



31.1. 2004

Tisková zpráva

Ministerstvo pro místní rozvoj podporuje rozvoj domácí turistiky

1. Hlavní poznatky z výzkumu

Domácí cestovní ruch není v krizi, dokonce v posledních letech zaznamenává mírný růst. Má ale také mnoho problémů, zejména v oblasti rozsahu a kvality nabízených služeb. Zdá se také, že bude mít problémy obstát v konkurenci stále levnějších zahraničních zájezdů. Respondenti průzkumu kritizovali u domácích poskytovatelů služeb v cestovním ruchu hlavně nekvalitní služby, nepříjemnou obsluhu a špatnou hygienu. Vadí jim také chudá nabídka aktivit, zejména při špatném počasí, a slabé zázemí návazných služeb v lokalitě. Někteří respondenti upozorňují na nevýhodný poměr kvality a ceny, a to přesto, že domácí dovolená bývá levnější než zájezdy do ciziny. Naopak pozitivními motivy pro domácí dovolenou jsou pohoda a klid, jistota zabezpečení v případě nenadálých událostí, snadná doprava a menší finanční náročnost.

Velkým problémem domácí turistiky je sezónnost – ve špičce sezóny je infrastruktura turistiky přetížena, v mezisezónním období zůstává takřka nevyužita. Sama sezónnost je dána klimatickými okolnostmi a rytmem školních dovolených.

Budoucí prosperita domácí turistiky závisí ve velké míře na tom, podaří-li se rozvojem netradičních forem rekreace (krátkodobá rodinná rekreace, kongresová turistika, tématické a kulturně poznávací pobyty, kondiční pobyty apod.) přilákat turisty i mimo sezónní špičky.

Výsledky průzkumu dále ukazují na fakt, že je u nás méně než 40 % lidí, kteří aktivně cestují po České republice i do zahraničí, dále zhruba 10 % obyvatel, kteří provozují výhradně domácí turistiku a kolem 50 % respondentů uvádí, že zůstávají doma nebo jezdí pouze na vlastní chaty a chalupy. Většina lidí se o destinaci v rámci domácí turistiky rozhoduje na základě doporučení svých známých. Propagační materiály cestovních kanceláří hrají velmi malou roli a propagace české domácí turistiky je nedostačující.

2. Záměry Ministerstva pro místní rozvoj v oblasti podpory domácí turistiky

Cestovní ruch je důležitou součástí české ekonomiky, jeho podíl na celkovém HDP je cca 5-6 %. Navíc se přímo podílí na celkové zaměstnanosti zhruba třemi procenty a nepřímo celkem deseti procenty v navazujících odvětvích. Z hlediska počtu turistů přítom u nás 52 % připadá na domácí turistiku.

Domácí cestovní ruch si proto zaslouží stejnou pozornost, jaká je věnována příjezdové turistice.

Hlavními cíli Ministerstva pro místní rozvoj v této oblasti jsou:

1. Stabilizace domácího cestovního ruchu (podpora propagace a destinačního managementu).
2. Zvýšení mimosezónní turistiky u segmentu 40 % aktivních obyvatel; nejde přitom o nahrazení zájezdů do ciziny, ale o doplnění zahraniční turistiky tou domácí. Průzkum ukazuje, že si tyto dvě oblasti nekonkurují.
3. Zvyšování četnosti krátkodobých dovolených.
4. Oslovení movitější klientely a rodin s dětmi.
5. Rozšíření nabídky pro mladou a starší generaci.

3. Hlavní nástroje podpory cestovního ruchu:

Ministerstvo pro místní rozvoj má k dispozici několik nástrojů, kterými může rozvoj cestovního ruchu podporovat. Jsou to především:

a. Státní program podpory cestovního ruchu

Jeho cílem je rozvoj lázeňské infrastruktury, dovybavení rekreačních areálů sportovně-rekreačními zařízeními a podpora propagace České republiky v zahraničí, což v sobě zahrnuje podporu domácí turistiky, destinačního managementu a jiných profesionálních aktivit. Dále také rozmisťování turistického značení, které má vést návštěvníka k turistickým cílům. Větší množství prostředků na propagaci domácí turistiky výrazně pomůže vyřešit jeden z nejzávažnějších problémů v odvětví a změnit skutečnost, že o domácí dovolené rozhodují lidé v první řadě na základě osobních doporučení. Standardní nástroje propagace (prospekty, internet, reklama) hrají v současné době až druhořadou roli. Letos na tento program budeme disponovat stejnou částkou jako v loňském roce, tedy 150 miliony korun.

