestovního ruchu mohla pomoci obec. Obyvatelé přikládají značný význam i roli kraje (48 % respondentů), podnikatele řadí až na třetí místo (36 %). Zajímavé je, že zatímco obce oceňují zásluhy organizací cestovního ruchu pouze v pětině případů, pomoc OCR zmiňuje téměř 30 % obyvatel. V TO Krkonoše a Podkrkonoší je oproti dalším TO aktéry vnímáno jako potřebné širší spektrum subjektů. Téměř dvě třetiny podnikatelů vidí v podpoře rozvoje cestovního ruchu na prvním místě obce. Polovina

potom organizace cestovního ruchu. Před vlastními možnostmi vidí podnikatelé jako významnější i kraj a stát. **Napříč různými skupinami aktérů je jako klíčový subjekt pro rozvoj cestovního ruchu tedy vnímána obec a s ní spojené organizace a postupně dále další organizace veřejné správy. V rámci TO Krkonoše a Podkrkonoší jsou ovšem podnikatelé vnímáni jako výrazně dominantnější než v jiných TO, což jistě souvisí s jejich vyspělostí v oblasti CR vůči zbylým dvěma TO.**

Při vzhledu do situace ve zkoumaných obcích pouze v polovině z obcí, kde představitelé obcí zmiňovali jako klíčový subjekt obec, obyvatelé uvedli na prvním místě obec. V několika případech byl jako nejčastější subjekt, který může pomoci uváděn kraj. Ve 4 obcích obyvatelé označili za nejdůležitější subjekt podnikatele.



Obr. 24: Důležitost aktérů při rozvoji území v oblasti cestovního ruchu dle vyjádření jednotlivých cílových skupin

4. Závěry z jednotlivých šetření

4.1 Závěry z šetření mezi obyvateli

Výsledky z dotazníků mezi obyvateli v řešených turistických oblastech jednoznačně prokázaly skutečnost, že drtivá většina obyvatel podporuje rozvoj cestovního ruchu ve své obci, oblasti či regionu. Tento fakt je základním předpokladem pro budoucí efektivní rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě. Poněkud překvapivě se tato podpora objevovala i v poměrně atraktivních střediscích cestovního ruchu, u kterých se již občas vyskytuje sezónní „přetíženost“ (např. Jánské Lázně, Sloup nebo Seč), která může vyvolat u místních obyvatel až negativní postoje (tzv. turistické iritace).

Příčina podpory rozvoje CR místními obyvateli pravděpodobně spočívá zejména v tom, že si uvědomují velký ekonomický význam cestovního ruchu, který nejčastěji spatřují v tvorbě pracovních příležitostí, možností podnikat nebo přínosu financí pro obec, díky čemuž se např. zlepšuje vzhled obce. V této podpoře se projevuje i význam daného území a jeho potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, kdy výsledky ukázaly, že čím atraktivnější území, tím si více občané uvědomují přínosy CR.

V čem ale překvapivě obyvatelé příliš nespátřují význam CR, je existence místní turistické infrastruktury a služeb, neboť je v současnosti využívají velmi sporadicky, a to např. i v takovém území jako je TO Krkonoše a Podkrkonoší, kde jsou obce teoreticky nejlépe vybaveny. Zde dokonce místní obyvatelé využívají turistickou infrastrukturu a služby nejméně ze všech srovnávaných TO.

Hlavní roli při rozvoji cestovního ruchu občané spatřují v aktivitě obcí. Vedle toho si také uvědomují význam podnikatelských subjektů a organizací cestovního ruchu (zejména v těch územích, kde již nějaká OCR funguje).

Ověření hypotéz

Hypotéza č.1: Občané s vyšším vzděláním se významně častěji přiklání k případnému rozvoji cestovního ruchu v jejich obci (oblasti, regionu).

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření jednoznačně potvrzena – častěji s rozvojem cestovního ruchu v obci nesouhlasí nebo jsou lhostejní respondenti se základním vzděláním, zatímco s rostoucí úrovní vzdělání se zvyšuje podpora rozvoje cestovního ruchu.

