

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Změna spotřebitelského chování v turismu  
v důsledku aktuálních krizí**

**Consumer behavior change in tourism as  
a result of the current crisis**

**Jan Löffelmann**

**Plzeň 2023**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Změna spotřebitelského chování v turismu v důsledku aktuálních krizí“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21.4. 2023

v. r. Jan Löffelmann

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretická východiska problematiky spotřebitelského chování v turismu.
2. Analyzujte data z turistického ruchu.
3. Proveďte a vyhodnoťte výzkumné šetření zaměřené na chování a preference účastníků cestovního ruchu.
4. Formulujte závěry.

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování svému vedoucímu práce, Ing. Lukáši Pichlíkovi, za jeho cenné rady během výzkumu. Dále bych chtěl poděkovat své rodině, přátelům a blízkým za jejich neocenitelnou podporu a povzbuzení.

# Obsah

Úvod.....	6
<b>1 Spotřebitelské chování.....</b>	<b>7</b>
1.1 Modely spotřebitelského chování .....	7
1.1.1 Racionální modely .....	7
1.1.2 Sociologické modely.....	7
1.1.3 Psychologické modely.....	8
1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	9
1.2.1 Kulturní faktory .....	9
1.2.2 Společenské faktory .....	10
1.2.3 Osobní faktory .....	11
1.2.4 Psychologické faktory.....	12
<b>2 Cestovní ruch.....</b>	<b>15</b>
2.1 Historie cestovního ruchu.....	15
2.2 Typologie cestovního ruchu .....	16
2.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch .....	18
2.3.1 Lokalizační faktory .....	18
2.3.2 Realizační faktory .....	19
2.3.3 Selektivní faktory.....	21
2.4 Česká republika a turismus.....	22
2.5 Cestovní ruch a pandemie COVID-19 .....	23
2.6 Trendy v cestovním ruchu .....	24
<b>3 Metodika praktické části.....</b>	<b>26</b>
<b>4 Analýza sekundárních dat.....</b>	<b>27</b>
4.1 Hotely .....	27

4.2	Hromadná ubytovací zařízení .....	31
<b>5</b>	<b>Dotazníkové šetření .....</b>	<b>32</b>
5.1	Cíle dotazníkového šetření .....	32
5.2	Struktura dotazníku a sběr dat .....	33
5.3	Charakteristika respondentů .....	34
5.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	36
5.5	Vyhodnocení výzkumných otázek .....	48
<b>6</b>	<b>Závěr praktické části.....</b>	<b>51</b>
6.1	Zjištění ze sekundárních dat .....	51
6.2	Výzkumný vzorek dotazníkového šetření .....	52
6.3	Zjištění ze sekundárních dat .....	52
	<b>Závěr .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>59</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Onemocnění COVID-19 se na začátku roku 2020 rozšířilo z Číny do celého světa a způsobilo pandemii, která zasáhla do života skoro každého. Tato pandemie měla významné dopady na velkou část sektorů ekonomiky ve většině zasažených zemí.

Cestovní ruch byl jedním z nejpostiženějších odvětví. Stalo se tomu tak zejména z důvodu zavedení vládních opatření, které měly za cíl zastavit nebo alespoň zpomalit šíření nákazy. Kromě omezování turistů ze strany vlád docházelo i k útlumu poptávky z důvodů nepředvídatelnosti situace. Situace, respektive vládní nařízení, se měnila velmi často.

Cestovní ruch tvořil v roce 2019 7 % světového obchodu, v některých zemích tvořil až 20 % jejich HDP a zaměstnával každého 10. člověka na světě. (World Tourism Organization, 2020) Počet příjezdů mezinárodních turistů klesl v porovnání s rokem 2019 v roce 2020 o 71 %, v roce 2021 o 69 % a v roce 2022 o 37 %. Ztráty v cestovním ruchu jsou bezprecedentní. (World Tourism Organization, 2023a)

Pandemie spolu s opatřeními trvala téměř dva roky a změnila mnoho věcí. Jednou z nich bylo i spotřebitelské chování v cestovním ruchu. Spotřebitelé změnili své preference a návyky.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, k jakým změnám došlo ve spotřebitelském chování Čechů v cestovním ruchu v důsledku pandemie COVID-19.

Cílem teoretické části bude zpracovat, vymezit a definovat pojmy, které souvisí se spotřebitelským chováním a s cestovním ruchem. Praktická část bude zkoumat změny ve spotřebitelském chování Čechů v cestovním ruchu s návazností na pandemii COVID-19, bude docházet ke srovnávání stavu před, při a po pandemii. Tato část bude rozdělena na dvě části. V první proběhne analýza sekundárních dat z Českého statistického úřadu a jejich srovnání s teoretickými východisky. V druhé části proběhne na základě teoretických východisek a zjištění z analýzy sekundárních dat formulování výzkumných otázek. Po jejich formulaci proběhne dotazníkové šetření. To přinese primární data o cestování a preferencích respondentů v cestovním ruchu s přihlédnutím na změny jejich chování v této oblasti v důsledku pandemie COVID-19. Po získání dat a jejich následné analýze budou vyhodnoceny výzkumné otázky a budou formulovány závěry.

# 1 Spotřebitelské chování

Cílem této kapitoly je ve stručnosti představit spotřebitelské chování a vysvětlit základní koncepty s ním spojené.

Horner a Swarbrooke (2016) definují spotřebitelské chování jako studium, proč lidé nakupují daný produkt, a na jakém základě dělají své rozhodnutí. Podle Solomona (Citovaný v Horner & Swarbrooke, 2016) je spotřebitelské jednání proces, kde jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají nebo likvidují produkty, služby, nápady nebo zážitky, s cílem uspokojení svých potřeb a přání. Solomon tedy rozšiřuje definici Hornera a Swarbrooka o prvek skupiny.

Dalším důležitým pojmem pro toto téma je spotřebitel. Dle Jakubíkové (2012, s.168) je spotřebitelem „... ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu.“

## 1.1 Modely spotřebitelského chování

Cílem modelů spotřebitelského chování je pokusit se prezentovat zjednodušenou verzi vztahů mezi různými faktory, které ovlivňují jednání spotřebitele. Výzkum spotřebitelského chování není lehkým předmětem ke studiu. Toto platí obzvláště pro výzkum cestovního ruchu, kde je jednání spotřebitele velmi založeno na emocích. (Horner & Swarbrooke, 2016)

Dle Koudelky (2018) existuje základní dělení modelů, které se snaží vysvětlit, jak spotřebitelovo chování vlastně funguje. Modely lze dělit následně: racionální, sociologické a psychologické.

### 1.1.1 Racionální modely

Racionální modely vychází z předpokladu, že chování spotřebitele vychází z racionality a rozumu. Spotřebitel je jednotkou, která se chová racionálně na základě principů ekonomické výhodnosti jednotlivých variant. (Jakubíková, 2012) Dle Koudelky (2018) lze tento přístup nalézt v podobě velmi komplikovaných modelů využívaných v mikroekonomii.

### 1.1.2 Sociologické modely

Sociologické modely dle Jakubíkové (2012) vychází z toho, že lidé jsou sociální a jejich chování je ovlivňováno ostatními lidmi, jako například rodina, spolupracovníci, přátelé

a další osoby. Koudelka (2018, s.6) říká: „Sociologické modely tak odrážejí vliv jak bezprostředního sociálního prostředí – vliv primárních skupin, počínaje rodinou, tak vliv sekundárních skupin, zejména sociálních tříd.“

### **1.1.3 Psychologické modely**

Tato kategorie modelů je úzce navázána na psychiku spotřebitele. Jsou sledována psychologická podmínění, jako například potřeby, přání a motivace jednotlivce. Psychologické modely vychází právě z uspokojování určitých potřeb. (Jakubíková, 2012)

Klíčová pro psychologické modely je zejména motivace. V tomto oboru se často využívají mnohé modely klasifikace potřeb. Právě potřeby motivují k spotřebnímu chování. Tyto modely často vychází z práce zakladatele psychoanalýzy, Freuda. Psychoanalýza říká, že i pudy a instinkty spotřebitele ovlivňují, aniž by si to uvědomoval. (Koudelka, 2018) Další používané psychologické modely vycházejí z behaviorální teorie. Jde například o model podnět – reakce a jeho modifikaci, model černé skříňky. (Bártová et al., 2004)

Goeldner a Richie (2014) uvádí, že tyto modely nevznikaly v přímé návaznosti na motivaci k cestování, ale jsou k vysvětlování těchto jevů často využívány.