b. Společný regionální operační program v rámci strukturálních fondů EU

V rámci Společného regionálního operačního programu budeme mít v programovacím období 2004-2006 možnost čerpat prostředky až ve výši 3,3 miliardy korun, zejména na podporu podnikatelských subjektů působících v cestovním ruchu, ale rovněž na podporu potřebné infrastruktury. To povede ke zlepšení podmínek pro vznik a existenci podnikatelských subjektů cestovního ruchu a pomůže rozšířit nabídku služeb a zvýšit jejich kvalitu.

c. Operační program Rozvoj lidských zdrojů v rámci strukturálních fondů EU

V oblasti přípravy lidských zdrojů pro cestovní ruch můžeme získat v letech 2004-2006 cca 230 milionů korun, které jsou připraveny v rámci Evropského sociálního fondu. Díky tomu zvýší kvalifikaci a motivaci zaměstnanců, což zlepší podmínky pro růst podniků a jejich konkurenceschopnost. V důsledku to bude znamenat zvýšení počtu pracovních míst.

d. Standardizace a klasifikace hotelů

Ministerstvo pro místní rozvoj zavádí doporučující systém, který v tuto chvíli vstupuje v platnost. Zatím certifikace funguje na dobrovolné bázi. Pro ta zařízení, která jí projdou, máme připraveny některé podpůrné prvky, jako například lepší přístup ke grantům Ministerstva pro místní rozvoj i ke grantům České centrály cestovního ruchu. Předpokládáme, že od roku 2005 by měl mít tento systém zákonnou úpravu a být povinný. Zvýší se tím přehlednost trhu a zlepší ochrana spotřebitele.

Všechny tyto nástroje plně využíváme, v případě fondů Evropské unie se na jejich využití důkladně připravujeme.

*STEM – Středisko empirických výzkumů,
Jilská 1, 110 00 Praha 1 – Staré Město*



PROBLÉMY DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Tiskový podklad

Leden 2004

Zadavatel projektu: MMR ČR

Následující informace vycházejí z výsledků série sociologických šetření, které pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR připravila společnost STEM – Středisko empirických výzkumů. Jejich cílem bylo analyzovat motivaci českých občanů k trávení dovolené v ČR a zjistit, jaké jsou příležitosti v propagaci domácího cestovního ruchu a možnosti jeho budoucího rozvoje. Šetření se zaměřila na:

- *způsoby trávení dovolených a krátkodobých pobytů*
- *spokojenost s dovolenými v ČR*
- *motivaci k trávení dovolené v ČR*
- *motivaci ke krátkodobým pobytům a jednodenním výletům*
- *motivaci k poznání ČR a jejích turistických destinací*
- *preferenci domácích a zahraničních dovolených*
- *známost, oblibu a vnímání hlavních turistických destinací v ČR*
- *silné a slabé stránky trávení dovolené v ČR*
- *požadavky na doplnění nabídky cestovního ruchu*

Série sociologických šetření zahrnovala tři výzkumné akce.

1. *Akce TYPY – rozsáhlé reprezentativní sociologické šetření, v němž bylo dotázáno 4 360 obyvatel ČR starších 18 let.*

Zaměřeni na základní charakteristiky domácího cestovního ruchu u nás, strukturu forem trávení volného času a spotřeby rekreačních služeb a základní souhrnnou typologii využívání cestovního ruchu u nás.

2. *Akce PATRIOTI – cílený kvantitativní výzkum orientovaný na osoby, které v posledním roce využily ubytovacího zařízení v ČR k nejméně pětidennímu rekreačnímu pobytu. Dotázáno bylo 713 respondentů starších 18 let.*

Hlubší pohled na motivaci a postoje cílové skupiny, která má s domácím cestovním ruchem dostatečnou zkušenost.