Dále se respondenti s vyšším vzděláním klonili především k tomu, že by obce měly zlepšovat stávající zařízení nebo služby a více propagovat obec nebo region, zatímco respondenti s nižším vzděláním upřednostňovali zejména zlepšování vzhledu obce (které s cestovním ruchem souvisí spíše nepřímo).

Také kvalitnější vybavenost obce dokázali jako výhodu plynoucí z cestovního ruchu mnohem častěji ocenit obyvatelé s vyšším vzděláním, zatímco obyvatelé se základním vzděláním se k výhodám CR často neuměli vyjádřit. S tím souvisí i skutečnost, že dle výsledků šetření mají větší zájem o případné podnikání v cestovním ruchu rovněž spíše osoby s vyšším vzděláním.

Obyvatelé s vyšším vzděláním více zdůrazňují v rozvoji CR úlohu obce, kraje, podnikatelů a organizací cestovního ruchu; obyvatelé s nižším vzděláním více uváděli stát nebo nevěděli.

Hypotéza č. 2: Podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany občanů je závislá na jejich vnímání potenciálu cestovního ruchu, tj. nejvyšší podpora je v obcích (oblastech) s největší šancí využít potenciálu ke zvýšení počtu pracovních míst, k podnikání, k přitažení finančních investic.

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření potvrzena – celkově většina respondentů (více než 80 %) souhlasí s tím, aby se u nich v obci rozvíjel cestovní ruch. Velmi důležitým zjištěním je, že tato podpora rozvoje CR byla jednoznačně nejvyšší v TO Krkonoše a Podkrkonoší (93 %), která má ze tří sledovaných TO nejvyšší potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. V ostatních dvou TO byla podpora obyvatel kolem 77 %.

Respondenti, kteří souhlasí s rozvojem cestovního ruchu v jejich obci, uváděli jako argument především to, že CR zviditelňuje jejich obec (37 %) a přináší pracovní příležitosti (34 %). V TO Krkonoše a Podkrkonoší byly obyvateli obcí velmi silně akcentovány přínosy CR v podobě pracovních příležitostí a ve volných odpovědích se také často vyskytoval pojem „finance“.

Pokud respondenti s rozvojem CR nesouhlasí, je to zejména kvůli tomu, že cestovní ruch je příliš finančně nákladný (32 %) a už v současnosti je v obci příliš mnoho návštěvníků (25 %). Finanční náročnost však uváděli pouze respondenti z TO Chrudimsko-Hlinecko a z TO Moravský kras a okolí, ale z TO Krkonoše a Podkrkonoší nikdo!

Nejvíce rozvoj cestovního ruchu podporují respondenti ve věku 36–50 let, osoby nad 60 let jsou více než ostatní skupiny proti jeho rozvoji nebo je jim to lhostejné. Častěji nesouhlasí nebo jsou lhostejní také respondenti se základním vzděláním, zatímco s rostoucí úrovní vzdělání se zvyšuje i podpora rozvoje CR. Jeho rozvoj více podporují pracující (téměř 90 %) než nepracující (méně než 70 %) a více osoby vyjíždějící za prací než ty, které pracují přímo v obci nebo nepracují.

Hypotéza č. 3: Podpora rozvoje cestovního ruchu je nejvíce polarizovaná ve střediscích cestovního ruchu, tj. obyvatelé už ví na čem jsou: ti, kteří jsou na cestovním ruchu závislí jeho rozvoj podporují, ostatní pocítují spíše neutrální až negativní dopady.

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření potvrzena pouze částečně – výsledky vybraných otázek, u kterých se porovnávaly odpovědi ze středisek a „nestředisek“ cestovního ruchu, nebyly natolik jednoznačné, aby potvrdily danou hypotézu. Rozpětí odpovědí například na otázku hodnocení počtu návštěvníků v obci bylo ve střediscích cestovního ruchu poněkud výraznější (více polarizováno) než u odpovědí z „nestředisek“; ale rozdíl nebyl natolik statisticky významný, aby se to dalo jednoznačně potvrdit. Tato skutečnost mohla být způsobena výběrem obcí pro šetření, neboť všechny vybrané obce mají určitý potenciál pro rozvoj CR, tudíž s jeho rozvojem měli respondenti již nějakou přímou zkušenost.