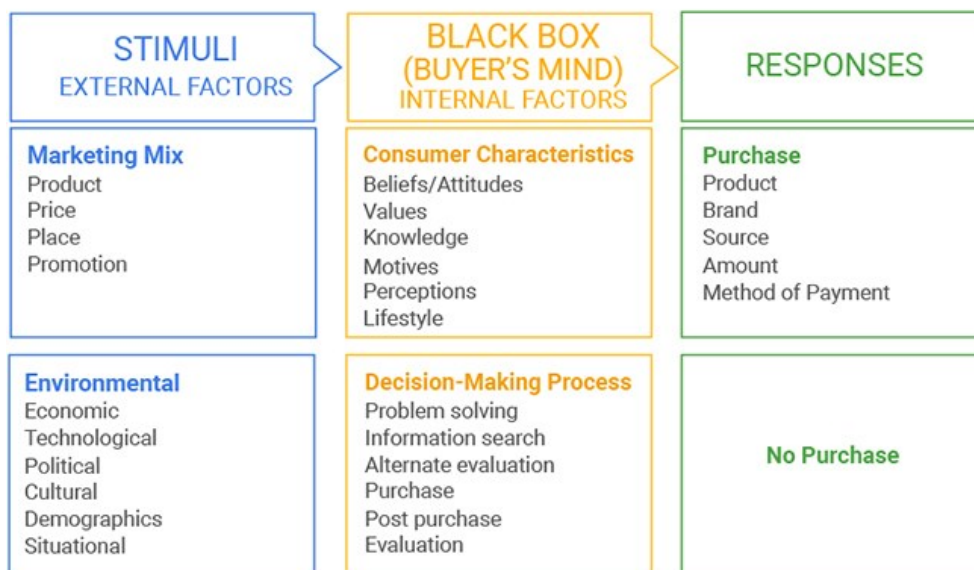
#### **Model černé skříňky**

Modifikovaný model podnětu a odezvy (reakce) neboli model černé skříňky je často využíván v literatuře. Nahlíží na nákupní chování spotřebitelů jako na podnět, který vstoupí do mysli člověka, ve které dojde k procesům a dějům, které zatím nejsme schopni plně pochopit. Odtud tedy název černá skříňka neboli anglicky black box. Z černé skříňky následně vzejde reakce spotřebitele na podnět. Podněty mohou být jak vnitřní, tak vnější, přičemž vnější podněty můžeme dále zkoumat a kvantifikovat. (Vysekalová et al., 2011)

Na obrázku 1 je zobrazen model černé skříňky včetně jednotlivých faktorů, které na spotřebitele mohou působit.



Obr. 1: Model černé skříňky



Zdroj: ppcexpo.com (b.r.)

Kotler a Keller (citovaní v Jakubíková, 2012, s.170) říkají: „... že nikdy přesně nezjistíme, co se děje v černé skřínce spotřebitele, že nikdy nebudeme schopni přesně předpovědět jeho chování, ale modely nám mohou pomoci pochopit zákazníky, pokládat jim správné otázky a naučit nás, jak spotřebitele ovlivňovat.“

## 1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské (nákupní) chování spotřebitele je silně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketér je z většiny nemůže sice ovlivnit, ale musí s nimi počítat. (Kotler & Armstrong, 2012)

„Abychom lépe porozuměli přání našich zákazníků, musíme znát faktory, které ovlivňují jejich spotřební chování.“ (Čertík, 2001, s. 61)

### 1.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory lze dělit na kulturu, subkulturu a společenskou třídu. (Kotler & Armstrong, 2012; Jakubíková, 2012)

„Kultura je soubor základních hodnot, norem, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Kultura jsou také hrdinové, rituály, příběhy, ceremonie apod.“ (Jakubíková, 2012, s. 171) Někteří autoři tento pojem rozšiřují, například Grosová (2002) uvádí jako součást kultury i jazyk,

náboženství a například představy o těle. Představy o těle přeneseně znamenají například ideál krásy.

V rámci jedné kultury ale nejsou lidé ve většině případů homogenní, naopak odlišují se na základě svých hodnot, norem a zvyků. V tomto případě pak mluvíme o tzv. subkultuře. (Světlík, 2018) Subkultury zahrnují určité národnosti, náboženství, rasy a geografické regiony. Příkladem můžou být například Latinoameričané žijící v USA. Ti jsou často zaměřeni na rodinu, jejich spotřeba je spojena s dětmi a tíhnou k sportům jako je fotbal. Afroameričané bývají zaměřeni na kvalitu a značky. (Kotler & Armstrong, 2012) Mezi subkultury lze však řadit i například věkové kategorie jako teenagery nebo různé profesní skupiny. (Grossová, 2002)

Podle Kotlera a Armstronga (2012) má až na výjimky každá společnost nějaké formy společenských tříd. Sociální třídy bývají v zásadě trvalým a spořádaným rozdělením společnosti. Sociální třída není určena na základě jediného parametru, například příjmu, ale na základě kombinace příjmu, povolání, vzdělání, bohatství a dalších proměnných. Pružnost těchto systémů je různá, v některých zemích jde přejít do jiné společenské třídy jen velmi složitě, např. v USA je mnohem snazší stoupnout o třídu výše nebo naopak klesnout níž. Jednotlivé společenské třídy vykazují rozdílné preference v oblastech jako například automobily, oblečení nebo volnočasové aktivity.

### **1.2.2 Společenské faktory**

Za společenské faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování spotřebitele, označuje Jakubíková (2012) členské skupiny, referenční skupiny, názorové vůdce a role.

Sociální skupiny jako pojem definuje Cartwright a Zender (citovaní v Koudelka, 2015, s. 100) jako: „dvě či více osob, které společně jednají, aby dosáhly svých individuálních či vzájemných cílů, sdílejí určité hodnoty, normy, rozložení rolí“. Jakubíková (2012) nabízí obdobnou definici, sama však tento pojem označuje jako členskou skupinu. Oba autoři se nicméně shodují na dělení této skupiny na primární a sekundární skupiny.

Primární skupiny jsou například rodina, přátelé, spolupracovníci nebo třeba sousedé. (Jakubíková, 2012) Znaky primárních skupin jsou častý osobní kontakt, malý počet členů, důvěrnost, dobrovolnost a dlouhodobost. Nejvýznamnější primární skupinou je rodina, která má velký vliv na spotřební chování. V dětství rodiče přenáší na své děti hodnoty,

postoje, vzorce chování a mnohé další. I chování rodiče je však měněno vlivem rodiny. (Bártová et al., 2004)

Koudelka (2018, s.116) říká: „Sekundární skupiny jsou velké skupiny uvnitř společnosti založené více na zprostředkovaném neosobním styku, spíše formální s výrazným poklesem důvěrnosti (intimita spíše nežádoucí), styk s členy bývá občasný.“ Bártová a kol. (2004) uvádějí, že sekundárními skupinami jsou např. profesní asociace, etnické skupiny a sociální třídy.

Druhým společenským faktorem jsou referenční skupiny. Jakubíková (2012) říká, že referenční skupiny mohou mít přímý nebo nepřímý vliv na spotřebitele. Lze je dělit na aspirační referenční skupiny nebo disociační referenční skupiny. U aspiračních skupin chce spotřebitel být členem této skupiny. Naopak u disociační skupiny se spotřebitel nechce za žádnou cenu stát členem takové skupiny.

Dalším ze sociálních faktorů, který má přímý vliv na chování spotřebitelů, je tzv. názorový vůdce. Názoroví vůdci jsou osoby v rámci referenční skupiny, kteří díky speciálním schopnostem, znalostem, osobnosti nebo jiným charakteristikám vyvíjejí sociální vliv na ostatní. Bývají důležitým, někdy dokonce klíčovým faktorem, který ovlivňuje spotřebitelské chování jedince. (Kotler & Armstrong, 2012)

Kotler a Armstrong (2012) uvádí, že jednotlivec patří zároveň do mnoha skupin – rodiny, klubů, organizací, online komunit. Osoba v každé skupině může být definována jak rolí, tak statusem. Role se skládá z aktivit, které společnost očekává, že budou vykonávat. Každá role nese status, který odráží obecné uznání, které jí ve společnosti připadá. Například žena manažerka se vzhledem ke své roli a statusu bude zaměřovat na specifické oblečení, které bude její pozici odrážet.

### **1.2.3 Osobní faktory**

Grosová (2002) považuje za osobní faktory například demografické charakteristiky (věk a zdravotní stav), životní styl anebo zdroje spotřebitele (příjem, čas, vnímání a zpracovávání informací). Příjem a úspory hrají velmi důležitou úlohu v tomto procesu, jelikož s rostoucími příjmy a bohatstvím roste i poptávka. Čas je pak v dnešní době čím dál vzácnější komoditou a může tudíž ovlivnit nákupní a spotřební zvyklosti člověka. (Machková et al., 2002)

Chutě k jídlu, oblečení, trávení volného času a mnohé další je přímo ovlivněno věkem a fází života. Za nejdůležitější momenty, které výrazně promlouvají do spotřebitelského chování člověka, se považuje například: svatba, narození dítěte, nákup domu, odchod dětí z domu, změna příjmu nebo odchod do důchodu. (Kotler & Armstrong, 2012)

Životní styl je podle Jakubíkové (2012) jednou z významných položek, která vstupuje do nákupního chování. Je vyjadřován aktivitami, zájmy a názory jednotlivce. Machková a kol. (2002) pak dodává, že životní styl je nezávislý na subkultuře, sociální třídě, a dokonce i povolání člověka. Z toho důvodů se v marketingovém výzkumu vyvinuly různé klasifikace, které pomáhají při sestavování účinné kampaně.