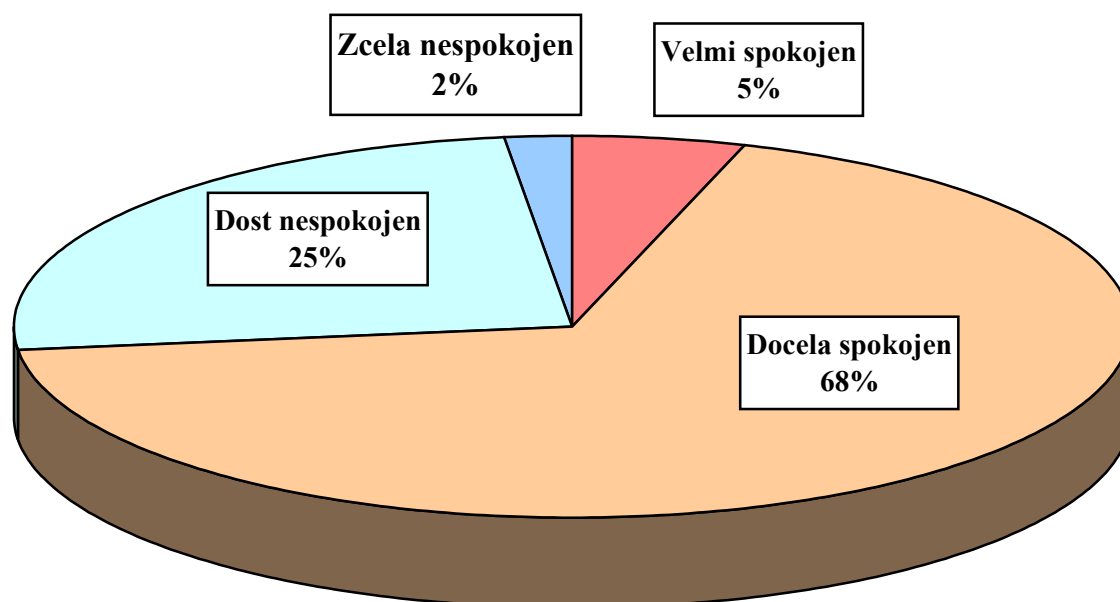
3. *Akce STŘEDISKA – cílené šetření zaměřené na poskytovatele služeb pro domácí turistiku a představitele státní správy a samosprávy v hlavních destinacích cestovního ruchu v ČR. Dotázáno 507 respondentů v kvantitativním šetření a 14 expertů v kvalitativním šetření (hloubkové rozhovory).*

Pohled „z druhé strany“ od osob, které se cestovním ruchem zabývají ve své profesní činnosti.

A. Dlouhodobé domácí dovolené

Podmínky rozvoje domácího cestovního ruchu rozhodně existují: Přitažlivé přírodní podmínky, kulturní a historická zajímavost mnoha lokalit, na druhé straně sami Češi svou vlast málo znají (jen 28 % občanů tvrdí: „Naši republiku máme dobře procestovanou, byli jsme u nás skoro všude.“)

"Celkově vzato, do jaké míry jste spokojen s tím, jak fungují v ČR zařízení cestovního ruchu?"

