

Abstrakt:

Disertační práce je věnována analýze percepce atraktivity Polska jako turistického prostoru z pohledu obyvatel České republiky v širším kontextu vzájemných česko - polských vztahů v oblasti cestovního ruchu.

Vychází z teoretických konceptů geografie cestovního ruchu a současně dále navazuje na jiná geografická odvětví (např. behaviorální geografii) a vědecké disciplíny (např. marketing anebo sociologii). Metodologický rámec práce těží z otevřenosti a multidisciplinární povahy cestovního ruchu, důraz je kladen na využití synergií vyplývajících z vzájemného doplňování různých pohledů na vědecký výzkum. Část práce vznikla s využitím metod a technik tradičně využívaných v geografii. Byl proveden: anketový výzkum mezi žáky základních škol, strukturované rozhovory se zaměstnanci cestovních kanceláří, semi-strukturované rozhovory s představiteli polských vládních institucí a také analýza internetových a tištěných zdrojů. Dodatečně byly použité metody a techniky častěji využívané v jiných disciplínách, mezi jinými: delfská metoda, analýza SWOT, mystery shopping, analýza internetových cestopisů a internetových zdrojů informací o Polsku a také analýza obsahu učebnic.

Empirická část práce posloužila k realizaci čtyř základních cílů. Za hlavní z nich lze považovat identifikaci a zhodnocení názorů zvolených skupin obyvatel ČR na atraktivitu Polska jako turistického prostoru s přihlédnutím na roli jakou v jejich vytváření odehrávají existující předsudky a pozitivní předpoklady. Byly také zmapovány běžně dostupné zdroje informací o Polsku, které mohou ovlivňovat vnímání jeho atraktivity. Práce analyzuje stav podpory vývoje cestovního ruchu ze strany polských vládních institucí a navrhuje možné modifikace marketingové strategie. Dalším významným cílem bylo charakterizování nabídky zájezdů do Polska dostupných na českém trhu. Poslední část práce prezentuje prognózu vývoje českého cestovního ruchu orientovaného na Polsko, která vznikla ve spolupráci s experty z obou zemí.

Výsledkem disertační práce je zjištění, že česko-polské vztahy v oblasti cestovního ruchu jsou výrazně ovlivněny přetrváváním negativních předsudků a také nedostatkem informací týkajících se Polska jako turistické destinace. Marketingová podpora vývoje cestovního ruchu ze strany polských vládních institucí je velice omezená a nedůsledná. Polsko je zároveň okrajovým tématem pro místní média a i tam je často prezentováno v negativních souvislostech. Naději vzbuzuje fakt, že zájezdy do Polska jsou tradičním elementem nabídky českých cestovních kanceláří. Analýza výsledků všech etap výzkumu vede ke konstatování, že východiskem z aktuální situace a cestou k intenzifikaci vzájemných česko-polských vztahů v oblasti cestovního ruchu může být realizace strategie, kterou vyznačuje kombinace třech "I": Internet – Individualizace – Informace. Závěr práce naznačuje také možnosti dalšího výzkumu.