#### **1.2.4 Psychologické faktory**

Za nejdůležitější faktory v rámci psychologických faktorů jsou považovány: motivace, učení, vnímání, přesvědčení a postoje. (Kotler & Armstrong, 2012; Jakubíková, 2012; Grosová, 2002)

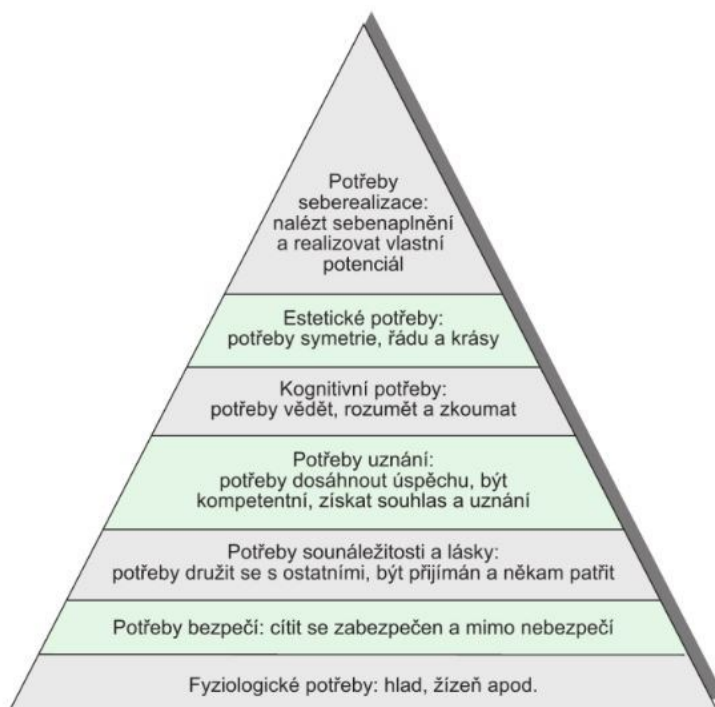
##### **Motivace**

Motivace je úzce spojená s pojmy motiv a potřeba. Jakubíková (2012, s. 174) říká, že: „Člověk pociťuje různé potřeby, které hodlá uspokojit nákupem. Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny intenzity. Předpokladem k jednání jednotlivce je motiv.“ Potřeba je pak dle Světlíka (2018) nedostatek určitého zdroje v lidském těle. Člověk má potřeb mnoho a jsou velmi rozmanité. Potřeby lze dělit na biologické (vrozené) a psychologické (naučené). Pokud je potřeba silná, přerůstá v motiv. Motiv je vnitřní podnět, který pohání jedince k jednání. Je to faktor, který ovlivňuje chování a rozhodování jedince a představuje sílu, která vede k určitému cíli nebo akci.

Vysekalová a kol. (2011) pak říkají, že z několika dílčích motivů se skládá celková samotná motivace. Dle Kotlera a Armstronga (2012) existuje mnoho teorií motivace, nejznámějšími badateli v tomto oboru jsou Sigmund Freud a Abraham Maslow. Freud předpokládal, že lidé jsou většinou nevědomí o skutečných psychologických silách ovlivňujících jejich chování. Osobnost je podle něj formována podvědomými potřebami, které jsou často potlačovány a vytvářejí nekontrolovatelné chování, například v podobě snů nebo neurotického chování. Maslow hledal vysvětlení, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitém čase. Navrhl hierarchii lidských potřeb, která začíná

nejnaléhavějšími fyziologickými potřebami, postupně se posouvá k vyšším úrovním jako jsou bezpečnost, sociální potřeby, sebeúcta a končí u sebeaktualizace. Lidé se snaží nejprve uspokojit nejdůležitější potřeby a postupně uspokojují i méně naléhavé potřeby, jak lze vidět na obrázku 2 níže.

Obr. 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011, s. 21)

## Vnímání

Vnímání dle Jakubíkové (2012) je proces, který pomáhá lidem s výběrem, tříděním a interpretací informací. Dva lidé nikdy nevnímají stejně, je to způsobeno třemi specifiky vnímání:

- a) **Selektivní pozornost** – odkazuje na skutečnost, že jedinci obvykle věnují pozornost těm stimulům, které jsou považovány za relevantní pro jejich potřeby a zájmy, a zanedbávají nebo zkrslují nesourodé stimuly. Protože nemůžeme vnímat všechno, stáváme se selektivními v naší pozornosti. Blokujeme vnímání, když přicházející stimuly jsou irelevantní, nebo když jsou kulturně nepřijatelné, poškozující nebo nekompatibilní s našimi hodnotami a přesvědčeními. (Moutinho, 2011)
- b) **Selektivní zkreslení** – je tendence interpretovat informace tak, aby podporovaly již utvořená přesvědčení a názory. Při zaměření na cestovní ruch toto zkreslení

může souviset s halo efektem, což je tendence turisty být zaujatý svým celkovým názorem při hodnocení různých vlastností destinace nebo služby. Toto je forma generalizace a minimalizuje úsilí potřebné pro rozhodování o cestování. (Moutinho, 2011)

- c) Selektivní paměť – znamená, že spotřebitelé mají tendenci si pamatovat dobré body ohledně značky, kterou preferují, a zapomínají na dobré body, které se týkají konkurenčních značek. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **Učení**

„Učení je proces, v němž zkušenosti, informace a emoce vedou ke změnám ve znalostech, postojích a chování. Většina lidského jednání je výsledkem učení.“ (Grosová, 2002, s. 32) Praktický význam teorie učení pro marketéry podle Kotlera a Armstronga (2012) je, že mohou vytvořit poptávku po produktu spojením ho se silnými motivy, používáním motivujících signálů.

## **Přesvědčení a postoje**

Kotler a Armstrong (2012) říkají, že přesvědčení a postoje získává člověk na základě svého jednání a učení se z minulosti. Přesvědčení je popisná myšlenka, kterou člověk má o něčem. Přesvědčení mohou být založena na reálných znalostech, názoru nebo víře a mohou nebo nemusí nést emocionální náboj.

„Postoje jsou naučené predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt a reagovat na něj.“ (Grosová, 2002, s. 32) Člověk získává postoje svou výchovou v rodině anebo v jiných sociálních skupinách. Postoje jsou ovlivňovány osobností a u každého člověka jsou odlišné na základě jejich intenzity. (Světlík, 2018)

Podle Grosové (2002) a Světlíka (2018) se dá postoj dělit na tři složky: kognitivní, afektivní a konativní. Kognitivní složka je tvořena tím, co zákazník o produktu ví. Je tedy založena zejména na znalostech a domněnkách. Afektivní složka vyjadřuje, jaké pocity má zákazník k produktu. Konativní složka pak ukazuje, zdali došlo k nějakému jednání vůči produktu. Bártová a kol. (2004) říkají, že každý postoj má tyto složky jinak vyvážené, v některých situacích převažuje rozumová kognitivní složka, jindy zase například afektivní. Zároveň je třeba vždy cílit na více složek. Poznatky z výzkumů ukazují, že zákazník, který například sice zná přednosti produktu, ale cítí k němu antipatie, se s tímto faktem těžko vypořádává.

## 2 Cestovní ruch

Cílem této kapitoly je představit cestovní ruch, vysvětlit jeho historii, možnosti dělení a faktory, které cestovní ruch přímo ovlivňují.

Existuje velké množství definic cestovního ruchu, jedna z nejrozšířenějších je definice, která byla vytvořena v roce 1991 v Ottawě Světovou organizací cestovního ruchu OSN (UNWTO) a přijata v roce 1993. (Ryglová a kol., 2011) „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.“ (Goeldner & Richie, 2014, s. 6)

### 2.1 Historie cestovního ruchu

Hesková a kol. (2006) i Petrů (2007) uvádí, že se počátky moderního cestovního ruchu objevují nejdříve v 17. a 18. století, a to zejména v cestách šlechticů a tovaryšů, kteří získávali těmito výpravami zkušenosti. Právě z tohoto období také pochází první zmínky o průvodcích, kteří pomáhali cestovatelům svými znalostmi o místních zvycích, ubytování a zvyšovali bezpečí poutníků.

Širší skupina obyvatel však mohla začít cestovat až se zrušením systému nevolnictví, které ji vázalo k půdě. Po této změně, která byla vyvolána potřebou pracovních sil s rozvojem průmyslu během 19. století, se mohli pracovníci již poměrně volně přesouvat za prací ve vznikajících průmyslových odvětvích. (Hesková et al., 2006) „Rozvoj výrobních (ekonomických) sil s sebou nepřinesl pouze vznik potřeb vyvolávajících cestovní ruch, ale současně vytvořil i základní podmínky pro uspokojování těchto potřeb.“ (Petrů, 2007, s. 5)

Jako další faktor, který umožnil rozvoj turismu, uvádí uzákonění délky pracovní doby a prodloužení dovolených. Díky tomu přibýlo volného času a rekreace se postupně dostává do života celé společnosti. (Vystoupil a kol., 2011)

Lejsek (2011) říká, že po 1. světové válce se volný pohyb osob, který byl v předchozích desetiletích bez jakýchkoliv omezení, omezuje působením států. Dochází k postupnému zavádění cel, víz a pasů. Právě tato opatření, stejně jako světová hospodářská krize v 30. letech a 2. světová válka v následující dekádě, na čas omezují poptávku po cestovním ruchu. V 60. letech již ve větším měřítku vznikají hotelové společnosti

a řetězce, cestovní ruch se stává opravdovým hospodářským odvětvím. Příznivě ho ovlivňuje rozvoj automobilové a letecké dopravy, které jsou již dostupné většině obyvatel vyspělých zemí světa. V následujících desetiletích se do rozvoje cestovního ruchu snaží zapojovat i samotné státy a cestovní ruch se stává globálním odvětvím.

## 2.2 Typologie cestovního ruchu

Dělení cestovního ruchu pomáhá například při následném statistickém zpracování nebo pro poznávání určitých zákonitostí. Pro toto dělení je důležité správné pochopení pojmů návštěvník a obvyklé prostředí.