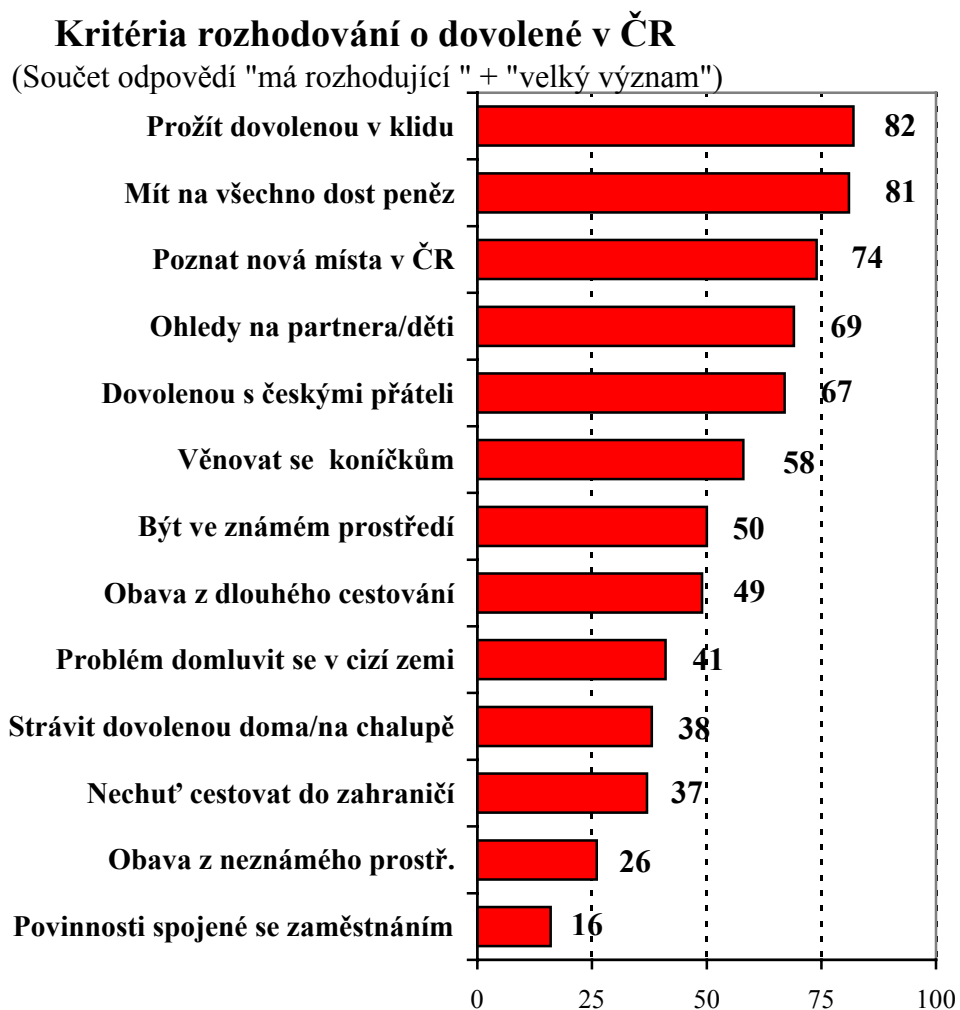


Pramen: STEM, Šetření TYPY, 4360 respondentů

Domácí dovolená je záležitostí, na kterou se lidé dlouho předem pečlivě připravují a detailně ji plánují (tvrdí 68% dotázaných akce PATRIOTI). Na dovolenou také lidé předem dlouho šetří (72% respondentů ze stejného výzkumu).

Základem motivací k trávení dovolené na území České republiky jsou podle výzkumu akce PATRIOTI přání prožít dovolenou v klidu a pohodě (prohlašuje 82 % dotázaných) a přání mít na všechno dost peněz a nepřipadat si uboze (81 %). Významným motivem je zájem o poznání nových míst v ČR (74 %).

Jedním z důležitých důvodů, proč lidé volí domácí dovolené, je také cena. Dovolená strávená v tuzemsku vyjde levněji než dovolená v cizině. To ale neznamená, že domácí turisté jsou chudí lidé. Podle výzkumu akce PATRIOTI je cílová skupina domácích rekreatantů lépe hmotně zajištěná, než je celkový průměr populace. Také provozovatelé služeb cestovního ruchu se shodují, že „domácí rekreatanti jsou dobře zajištění lidé, lepší průměr, ale méně utrácejí než cizinci.“



Pramen: STEM, Šetření Domácí rekreatanti (akce PATRIOTI), 730 respondentů

Pro pocit úspěšné či neúspěšné dovolené v tuzemsku je rozhodující, nakolik se vydaří počasí. Špatné počasí je nejčastěji uváděným „nejhorším zážitkem z poslední dovolené“ (jako nejhorší zážitek z letní dovolené uvádí špatné počasí 22 % domácích rekreatantů výzkumu akce PATRIOTI) a zároveň hezké počasí je nejčastěji uváděným „nejlepším zážitkem z poslední dovolené“ (17 % respondentů z téhož výzkumu). Nestálost klimatických podmínek je jednou

ze základních okolností, která při rozhodování zda strávit dovolenou v ČR nebo v cizině, hraje v neprospěch tuzemské dovolené.

Pokud jde o okolnosti, které se podílejí na pocitu hezké letní dovolené strávené v ČR, po vydařeném počasí je to podle výzkumu akce PATRIOTI hezká příroda (druhý nejvíce frekventovaný důvod, uvádí jej 16 % respondentů), příjemný čas strávený s rodinou a přáteli (12 %) a klid, pohoda bez nutnosti se o něco starat“ (10 %).