Obyvatelům žijícím ve střediscích cestovního ruchu přináší cestovní ruch zejména vybavenost obce a pracovní příležitosti; obyvatelé ostatních obcí ve vztahu k cestovnímu ruchu silněji zdůrazňovali lepší vybavenost obce, ale na druhém místě v pořadí byla varianta „žádné výhody“, častěji také volili odpověď „nevím“. A naopak obyvatelům středisek vadí oproti ostatním obcím mnohem více zvýšená doprava a vysoké ceny. Oproti tomu obyvatelům ostatních obcí častěji nevadí nic, neboť pravděpodobně nemají přímou zkušenost s velkým přílivem turistů.

Hypotéza č. 4: Obyvatelé, kteří vyjíždějí za prací mimo svoji obec, jsou méně nakloněni intenzivnějšímu rozvoji a podpoře cestovního ruchu ve své obci.

Tato hypotéza nebyla výsledky terénního šetření potvrzena, ba naopak byla zcela vyvrácena – v přímé otázce na podporu rozvoje cestovního ruchu se totiž objevilo více kladných odpovědí (cca o 10 procentních bodů) u osob vyjíždějících za prací než u osob, které pracují přímo v obci nebo nepracují.

Osoby nevyjíždějící z obce za prací častěji než vyjíždějící oceňují na cestovním ruchu pracovní příležitosti a možnost přivýdělku. Vyjíždějící osoby za prací zase považují za výhodu rozvoje CR především zlepšenou vybavenost obce, a to i přesto, že využívají zařízení/služby určené převážně pro cestovní ruch méně často než ostatní (velmi málo byly zastoupeny frekvence „několikrát týdně“ a „několikrát měsíčně“). Vyjíždějící výrazně častěji než nevyjíždějící nevnímají žádné výhody z cestovního ruchu, což může souviset s jejich každodenní možností srovnání situace ve své obci a jinde.

Osoby vyjíždějící za prací mimo obec mají také větší zájem podnikat v cestovním ruchu než ty nevyjíždějící, což je pravděpodobně odrazem jejich obecně větší aktivizace.

Obyvatelé vyjíždějící za prací častěji než nevyjíždějící uváděli, že by se obce měly věnovat zlepšování stávajících zařízení nebo služeb, budování nových zařízení a navazování spolupráce, zatímco nevyjíždějící celkově projevovali o rozvoj cestovního ruchu menší zájem – častěji totiž uváděli možnosti typu: „nic není potřeba“, „neví“ nebo „je mi to lhostejné“.

4.2 Závěry z šetření mezi podnikatelskými subjekty

Šetření podnikatelských subjektů přineslo poměrně mnoho zajímavých (často ale nepříliš pozitivních) výsledků, které jsou podrobně představeny v kapitole 3.2. Pokud výsledky shrneme a začneme je porovnávat na úrovni jednotlivých turistických oblastí, je zřejmé, že podnikatelské subjekty v TO Krkonoše a Podkrkonoší jsou z hlediska jejich stupně rozvinutosti na zcela jiné úrovni než podnikatelé z ostatních dvou TO. Je to dáno zejména rozsahem a kvalitou turistického potenciálu, což se odráží i ve významně vyšší návštěvnosti TO, tj. ve větším počtu potenciálních klientů. TO Moravský kras a okolí má sice také poměrně vysoký potenciál pro rozvoj CR, i když díky jeskyním komplexům je spíše monotematický, ale místní podnikatelské subjekty ho zatím nedokážou plně využít. TO Chrudimsko-Hlinecko má ze všech modelových území projektu potenciál rozvoje CR nejnižší, ale tato skutečnost pravděpodobně motivuje místní subjekty k větší snaze ve svých podnikatelských činnostech, a díky tomu se dostávají dle svých odpovědí až na úroveň rozvoje jako je v TO Moravský kras a okolí.