„Návštěvník je osoba, která cestuje do jiného místa, než kde má své trvalé bydliště, a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřekračující dvanáct měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost.“ (Ryglová a kol., 2011, s. 19)

Pojem obvyklé prostředí pak zahrnuje krátké výlety v místě pobytu a cesty, které jsou pravidelné, např. cesta mezi pracovištěm a domovem. Návštěvníky lze také dělit do dvou kategorií: turisté a jednodenní návštěvníci neboli pasanti. Turisté jsou návštěvníci, kteří stráví v destinaci alespoň jednu noc. Naproti tomu jednodenní návštěvníci (pasanti) jsou osoby, které při návštěvě země nebo oblasti v dané lokalitě nestráví noc. Zároveň ačkoliv pasanti jsou nezanedbatelnou částí turistického ruchu, jejich význam pro ekonomiku cílové země je značně nižší než u turistů (vícedenních návštěvníků). (Goeldner & Richie, 2014)

Podle Ryglové a kol. (2011) jde cestovní ruch dělit také na základě vztahu k platební bilanci. Tato klasifikace zahrnuje tři kategorie:

1. Domácí cestovní ruch – osoby trvale sídlící v zemi, cestující uvnitř země a nepřekračující její hranice; podle vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu
2. Zahraniční cestovní ruch – dochází k překračování hranic jednoho nebo více států; patří sem:
  - aktivní cestovní ruch (angl. incoming), tedy příjezd cizinců do destinace; jde defacto o export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace (devizové příjmy)
  - pasivní cestovní ruch (angl. outcoming, outgoing), tedy výjezdy domácích turistů do zahraničí; z pohledu platební bilance jde o dovoz, import



zahraničních služeb, za něž domácí turisté utrácejí své prostředky v zahraničí (devizové výdaje)

3. Tranzitní cestovní ruch – jedná se o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování (Ryglová a kol., 2011, s. 20)

Petrů (2007) nabízí totožné dělení jen ho nazývá dělením na základě místa realizace. Obdobné dělení využívá i Kotíková (2013), která ale používá názvy příjezdový a výjezdový cestovní ruch. V tomto dělení tranzitní cestovní ruch chybí úplně. Zároveň ozřejmuje, že ve starší české a slovenské literatuře se pro domácí a zahraniční cestovní ruch využívá označení aktivní a pasivní cestovní ruch. (Kotíková, 2013)

Jakubíková (2012) pak rozlišuje cestovní ruchu podle mnoha klasifikačních hledisek:

- základní členění (což je rozlišení na domácí a zahraniční cestovní ruch)
- dle motivace účasti (např. vzdělávací, zdravotní, rekreační...)
- délky pobytu
- způsobu organizace (organizovaný nebo neorganizovaný)
- počtu účastníků
- věku účastníků
- způsobu financování (komerční nebo sociální)
- prostředí (např. venkov, město...)
- intenzitě turistických proudů (stálá, sezónní anebo mimo sezónní)
- způsobu ubytování
- dopravních prostředků
- stravování (individuální nebo společné)

Hesková a kol. (2006) přidávají další možnost, jak dělit cestovní ruch, a to podle hlediska dynamiky na pobytový (statický) a putovní (dynamický).

Podle Heskové a kol. (2006) lze veškerá výše uvedená klasifikační hlediska rozdělit do dvou skupin na druhy a formy cestovního ruchu. Do forem cestovního ruchu bychom zařadili dělení dle motivace účasti, do druhů cestovního ruchu patří všechna ostatní dělení.

Dělení na základě motivace účasti je využíváno v mnoha zdrojích. Toto členění označené na základě formy cestovního ruchu využívá a podrobněji rozvádí také Ryglová (2011) a Petrů (2007). Jako nejdůležitější kategorie uvádějí:

- Rekreační cestovní ruch
- Kulturně-poznávací cestovní ruch
- Sportovně-turistický cestovní ruch
- Lázeňsko-léčebný cestovní ruch

Dle Ryglové a kol. (2011) je cílem rekreačního cestovního ruchu hlavně obnovení fyzických a duševních sil. Cílem kulturně-poznávacího cestovního ruchu je poznat kulturu, tradice a historii v podobě například památek. Sportovně-turistický cestovní ruch je zejména aktivní účasti na nějaké sportovní aktivitě, v některých případech ale jde i o pasivní účast na různých sportovních akcích. Poslední forma, lázeňsko-léčebná, je zaměřena na zdraví člověka. Jak ale uvádí Petřů (2007, s. 30): „Členění na formy cestovního ruchu nepředstavuje skutečně pojmovou klasifikaci, ale tvoří pouze obchodní, pracovní nebo propagační označení, a proto se také neustále vyvíjí v souvislosti s novými specifickými potřebami.“

Hesková (2006) říká, že přesně specifikovat cestovní ruch všeobecně by nebylo dostačující protože „... v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky.“ (Hesková, 2006, s. 21)

## **2.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch**

Cestovní ruch je ovlivňován mnohými faktory, tyto faktory lze dělit podle určitých kritérií. Ryglová a kol. (2011) říkají, že se faktory ovlivňující cestovní ruch rozdělují na tři skupiny: lokalizační, realizační a selektivní faktory. Lokalizační faktory zastupují fyzickou základnu pro uspokojování poptávky, jsou jimi přírodní a společenské atraktivita. O jejich využití ale rozhodují faktory realizační. Realizačními faktory mohou být například doprava, ubytování a další služby. Nakonec nastupují selektivní faktory, těmi jsou například spolupráce nebo politická situace.

### **2.3.1 Lokalizační faktory**

Přírodní podmínky jsou rozhodujícími faktory většiny aktivit, které se odehrávají v rámci turistického ruchu. (Vystoupil et al., 2011) Takové podmínky lze nějak ohodnocovat na základě zajímavosti pro cestujícího. Ryglová a kol. (2011, s. 34) uvádějí: „Pro hodnocení přírodních podmínek obecně platí, že čím příjemnější klima, neobvyklejší modelace terénu, úchvatnější scenérie, exotičtější živočichové a rostliny, tím lepší předpoklady

pro cestovní ruch.“ Podle Šauera a kol. (2015) je jedním z důležitých faktorů, který výrazně podmiňuje využitelnost krajiny pro cestovní ruch, vodstvo. Vodstvem je myšleno například moře, řeka nebo jiná vodní plocha (vodní nádrž, jezero). Příkladem, jak důležité může být vodstvo pro cestovní ruch, může být srovnání, kolik procent ubytovací kapacity je soustředěno okolo vodních ploch, toků nebo moře. V Česku je u vodních ploch okolo 20 %, ve Francii 55 % a v Chorvatsku okolo 75 % veškeré kapacity cestovního ruchu země. Ryglová a kol. (2011) také říkají, že i vertikální a horizontální členitost je pro cestovní ruch důležitá, jde o pohoří a hory, které slouží, jak k zimním sportům, tak například k pěší turistice.

Společenské atraktivity se u Vystoupila a kol. (2011) a Šauera a kol. (2015) objevují pod názvem kulturně-historický potenciál. Jeho specifikem je to, že byl vytvořený lidskou aktivitou. Jeho dalším specifikem je, že na rozdíl od přírodních podmínek, které jsou obecně areálově rozmístěné, tak kulturně-historický potenciál je velmi často rozmístěn bodově. Společenské atraktivity jsou velmi různorodé, a proto se nabízí je rozčlenit na určité skupiny. Stránský (parafrazovaný v Šauer a kol., 2015) rozděluje společenské atraktivity na kulturně-historické památky; kulturní zařízení; kulturní akce; sportovní a zábavní zařízení a podniky. Největší význam pro cestovní ruch a turisty mají památky (ať přírodní nebo kulturní), které jsou zařazené do seznamu celosvětového dědictví UNESCO. (Ryglová et al., 2011)

### **2.3.2 Realizační faktory**

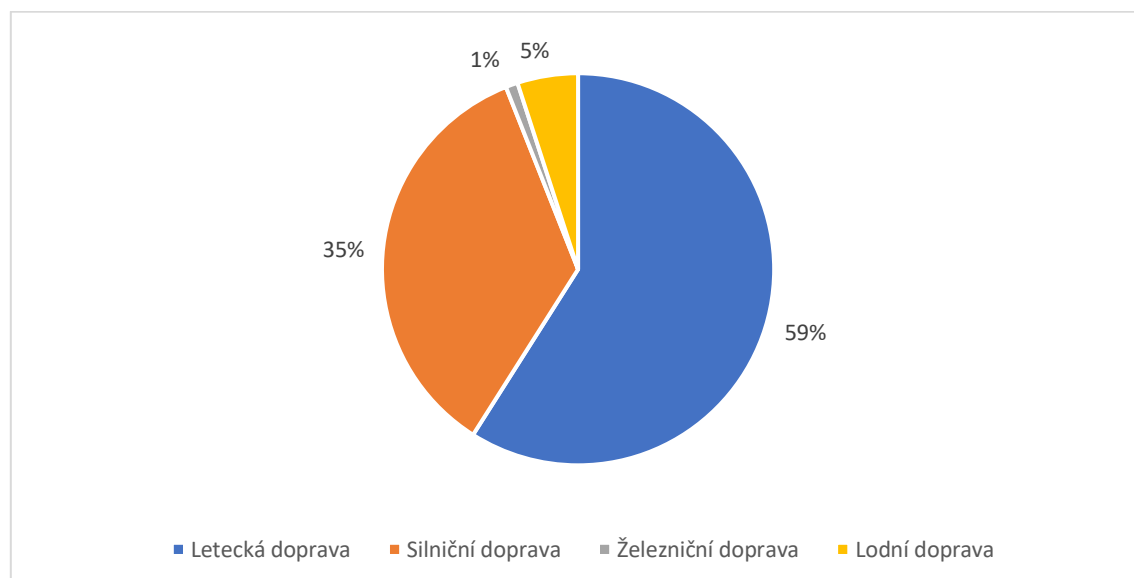
Pro maximální využití ekonomického potenciálu plynoucího z cestovního ruchu je nezbytná maximalizace těch služeb, které generují příjem. Jde zejména o služby přepravní, ubytovací a stravovací. (Ryglová et al., 2011)