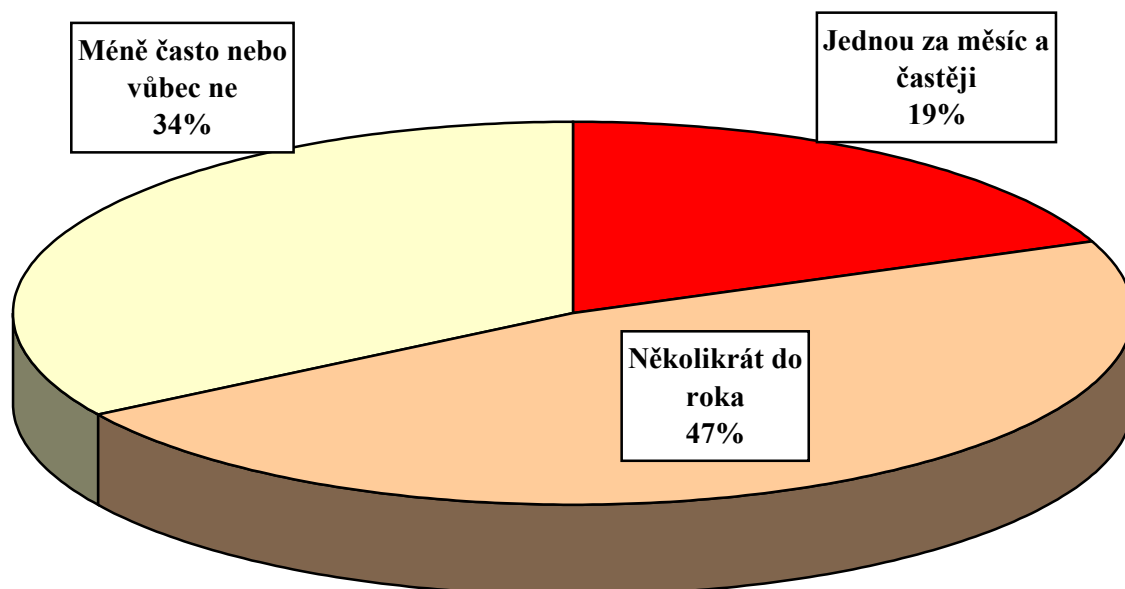
Naopak nevydařenou dovolenou spojují lidé kromě špatného počasí také s „vysokými cenami“ (12 %; většinou mají respondenti na mysli ceny neodpovídající kvalitě) a nekvalitním ubytováním (10 %; nejvíce stížností je na ubytování v kempech).

B. Krátkodobé pobyty a rekreace

Podle výzkumu akce PATRIOTI chce většina lidí v době krátkodobého volna (např. prodloužený víkend) „někam odjet“. Takový záměr má v letním období 78 % respondentů. I v zimě má zájem strávit několikadenní volno mimo domov zhruba polovina respondentů. Většina z nich chce přitom zůstat v České republice.

Na krátké jednodenní výlety jezdí alespoň někdy tři čtvrtiny našeho obyvatelstva. Za časté turisty tohoto typu lze označit zhruba pětinu naší dospělé populace.