Stupeň rozvinutosti podnikatelských subjektů s sebou přináší i rozdílné přístupy a možnosti jejich fungování. V TO Krkonoše a Podkrkonoší například cca 40 % podniků působí v pronajatých prostorách, zatímco v ostatních dvou TO převládá většina podniků (více než 80 %) působí ve svých prostorách. V TO Krkonoše a Podkrkonoší působí velké množství subjektů se sídlem mimo danou obec (50 %), což v jiných TO opět takto není (tam významně dominují místní). Na druhou stranu jsou díky velké konkurenci mezi subjekty, která v TO Krkonoše a Podkrkonoší převládá, subjekty motivovány k větší aktivitě, což se pozitivně odráží například v jejich zapojení do profesních a dalších sdružení cestovního ruchu (v TO Krkonoše a Podkrkonoší cca 80 % subjektů, v ostatních dvou turistických oblastech to je pouze 40–50 %).

Obecně lze ale konstatovat, že situace mezi podnikatelskými subjekty v oblasti cestovního ruchu není příliš optimistická, i když s rostoucím turistickým potenciálem oblasti se zlepšuje jejich postoj k rozvoji cestovního ruchu celkově, nejen jejich podniku. Poněkud roztržitější situace převládá v používání různých marketingových nástrojů nebo v názorech na to, kdo by se měl na rozvoji cestovního ruchu v území nejvíce podílet. Díky tomu se zde však objevuje velký prostor pro případnou činnost organizací cestovního ruchu.

Ověření hypotéz

Hypotéza č. 1: Podnikatelské subjekty v cestovním ruchu zakládají svůj rozvoj zejména na své individuální aktivitě bez širší vazby a spolupráce s dalšími subjekty (veřejnými, podnikatelskými, občanskými) z regionu.

Tato hypotéza nebyla výsledky terénního šetření potvrzena, ba naopak byla zcela vyvrácena – podniky totiž převážně uváděly, že spolupracují s různými subjekty, a to buď formou hromadné účasti v relevantních profesních sdruženích (cca 60 % z nich, v TO Krkonoše a Podkrkonoší dokonce cca 80 %) nebo formou individuální spolupráce s vybraným subjektem (více než polovina dotázaných).

Individuální spolupráce s dalšími podniky je ve všech TO poměrně častá. Spolupráce probíhá nejčastěji s cestovní kanceláří či agenturou (70 %), ostatní typy spolupráce jsou zastoupeny výrazně méně a mezi TO se liší. V TO Krkonoše a Podkrkonoší je častá spolupráce s provozovateli ubytování i stravování, dopravci i půjčovnami. Tyto typy spolupráce fungují i v dalších dvou TO, avšak v menší míře (kromě dopravců v TO Moravský kras a okolí, kde je podíl nejvyšší – 45 %).

Nejčastější důvod, proč se podniky nezapojují do profesních sdružení, je, že v tom nevidí smysl (50 %). V TO Moravský kras a okolí je podíl těchto odpovědí ještě vyšší (67 %). O to více se na těchto územích otevírá možnost širší osvěty a vzdělávání. Druhým nejčastějším důvodem je, že daný podnik nikdo s nabídkou spolupráce neoslovil (31 %).

Žádný přínos ve spolupráci nevidí cca desetina podniků, nejvíce pak v TO Chrudimsko-Hlinecko (27 %). Přestože některé podnikatelské subjekty nespolupracují a nabídku spolupráce dosud nevyužily, cca 30 % by o ni v budoucnu mělo zájem. Podniky z TO Krkonoše a Podkrkonoší by nabídku spolupráce využily téměř v polovině případů, zatímco v dalších TO se podíl těchto podniků pohybuje pouze okolo 20 %!

Hypotéza č. 2: Podnikatelské subjekty málo využívají marketingových nástrojů k podpoře svého rozvoje s důrazem na společné produkty.

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření potvrzena – celkově se dá konstatovat, že v oblasti využití marketingových nástrojů s důrazem na společné produkty převládá velmi nepřehledná situace, která je způsobena zejména odbornou náročností, jež je potřebná při tvorbě a prodeji produktů cestovního ruchu a při využití celého spektra marketingových nástrojů.

Nejčastěji využívaným nástrojem je ve všech třech turistických oblastech reklama, a to dokonce téměř všemi oslovenými podnikatelskými subjekty (cca 85 %). Ostatní možné marketingové nástroje jsou již využívány výrazně méně (informační a rezervační systémy 40 %, marketingový mix 25 % oslovených podnikatelů).