„Dopravní služby představují nejen významnou a rozsáhlou součást sektoru služeb, ale také základní podmínku realizace cestovního ruchu...“ (Jakubíková, 2012, s. 31) Doprava je pro turismus absolutně nezbytná. Turista se potřebuje dopravit do destinace a zpět, dopravu využívá i při výletech v destinaci. Jednoduchost, bezpečnost a pohodlí je pro cestovatele jedním z nejdůležitějších otázek při volbě způsobu dopravy. (Ryglová a kol., 2011)

Podle Goeldner a Richie (2014) se dělí doprava na leteckou, silniční, železniční, lodní a ostatní. Letecká doprava dominuje při cestách na střední a dlouhé vzdálenosti. Je v porovnání s ostatními druhy dopravy nejrychlejší. U cest kratších převládá silniční

doprava, ve které se nejčastěji využívají automobily. Právě automobily jsou také nejčastějším dopravním prostředkem během vnitrostátních cest, své důležité místo mají ale i při mezinárodní dopravě. Autobusová doprava je sektorem dopravy, který se využívá při cestách, které nejsou obsluhované žádným jiným typem veřejné dopravy. Její význam je však velmi malý. Železniční doprava sice nemá tak silné postavení jako v minulosti, ale je zde prostor pro zlepšení zejména díky rozvoji rychlovlaků a vysokorychlostních koridorů. Lodní doprava roste díky oblíbě rekreačních plaveb, které jsou nejrychleji se rozvíjícím segmentem cestovního trhu, nicméně nadále zastává pouze omezený malý podíl trhu. Podíly jednotlivých druhů dopravy dle jejich využití při mezinárodní dopravě můžete vidět v obrázku 3.

Obr. 3: Příjezdy v mezinárodním cestovním ruchu podle použitého dopravního prostředku v roce 2019



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat UNWTO (World Tourism Organization, 2021)

Goeldner a Richie (2014) také identifikují čtyři zásadní otázky, se kterými se musí budoucí tvůrci strategií v dopravě potýkat, jsou jimi:

- Přetížení systému (dopravní zácpy a přetížení kapacit)
- Bezpečnost
- Životní prostředí (růst dopravy může negativně postihnout životní prostředí)
- Sezónní charakter

Infrastruktura služeb je po dopravě druhým z realizačních faktorů, které ovlivňují cestovní ruch. Součástí infrastruktury služeb jsou mimo jiné ubytovací a stravovací služby, které si přiblížíme v následujících odstavcích.

Ubytovací služby jsou nedílnou a velmi důležitou součástí cestovního ruchu. Zelenka a Pásková (citovaní v Šauer a kol., 2015) uvádí, že ubytovací služby znamenají objekty, prostory a plochy, které poskytují ubytování pro veřejnost. Tato zařízení se podle Šauera a kol. (2015) dělí na hromadná a individuální. Hromadnými zařízeními jsou například hotely, motely, penziony a kempy. Obecně jsou to taková ubytovací zařízení, jejichž kapacita je více než 10 osob nebo 5 pokojů. Všechny ostatní zařízení s nižším počtem pokojů anebo s kapacitou pod 10 osob, jsou označovaná za individuální ubytovací zařízení. Z ubytovacích služeb také vycházejí celosvětové statistiky, z nichž lze odvodit turistický význam regionu. Tyto statistiky zpracovávají UNWTO vychází podle Šauera a kol. (2015) z kapacity ubytovacích zařízení, počtu přenocování v nich a podle samotného počtu hostů. Cestovní ruch je dlouhodobě rostoucím odvětvím, „Světová turistická organizace OSN (UNWTO) odhaduje, že počet ubytovacích kapacit ročně vzrůstá o 2,5 %. Míra obsazenosti se mění, ale průměrně činí asi 65 % v běžném roce.“ (Goeldner & Ritchie, 2014, s. 141)

Obor stravovacích služeb je podle Ryglové a kol. (2011) dlouhodobě provázaný s oborem ubytovacích služeb. Cestující mají k návštěvám těchto zařízení mnoho důvodů, od prostého uspokojení potřeby jídla a pití, po rozptýlení a prostředí ke komunikaci. Goeldner a Ritchie (2014) uvádí tři skupiny stravovacích služeb: tradiční restaurace, bufety a rychlé občerstvení neboli fast food. Jakubíková (2012) říká, že právě v reakci na rozšiřující se fast foodové zařízení vzniklo hnutí slow food, jehož cílem je opak, tedy zklidnění a zvýšení důležitosti času, kdy se konzumuje jídlo. Horner a Swarbrooke (citovaní v Jakubíková, 2012) doplňují, že s tímto jevem souvisí i tzv. zážitková gastronomie, která reaguje na poptávku po něčem neobvyklém. Zážitková gastronomie uspokojuje především smysly zákazníka, nejen chutí, ale také prostředím restaurace a obsluhou.

Se stravovacími službami také souvisí nově se rozvíjející obor tzv. gastronomické turistiky, tedy cestováním právě za jídlem nebo nápoji. (Ryglová et al., 2011) Podle Goeldnera a Ritchieho (2014) je gastroturistika fenoménem, který vznikl až v 21. století a dochází k jeho rychlému rozvoji.

### **2.3.3 Selektivní faktory**

Selektivní faktory, neboli také stimulační faktory, ovlivňují, zdali vůbec nějaký turista navštíví danou destinaci. Tyto faktory zahrnují úroveň řízení destinace, úroveň

spolupráce mezi jednotlivými subjekty, jak je politika zaměřená, jak vnímá turismus nebo příjem potenciálních hostů. Tyto faktory jsou objektivní stimulační faktory. Mezi subjektivní stimulační faktory pak řadíme psychologické a marketingové faktory, což může být například: názor cílových skupin na destinaci nebo jeho pozice v rámci konkurence. Faktory, které jsme si představili, úzce souvisí se spotřebitelským chováním cestujících. (Rygllová et al., 2011)

## 2.4 Česká republika a turismus

V období mezi světovými válkami měl cestovní ruch značně sezónní charakter, odehrával se zejména v létě. Velký podíl na turistickém ruchu v tehdejší Československu měla cestovní kancelář Čedok, vzniklá v roce 1920, která dominovala na zdejším trhu a patřila dokonce mezi největší světové cestovní kanceláře celkově. (Hesková et al., 2006)

Po 2. světové válce se cestovní ruch v Československu mění, dle Lejska (2011, s. 21) „dochází k násilné proměně zájmových cílů cestovního ruchu, k čemuž přispěla především politická opatření znesnadňující vycestování do zahraničí.“ Podle Heskové (2006) se tím rozvíjí zejména tzv. vázaný cestovní ruch v podobě podnikové rekreace pracujících. To byl počátek masového organizovaného cestovního ruchu. „Nejvýznamnějším problémem podnikové rekreace, kromě cenového pokřivení rekreační nabídky, byla po celá „socialistická“ léta především nízká úroveň využití tohoto mohutného rekreačního potenciálu (dlouhodobě jen kolem 22% využití).“ (Šauer et al., 2015, s. 30)

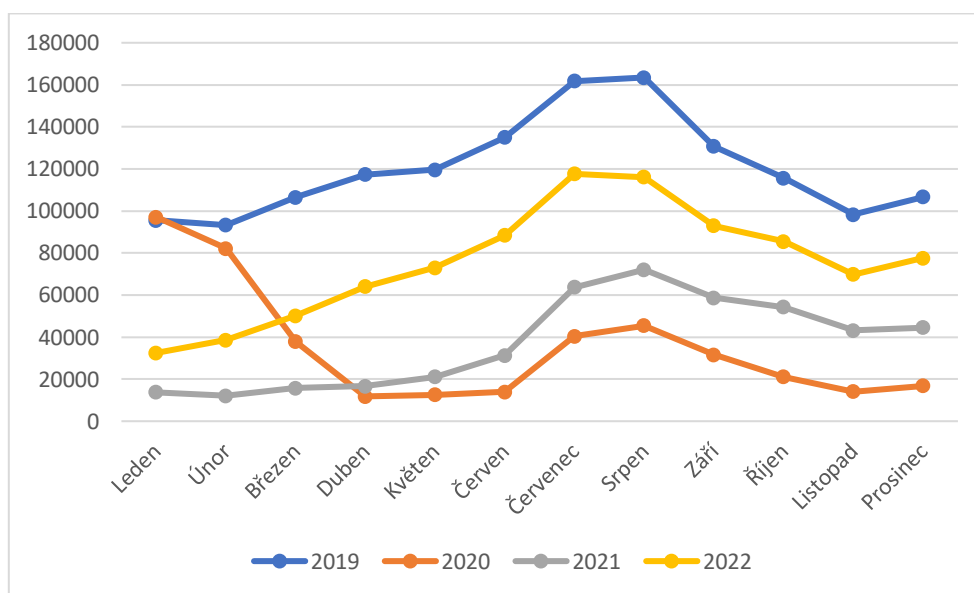
V 60. a 70. letech dochází podle Šauera a kol. (2015) k intenzivnímu rozvoji domácího letního cestovního ruchu zejména v okolí rybníků, některých řek a nově vznikajících přehradních nádrží. Šlo o objekty podnikové rekreace a individuální rekreace (chaty a chatařské oblasti). Chaty a chalupy byly oblíbené u velkoměstského obyvatelstva. Kvalitnější ubytovací zařízení se v tomto období skoro nestavěla, s výjimkou Krkonoš. V tomto období se také rozvíjí cestovní ruch v horských střediscích napříč tehdejší Československou republikou.