***"Jak často jezdíte na jednodenní výlety
po České republice? "***

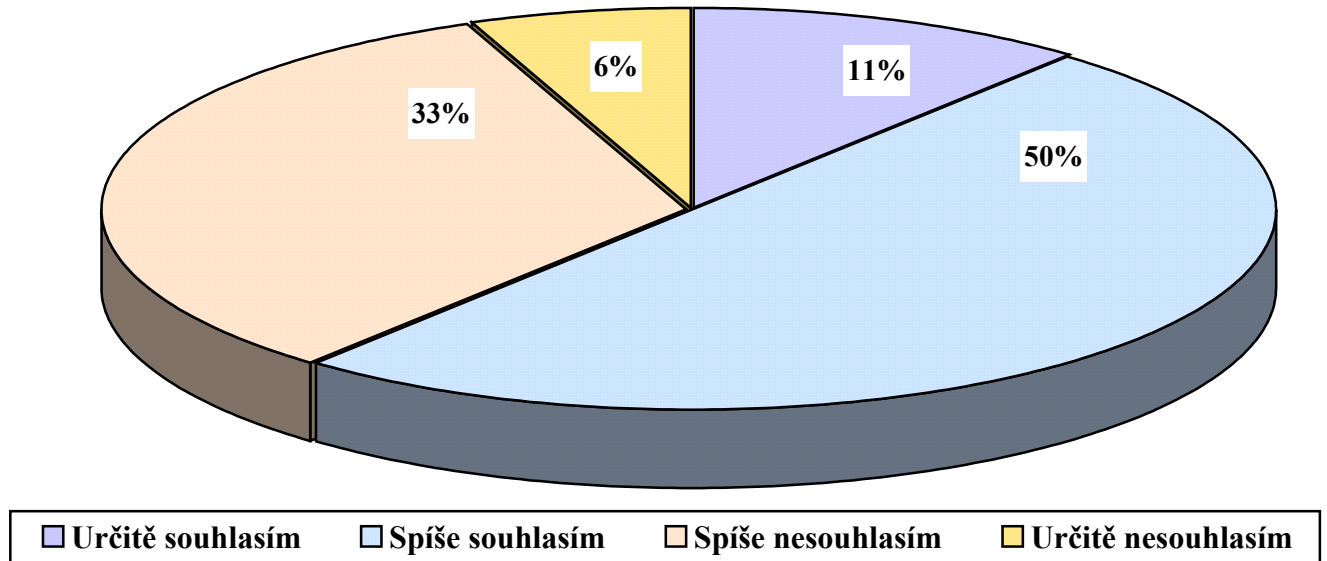


Pramen: STEM, Šetření TYPY, 4360 respondentů

C. Problémy a perspektivy domácího cestovního ruchu

Domácí cestovní ruch není v krizi, dokonce v posledních letech zaznamenává mírný růst. Celkově vzato se podnikatelům v oblasti cestovního ruchu v posledních třech letech daří dobře, zahraničních turistů sice ubývá, ale naopak přibývá domácích návštěvníků. Je ale otázka, dokáže-li domácí turistika při dosavadních tempech růstu kompenzovat pokles zahraniční návštěvnosti a konkurovat stále levnější zahraniční nabídce.

Celkově vzato lze říci, že podnikatelům v oblasti cestovního ruchu se v naší turistické oblasti v posledních třech letech dobře daří.

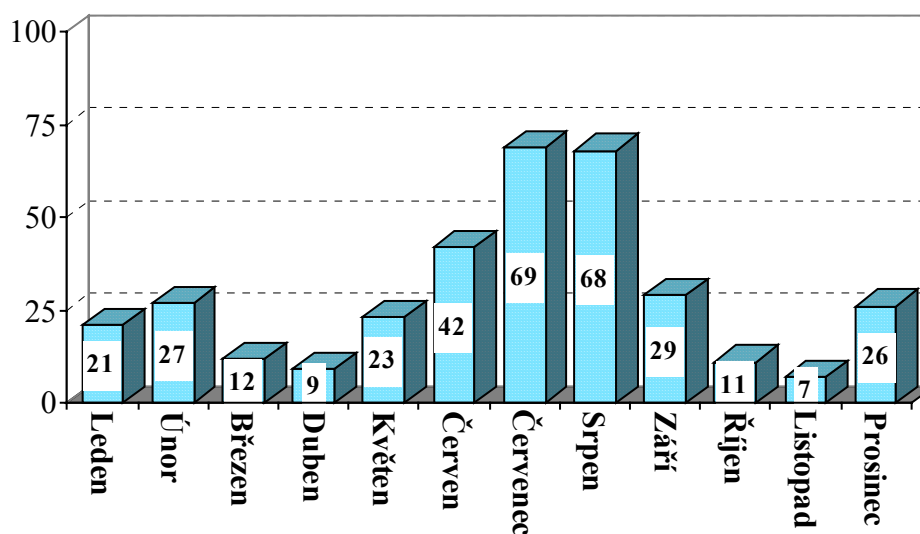


Pramen: STEM, Šetření akce STŘEDISKA, 507 respondentů

Velkým problémem domácí turistiky je sezónnost – ve špičce sezóny je infrastruktura turistiky přetížena, v mezisezónním období zůstává takřka nevyužita. Sama sezónnost je dána klimatickými okolnostmi a rytmem školních dovolených. Budoucí prosperita domácí turistiky závisí ve velké míře na tom, podaří-li se rozvojem netradičních forem rekreace (krátkodobá rodinná rekreace, kongresová turistika, tématické a kulturně poznávací pobyty, kondiční pobyty apod.) přilákat turisty i mimo sezónní špičky.