Přestože odpovědi na využívání marketingových nástrojů naznačovaly, že s produkty cestovního ruchu pracuje pouze 3 % podniků, odhalila tato otázka zajímavé zjištění. Řada podnikatelů pravděpodobně netuší, co to produkty cestovního ruchu jsou, jelikož v dalších otázkách více než tři čtvrtiny podniků uvedly, že s produkty různými formami pracují.

Necelá třetina podniků si vytváří vlastní produkty (nejčastěji opět v TO Krkonoše a Podkrkonoší – 42 %), tzn. s nikým nespolupracují a často se spoléhají zcela na své aktivity. Pouze 15 % podniků se zapojuje do produktů jiných podnikatelů, což opět ukazuje na nízkou míru spolupráce. Nejčastěji se podnikatelé zapojují do tvorby produktů cestovního ruchu, které vytváří instituce veřejné sféry (celkem 46 %). Nejvíce se do tohoto typu produktů zapojují podnikatelé z TO Chrudimsko-Hlinecko (68 %), podnikatelé z ostatních dvou TO se zapojují v cca 1/3 případů. Překvapující je, že téměř čtvrtina podniků s žádnými produkty cestovního ruchu nepracuje. Nejvíce v této oblasti zaostávají podnikatelé z TO Moravský kras a okolí (38 %).

4.3 Závěry z šetření mezi subjekty veřejné sféry

Celkově výsledky ze šetření mezi představiteli obcí, kteří mají v kompetenci rozvoj cestovního ruchu, ukazují jednoznačně pozitivní dopad rozvoje tohoto odvětví na rozvoj samotné obce. Cestovnímu ruchu se více či méně věnují všechny dotazované obce a téměř všechny pociťují jeho pozitivní výsledky např. v podobě přímých ekonomických přínosů. Překvapivě ale dle vyjádření respondentů nedávají na jeho rozvoj příliš velké podíly částek z jejich rozpočtů (nejčastěji do 3 %).

Další významné zjištění spočívá v tom, že více než polovina oslovených obcí už nějakým způsobem vytváří vlastní podnikatelskou činnost v cestovním ruchu (nejčastěji provozují komerční sportoviště nebo ubytovací zařízení nižší kvality – kemp, ubytovny). Obce, které nepodnikají v CR, o to ani do budoucna nemají zájem.

Poměrně nepříznivým zjištěním je skutečnost, že i přestože se obce věnují cestovnímu ruchu poměrně hodně, tak principy strategického plánování v podobě tvorby a využití koncepčních dokumentů (vlastních nebo nadobecních, např. mikroregionálních nebo OCR) využívá poměrně málo obcí. Nejvíce jsou koncepční dokumenty využívány v TO Krkonoše a Podkrkonoší, zejména strategie OCR nebo obce.

Představitelé obcí poměrně dobře znají stav rozvoje cestovního ruchu ve své turistické oblasti, což dokládají jejich odpovědi na otázku dalších možností rozvoje CR v území:

- TO Chrudimsko-Hlinecko – hlavně dobudování infrastruktury a služeb, společné produkty a akce, nové atraktivita,
- TO Moravský kras a okolí – prohloubení stávající propagace, společné produkty a akce, nové atraktivita,
- TO Krkonoše a Podkrkonoší – koncepční řízení rozvoje CR, lepší využití podmínek pro cestovní ruch, finance.

Výše uvedené výsledky z šetření mezi představiteli obcí se poměrně dobře shodují i s výsledky odpovědí, které byly sděleny dalšími subjekty (aktéry), které aktivně působí v rozvoji cestovního ruchu v daných TO.

Ověření hypotéz

Hypotéza č. 1: Se zvyšujícím se potenciálem turistické oblasti pro rozvoj cestovního ruchu se zvyšuje aktivita subjektů veřejného sektoru ve vztahu k řízení destinace.