K radikální změně dochází s pádem režimu v roce 1989, po těchto událostech dochází k privatizaci materiálně technické základny cestovního ruchu a vzniku konkurenčního prostředí na trhu. (Lejsek, 2011)

## 2.5 Cestovní ruch a pandemie COVID-19

Pandemie COVID-19 zasáhla oblast cestovního ruchu velmi silně a dramaticky ovlivnila cestování po celém světě. Škody v cestovním ruchu dosáhly obrovských rozměrů. Epidemiologická situace byla velmi nestabilní a nepředvídatelná. UNWTO vydala v průběhu roku 2020 odhad, že počet mezinárodních turistů klesne o 20–30 %. (Gössling et al., 2021) Dle dat UNWTO (2023a) byl ale počet příjezdů mezinárodních turistů v roce 2020 nakonec nižší o 71 % oproti roku 2019. V roce 2021 se počet účastníků mezinárodního turismu dostal na 31 % v porovnání s rokem 2019, posledním rokem nezasaženým pandemií COVID-19. Ani rok 2022 nebyl v cestovním ruchu rokem, který by se vyrovnal předpandemickému roku 2019. Spolu s ubývajícími opatřeními a přibývajícím proočkováním obyvatelstva byl počet účastníků mezinárodního turismu o 37 % nižší v porovnání s rokem 2019. (World Tourism Organization, 2023b) Uvedené počty příjezdů lze pozorovat na obrázku 4.

Obr. 4: Celosvětové příjezdy v mezinárodním cestovním ruchu (v tis.)



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat UNWTO (2023b)

Na základě predikcí zveřejněných Světovou turistickou organizací (UNWTO, 2022) se předpokládá, že počet příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu bude v roce 2023 opět růst. Dle odhadu dosáhne 80–95 % počtu příjezdů před pandemií (v roce 2019). 63 % expertů UNWTO věří, že se turistický ruch nevyrovná předpandemickému stavu dříve než v roce 2024. Tato předpověď se týká světa jako celku. Pro Evropu se předpokládá, že počet příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu bude s 56%

pravděpodobností již v roce 2023 stejný nebo vyšší než v roce 2019. Za překážky k návratu k předpandemickému stavu cestovního ruchu považuje UNWTO zejména možné zpomalení ekonomiky v důsledku vysoké inflace a rychlého zvyšování úrokových sazeb, což zvyšuje náklady a úrovně dluhů. Vyšší ceny potravin a energií pak vedou ke snížení kupní síly a oslabení důvěry spotřebitelů, což by mohlo ovlivnit poptávku po cestování v roce 2023. Cestující se mohou více snažit najít destinace za rozumné ceny a podniknout své cesty blíže domovu. Ruská ofenziva na Ukrajině a geopolitické napětí v severovýchodní Asii mohou také narušit návrat k předpandemickému stavu.

Analýza Economic Intelligence Unit (EIU) se s UNWTO shoduje a říká, že i přes rostoucí počet cest v rámci mezinárodního cestovního ruchu se rok 2023 s vysokou pravděpodobností nevyrovná předpandemickému roku 2019. Tato analýza uvádí jako důvody, které zpomalují návrat k stavu před pandemií, zejména ekonomické problémy, sankce na Rusko z důvodu jejich útoku na Ukrajinu a politiku nulové tolerance v Číně, která velmi omezuje příliv čínských turistů. (Tourismanalytics, 2022) Poslední uvedený důvod již není aktuální, politika nulové tolerance v Číně skončila 5. prosince 2022 a s ní i většina restriktivních opatření zamezující jak výjezdový, tak příjezdový cestovní ruch. (Ministerstvo zahraničních věcí, 2023)

## **2.6 Trendy v cestovním ruchu**

Za dlouhodobě uváděné trendy v cestovním ruchu jde podle Kotíkové (2013) označit změny v následujících oblastech definované Evropskou komisí v roce 2003:

- Demografie
- Zdraví
- Vzdělání
- Volný čas
- Zkušenosti s cestováním
- Životní styl
- Informační technologie
- Doprava
- Udržitelný rozvoj
- Jistota a bezpečí



Z nejnovejších trendů lze uvést trendy, které určila UNWTO s končící pandemií COVID-19.

- **Růst domácího cestovního ruchu:** v mnohých zemích se projevují pozitivní signály ukazující na větší oblibu domácího cestovního ruchu, jelikož lidé mají tendence kvůli situaci s COVID-19 cestovat blíže svého domova.
- **Odpovědnost, udržitelnost a autentičnost:** cestující více dbají na udržitelnost a cení si i autentičnosti navštívených míst, snaží se mít co nejmenší dopad na místní komunity.
- **Pryč z města do přírody:** venkovský a přírodní cestovní ruch se stávají oblíbenějšími kvůli omezení cestování při pandemii a potřebě čerstvého vzduchu.
- **Delší pobyty a vyšší výdaje:** Lidé cestují na delší dobu a jsou ochotní si za zážitky více připlatit. (World Tourism Organization, 2023b)

Zatím není jisté, nakolik jsou tyto trendy jen krátkodobé nebo budou mít naopak dlouhodobý charakter. (World Tourism Organization, 2023b)

Aldao a kol. (2022) přinesli několik zjištění, kterými se spotřebitelé v rámci cestovního ruchu po konci pandemie COVID-19 budou dle jejich názoru řídit:

- **Vyšší koncentrace osob na jednom místě:** I po konci pandemie bude většina lidí navštěvovat rušná místa a atrakce. Jejich touha poznávat nové v dlouhodobém horizontu převáží strach z nemoci. Bude zde ale skupina spotřebitelů, která se vyššího počtu lidí na menším prostoru bude obávat.
- **Popularita cestovních kanceláří:** Po konci pandemie lze očekávat nárůst zájmu o cestovní kanceláře, bude zde vždy skupina lidí, kteří se cítí dobře v komfortu a jistotě dovolené organizované cestovními kancelářemi.
- **Digitalizace a sociální média:** Tyto faktory budou mít na spotřebitele velký vliv a společnosti, které je mají dobře implementovány, získají výhodu. (Aldao et al., 2022)

### 3 Metodika praktické části

Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na změny spotřebitelského chování Čechů v cestovním ruchu. Pro dosažení tohoto cíle budou použity dvě metody získávání dat: analýza sekundárních dat z Českého statistického úřadu (ČSÚ) a dotazníkové šetření s následnou analýzou primárních dat.

V první fázi bude provedena analýza veřejně dostupných sekundárních dat z ČSÚ s cílem získat základní informace o aktuální situaci v cestovním ruchu v ČR. Získaná data poté budou porovnána s teoretickými východisky, převážně s trendy uvedenými ve zprávě UNWTO, s cílem určit, zda se aktuální trendy shodují s očekáváními.

Druhá fáze praktické části bude spočívat v dotazníkovém šetření. Bude navržen dotazník, který se zaměří na získání primárních dat o cestování a turistických preferencích respondentů s přihlédnutím na změny jejich spotřebitelského chování v důsledku pandemie COVID-19. Po sběru dat bude provedena analýza. Výsledky poskytnou další informace a pomohou doplnit informace získané z analýzy sekundárních dat.

Celkově bude použita kombinace těchto dvou metod s cílem získat komplexnější pohled na současný stav cestovního ruchu a identifikovat případné nové trendy. Získané informace budou použity k vyvození závěrů a doporučení pro další výzkum v oblasti cestovního ruchu.