Spička návštěvní sezóny

(Podíly respondentů, kteří považují daný měsíc za špičku návštěvní sezóny v jejich turistické oblasti.)



Pramen: STEM, Šetření Turistická střediska, 507 respondentů

Nabídka služeb pro domácí turisty se orientuje na konvenční způsoby trávení volného času – v létě výlety do okolí, v zimě lyžování. Za nepříznivého počasí v turistických střediscích „není co dělat“. (Jak zní výrok jednoho z respondentů: „*Když se počasí nepovede, je tady nuda.*“) Řada služeb méně závislých na klimatických podmínkách a uspokojujících poptávku po aktivním, relaxačním či zábavním trávení volného času ve střediscích cestovního ruchu není k dispozici vůbec nebo nedostatečně (krytá sportoviště, kulturní a společenské programy). Chybí služby, které by zaměřením a kvalitou vyhovovaly movité klientele.

Celkově vzato, problémem není ani tak kvalita služeb, jako spíše šíře nabídky a její struktura.

Provozovatelé služeb pro domácí cestovní ruch uvažují spíše o dalších službách pro tradiční zákazníky, než o nabídce pro nové zákaznické skupiny. Orientace na tradiční zákazníky a zákaznické skupiny není ovšem jedinou cestou rozvoje tuzemské turistiky. Kromě potřeby stabilizovat tradiční klientelu je také nutné stimulovat nové zákazníky, pro které není stereotyp tradičních služeb dostatečně přitažlivý.

Projekty rozvoje domácích destinací cestovního ruchu a nových odvětví turistiky přitom musí překročit rozměr jednotlivých provozoven, působnost jedné obce, okresu a často i kraje. Jde o koncepcie rozvoje krajinných oblastí, projekty regionálního rozvoje cestovního ruchu, které

jsou zahrnuty do širšího geografického celku. (*„Regionální sdružení je forma, kterou je třeba naplnit obsahem. Musí mít vizi toho regionu, musí vědět co chtějí, musí tam být lidi, kterým na tom záleží a musí za tím jít.“*)

Velmi často vážne spolupráce místních správních a samosprávních orgánů na jedné straně a provozovatelů služeb na straně druhé. Provozovatelé služeb cestovního ruchu mají sklon k názoru, že úkolem místních orgánů je „přivést jim zákazníky“, představitelé místní správy zase k mínění, že se mají „věnovat blahu veřejnosti a nikoli blahu živnostníků“.

Domácí dovolené volí občané ČR namnoze proto, že jsou levnější než zahraniční. Domácí návštěvníci však hodnotí také poměr cena – kvalita a z tohoto pohledu dovolení v tuzemsku není podle jejich vyjádření vždy výhodnější než dovolená v zahraničí. Kromě toho se v některých lokalitách (západočeská lázeňská oblast, Český Krumlov apod.) ceny dostaly na úroveň zahraničí. (*„Je to už stejně drahé jako v zahraničí, ale kvalita tomu neodpovídá.“*)