Tato hypotéza byla výsledky terénního šetření potvrzena – což dokládají rozdíly v odpovědích respondentů z různých turistických oblastí. Subjekty z TO Krkonoše a Podkrkonoší, která má největší potenciál rozvoje cestovního ruchu ze všech modelových území (TO), v rozhovorech celkově častěji než ostatní subjekty zmiňovali problematiku řízení CR (i prostřednictvím koncepčních dokumentů), legislativu, koordinaci a spolupráci v oblasti cestovního ruchu a působnost organizací cestovního ruchu. Z odpovědí je zřejmé, že dotazované obce z této TO mají větší nadhled než obce z ostatních TO, a díky němu si mnohem více uvědomují rozsah a dopady aktivit cestovního ruchu a způsoby, jak je řešit. Je to ale samozřejmě velmi ovlivněno zejména nesrovnatelně větší návštěvnickou „zátěží“ dané TO ve srovnání s ostatními. V ostatních TO, kde také uváděli, že jsou obce aktivní v rozvoji CR, se objevovala spíše témata typu budování infrastruktury a služeb, zlepšení vzhledu obcí apod.

O rozvoj cestovního ruchu se podle respondentů nejvíce zaslouhuje obec (20) a podnikatelé (13). Již výrazně méně byly uváděny neziskové organizace a organizace cestovního ruchu (po 5). Organizaci cestovního ruchu zmiňovaly jen obce z TO Krkonoše a Podkrkonoší, což je ale vzhledem k aktivní působnosti tamní regionální OCR logické.

Svou roli v podpoře rozvoje cestovního ruchu vidí obce především v koordinaci, organizaci a koncepčním řízení (13 obcí, v TO Chrudimsko-Hlinecko méně než v ostatních turistických oblastech). Dále by obce měly zlepšovat podmínky pro cestovní ruch (především infrastrukturu; 9 obcí, z nich jen jedna z TO Moravský kras a okolí) a podporovat aktivní subjekty působící v ČR (8, většinou z TO Krkonoše a Podkrkonoší). Již méně by obce měly podporovat společné projekty, dělat propagaci a sdílet informace (po 5 obcích) nebo získávat dotace (4 obce).

Výše uvedené cíle obcí ale většina z nich nemá vůbec zanesené ve svých koncepčních materiálech, neboť tento typ dokumentu aktivně využívá pouze 40 % dotázaných a nejvíce opět obce z TO Krkonoše a Podkrkonoší. Tato skutečnost je zde významně ovlivněna aktivním a profesionálním strategickým řízením regionální OCR, která má kvalitně zpracované různé koncepční dokumenty za celou TO. Je vysoká pravděpodobnost, že pokud by se podařilo vybudovat v TO Chrudimsko-Hlinecko a TO Moravský kras a okolí podobně aktivní regionální (oblastní) OCR, tak že i zde by se významně zvýšila aktivita subjektů veřejného sektoru ve vztahu k řízení své destinace. Krajské OCR, které působí v těchto TO, nemají kapacity (lidské, časové ani finanční), aby se těmto TO mohly věnovat tak individuálně a detailně, jako to může dělat regionální OCR.

V nadcházejícím posledním období řešení projektu (3. etapě) budou shrnuty výsledky etap předešlých, a to zejména využitím poznatků opřených o závěry z provedeného terénního průzkumu u cílových skupin projektu ve zvolených modelových územích, kterými byly turistické oblasti Krkonoše a Podkrkonoší, Chrudimsko-Hlinecko a Moravský kras a okolí. Výsledky získané z praktického ověření budou dále porovnány i s doposud dosaženými výsledky, které byly předloženy jako výstupy řešení 1. etapy prací. Stávající poznatky budou využity pro návrh formulací hlavních doporučení pro řešení poznatých problémů se zaměřením na rozvoj lidských zdrojů a organizací cestovního ruchu, zejména těch, které se rozhodující měrou týkají koordinace a řízení cestovního ruchu a prozatím na mnoha územních úrovních podvazují efektivní fungování organizací.

Přílohy

Vzhledem k rozsahu jednotlivých příloh jsou umístěny v samostatné části.

SEZNAM PŘÍLOH:

- Příloha č. 1: Dotazníkový formulář pro obyvatele obce**
- Příloha č. 2: Dotazníkový formulář pro podnikatelský subjekt**
- Příloha č. 3: Typové otázky pro řízené rozhovory s představiteli obcí**
- Příloha č. 4: Dotazníkový formulář pro další instituce (aktéry) cestovního ruchu**
- Příloha č. 5: Glosář pojmů**
- Příloha č. 6: Seznam zkratk**