## 4 Analýza sekundárních dat

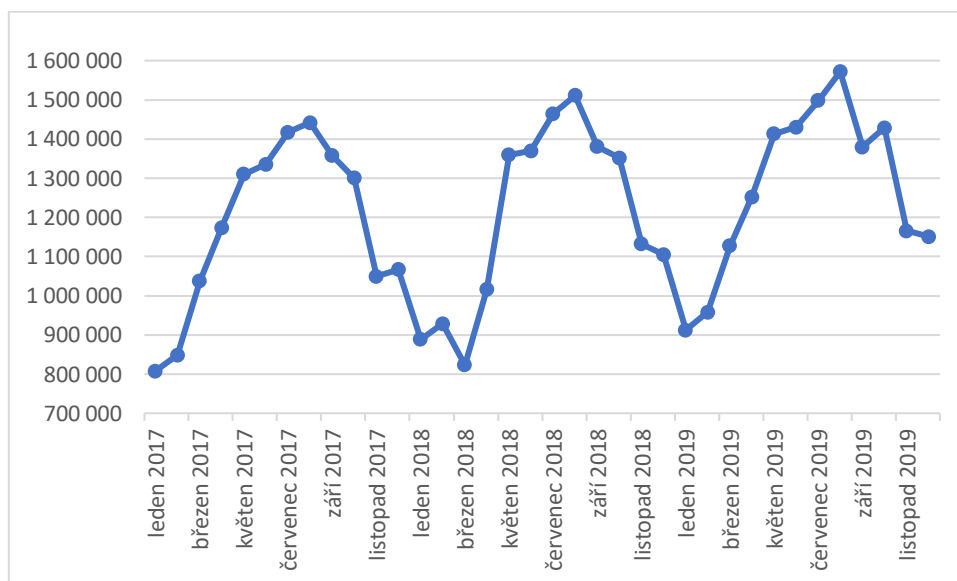
V rámci následující kapitoly budou analyzována veřejně dostupná data ze stránek Českého statistického úřadu (ČSÚ). Cílem této kapitoly je seznámit čtenáře s dopady pandemie COVID-19 na cestovní ruch v České republice a porovnat trendy představené UNWTO v teoretické části s daty počtu ubytovaných v hotelech a hromadných ubytovacích zařízeních v ČR.

### 4.1 Hotely

Hotel lze definovat jako: „... ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty s různým rozsahem požadovaných služeb (podle třídy).“ (ČSÚ, 2018)

Data Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2023) o počtu ubytovaných v jednotlivých měsících v hotelech v České republice ukazují výraznou sezónnost v turismu před pandemií COVID-19. Lze pozorovat, že nejvyšší počet ubytovaných návštěvníků připadá na letní měsíce, zejména červenec a srpen, kdy bývá téměř dvakrát více ubytovaných turistů než v lednu a únoru. Dále lze pozorovat meziroční růst počtu návštěvníků v hotelech, viz obrázek 5. V roce 2018 byl nárůst o 1,3 % oproti předchozímu roku, v roce 2019 pak byl nárůst o 6,7 % oproti roku 2018.

Obr. 5: Celkový počet turistů ubytovaných v hotelech v letech 2017–2019



Zdroj: Vlastní zpracování s daty ČSÚ (2023)

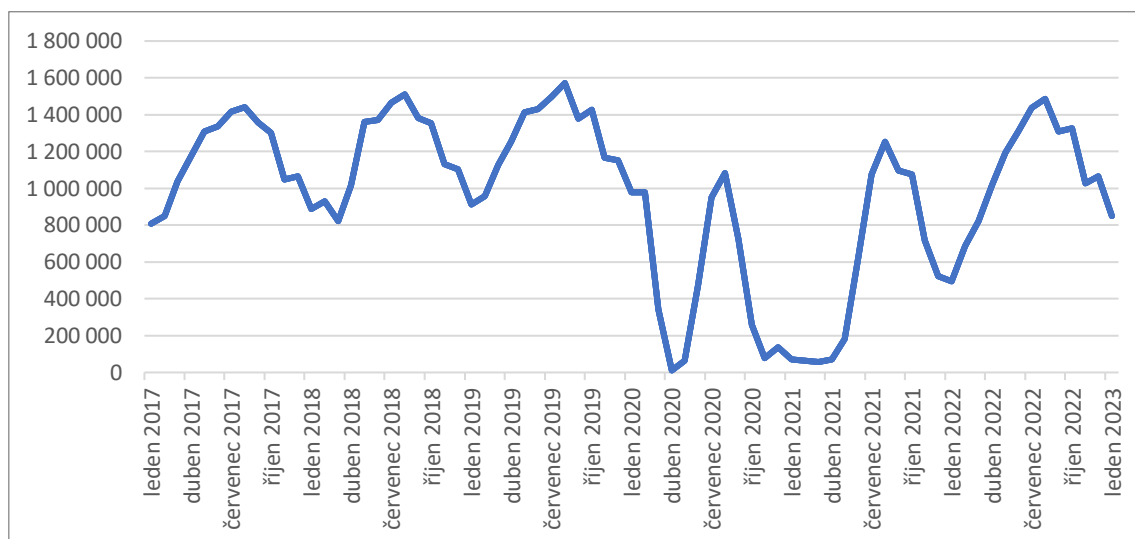
Počátek roku 2020 vykazoval stejné růstové tendence jako v minulých letech. Nemoc COVID-19, která se do ČR dostala v březnu 2020, tento růst zastavila. V březnu 2020 došlo k rapidnímu poklesu počtu ubytovaných osob v hotelech v ČR. Bylo ubytováno pouze 341 415 hostů, což je zhruba třetina počtu hostů ubytovaných v březnu předchozího roku. Situace se v dubnu dále zhoršovala, bylo ubytováno pouze 11 112 hostů, což je pokles o více než 99 % oproti stejnému období roku 2019. Tento pokles trval až do června 2020, kdy se situace začala postupně zlepšovat a v následujících měsících byl zaznamenán růst počtu ubytovaných osob. Lepší léto (66 % ubytovaných osob proti létu 2019) však vystřídal podzimní lockdown kvůli rychle se zhoršující pandemické situaci. Celkový počet ubytovaných osob v roce 2020 byl výrazně nižší než v předchozích letech, pouhých 40,2 % roku 2019. Což bylo způsobeno omezeními v cestování a zavřením mnoha hotelů v průběhu pandemie.

Počátek roku 2021 neznamenal pro hotely postižené omezeními žádné zlepšení. První čtyři měsíce v roce se držel počet ubytovaných v hotelech pod hranicí 8 % předpandemického roku 2019. Léto a začátek podzimu, od července až po říjen, znamenal pro hotely zlepšení situace. Počet ubytovaných dosahoval čísel okolo tří čtvrtin předpandemického stavu. Na podzim přišla další vlna nákazy COVID-19, která však díky vyšší proočkovanosti obyvatelstva a menším omezením vládami neznamerala takové finanční ztráty pro hotely jako předchozí rok.

V březnu 2022 byla ukončena většina protiepidemických opatření, což znamenalo pro cestovní ruch dobré zprávy. Od dubna 2022 se počty osob ubytovaných v hotelech dostávají postupně nad 80 % stavu před pandemií. V létě a většinu podzimu se pak počty ubytovaných pohybují nad 90 % v porovnání s rokem 2019.

V rámci pandemických let lze pozorovat prohloubení sezónnosti cestovního ruchu v ČR. V letních měsících, zejména v červenci a srpnu sice celkový počet ubytovaných v hotelech byl nižší než v předpandemických letech, ale zatímco v předpandemických letech tyto dva měsíce tvořily okolo 20 % celkového počtu ubytovaných v hotelech, za pandemie (v letech 2020 a 2021) měly tyto měsíce celkem 33% a 34% podíl z celkového počtu ubytovaných. Tento stav ale nejspíše nebude mít dlouhého trvání, již v roce 2022 byl podíl ubytovaných v těchto měsících pouze 22 % celkového počtu ubytovaných.

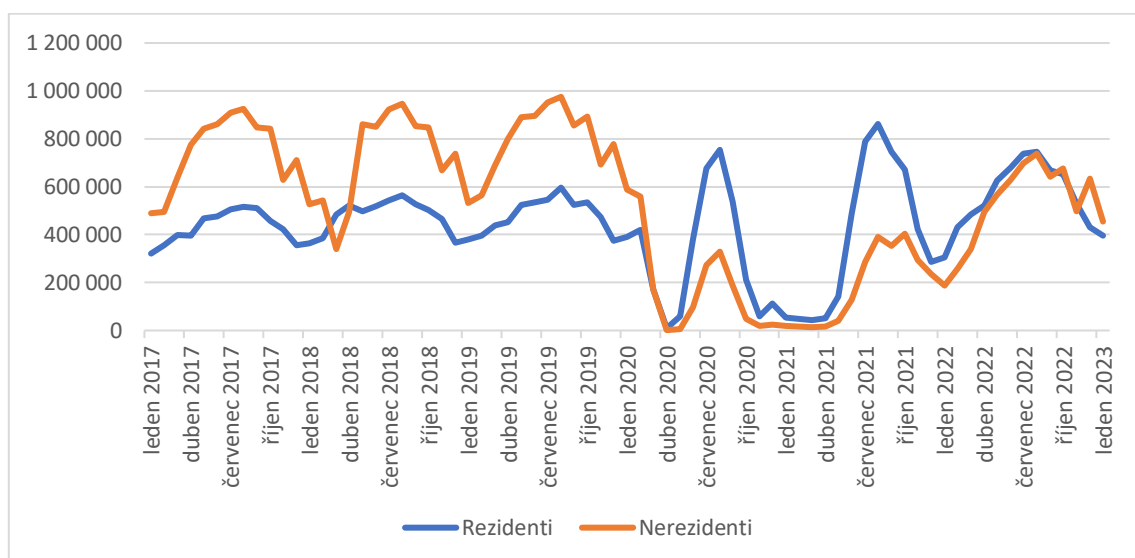
Obr. 6: Celkový počet turistů ubytovaných v hotelech v letech 2017–2023



Zdroj: Vlastní zpracování s daty ČSÚ (2023)

V rámci počtu ubytovaných lze dobře vidět jev popisovaný UNWTO v kapitole 2.6: **Růst domácího cestovního ruchu**. Vzhledem k velké nejistotě při cestování během pandemie a protiepidemickým opatřením, která bránila ve výjezdech za hranice, narostl počet tuzemských ubytování v hotelech, jak lze vidět na obrázku 7. V létě roku 2020, 2021 a 2022 byl značně vyšší počet domácích turistů ubytovaných v hotelech v ČR oproti předpandemickým létům.