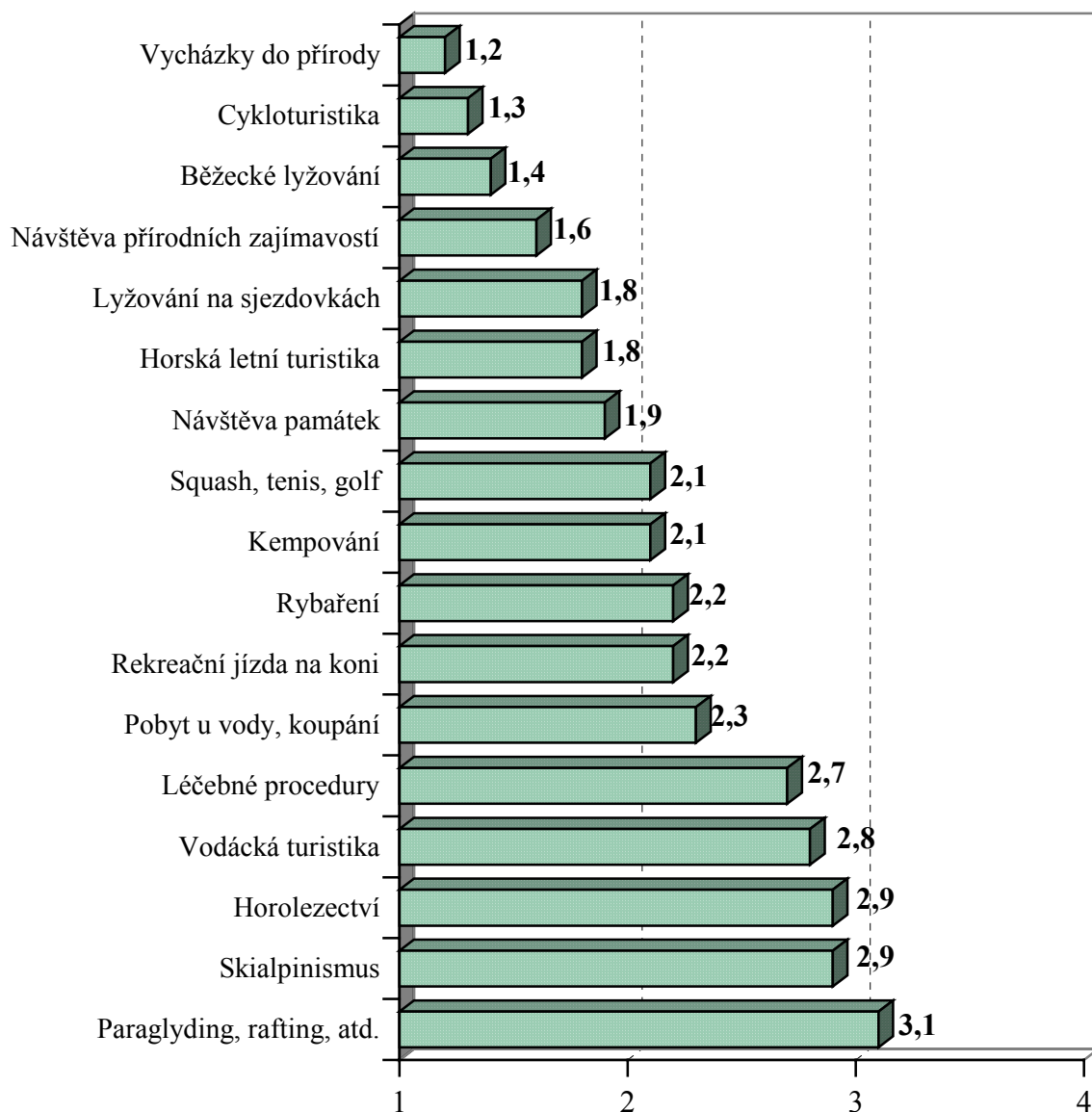
Ve všech domácích destinacích je jako velmi špatná hodnocena především dopravní infrastruktura (špatná dopravní dostupnost a hlavně stav vozovek, malá kapacita parkovišť, nedostatečné možnosti náhradní dopravy).

Ve všech domácích destinacích cestovního ruchu se zákazník často setkává s neochotou a laxností obsluhujícího personálu.

Turistický ruch je způsob podnikání jako každý jiný a vyžaduje kvalitní management a marketing. V českém prostředí chybí jak odborníci, tak kvalitní marketing. Reklama a propagace je na zcela nedostatečné úrovni. Z výsledků výzkumu vyplývá, že volba místa pobytu domácích dovolených je u většiny rekreantů závislá na doporučení ze strany známých. Katalogy cestovních kanceláří využívá pouze pětina domácích rekreantů. Odkazy na regionální či celostátní reklamu se v odpovědích respondentů nevyskytují vůbec.

Hodnocení podmínek pro různé způsoby trávení volného času

(Příměry hodnocení na škále 1=velmi dobré, 2=poměrně dobré, 3=poměrně špatné, 4=velmi špatné)



Pramen: STEM, Šetření Turistická střediska, 507 respondentů