Obr. 7: Domácí a zahraniční turisté ubytovaní v hotelech v letech 2017–2023

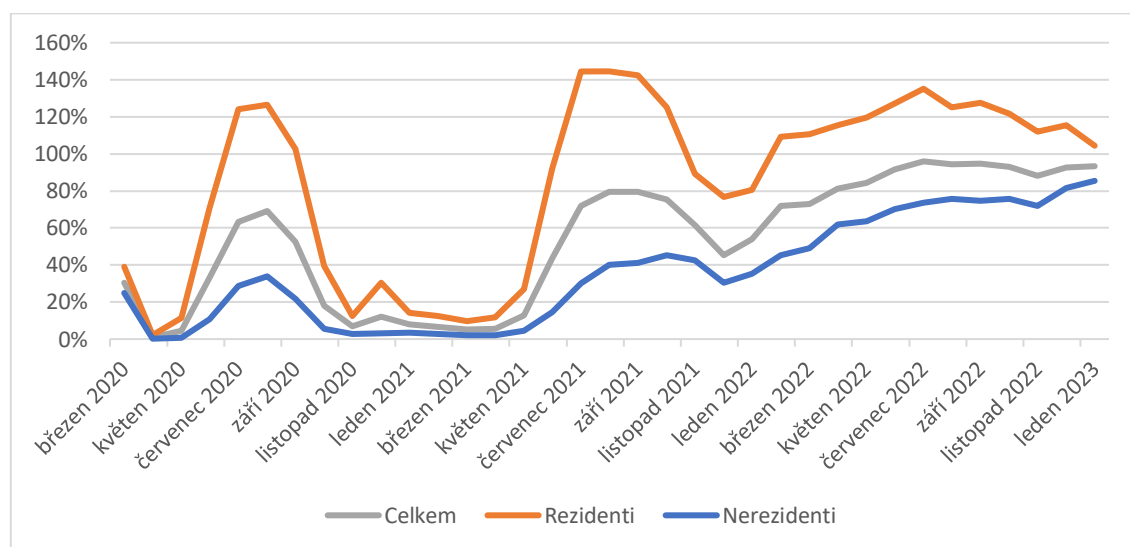


Zdroj: Vlastní zpracování s daty ČSÚ (2023)

Pro podrobnější popsání využijeme obrázku 8, který zobrazuje, kolik procent ubytovaných bylo v hotelech v daném měsíci v porovnání se stejným měsícem

v předpandemickém roce 2019. Obrázek znázorňuje tři různé linie. Šedá linie je celkový počet ubytovaných osob v hotelech. Modrá linie znázorňuje počet ubytovaných osob, které jsou nerezidenti, tedy turisté ze zahraničí. Oranžová linie naopak znázorňuje rezidenty, tedy turisty z ČR ubytované v hotelech. Z obrázku je patrné, že žádný z měsíců nepřekonal v celkovém počtu ubytovaných měsíce z roku 2019. K tomuto dochází zejména kvůli menšímu množství cestujících ze zahraničí, jejich počty se ale postupně vrací k číslům předpandemickým, ačkoliv jich do ledna 2023 nedosáhly. Kde naopak čísla v mnohých případech překonaly předpandemický rok 2019, byly počty domácích turistů. Těch se v létě roku 2020 ubytovalo v hotelech dokonce přes 120 % počtu z roku 2019. O rok později, opět v létě, pak počet Čechů ubytovaných v hotelech přesáhl 140 % počtu z roku 2019. Během let 2021, 2022 a 2023 byl hned v devatenácti případech překonán počet domácích turistů ubytovaných v roce 2019. Lze tedy říci, že trend nazvaný ve zprávě UNWTO jako: **Růst domácího cestovního ruchu** je aktuální i pro cestovní ruch v ČR.

Obr. 8: Znázornění počtu návštěvníků ubytovaných v hotelech v jednotlivých měsících od března 2020 v porovnání se stejným měsícem roku 2019, (vyjádřeno v %)



Zdroj: Vlastní zpracování s daty ČSÚ (2023)

Ačkoliv UNWTO v kapitole 2.6 uvádí, že trend v celosvětovém turismu je **prodlužování délky pobytů**, data ukazují, že v ČR je tento trend naopak dlouhodobě opačný. Průměrná doba ubytování v hotelech se z 2,42 strávených nocí v roce 2017 zkrátila až na 2,35 nocí v roce 2019. Během pandemie COVID-19 opravdu došlo k nárůstu průměrné délky ubytování na 2,55 nocí v roce 2020, nicméně v roce 2021 došlo k poklesu na 2,48 nocí

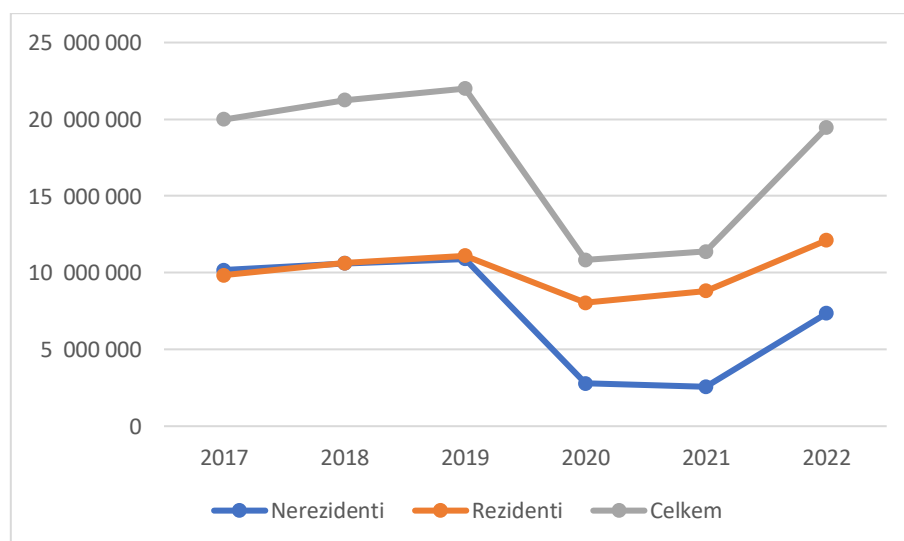
a v roce 2022 se již průměrná délka ubytování vrátila na 2,35 nocí, což je hodnota stejná jako v předpandemickém roce 2019.

## 4.2 Hromadná ubytovací zařízení

Definice hromadných ubytovacích zařízení dle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2021) „je zařízení s minimálně pěti samostatnými ubytovacími jednotkami (pokoji či apartmány) a zároveň deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod.“

Mezi hromadná ubytovací zařízení se řadí kromě hotelů i například kempy, penziony nebo turistické ubytovny. Hotel splňuje kritéria na stravování, ubytování, vybavení a služby. (ČSÚ, 2018) Hotely byly předmětem minulé kapitoly, z toho důvodu jsou statistiky hromadných ubytovacích zařízení podobné statistikám hotelů. Z dat, která jsou se sumarizovaná na obrázku 9 lze vidět, že propad v letech 2020 a 2021 byl markantní. Rok 2020 znamenal o 50,7 % méně ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních ve srovnání s předchozím rokem a rok 2021 bylo ve srovnání s rokem 2019 51,8 % ubytovaných. Rok 2022, byl již lepší, nicméně počty ubytovaných se nevyrovnaly ani roku 2017.

Obr. 9: Počet ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2017-2022



Zdroj: Vlastní zpracování s daty ČSÚ (2023)

## 5 Dotazníkové šetření

V rámci bakalářské práce bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření spotřebního chování v turismu v návaznosti na pandemii COVID-19. Cílem této kapitoly je určit cíle šetření a výzkumné otázky, následně představit strukturu dotazníkového šetření, sběru dat a seznámit čtenáře s výsledky dotazníku.

### 5.1 Cíle dotazníkového šetření

Pro dotazníkové šetření byly na základě teoretické části, analytické části, praktické části a vlastních zkušeností určeny cíle. Jsou jimi hlavní cíl celého výzkumu, dílčí obecné cíle a specifické výzkumné otázky:

Hlavní cíl výzkumu:

„Jak se změnilo spotřebitelské chování občanů ČR v cestovním ruchu v důsledku pandemie COVID-19.“

Dílčí cíle:

- a) Preference respondentů při zapojení do cestovního ruchu.
- b) Změny v postojích, preferencích a frekvence cestování respondentů v rámci cestovního ruchu.

Výzkumné otázky:

VO1: Preferují respondenti spíše dovolené v ČR oproti dovoleným v zahraničí?

VO2: Došlo u respondentů ke změně preferované dopravy v důsledku pandemie COVID-19?

VO3: Mají respondenti změněný náhled na individuální cestování a cestování s cestovními kanceláři v důsledku pandemie COVID-19?

VO4: Bylo zjednodušení cestování do zahraničí pro respondenty motivací k naočkování se vakcínou proti COVID-19?

VO5: Došlo u respondentů k rozdílům v úbytku jejich dovolených mezi zahraničními a tuzemskými dovolenými během pandemie COVID-19?

VO6: Změnila se délka dovolených respondentů v důsledku pandemie COVID-19?



VO7: Existují rozdíly mezi spotřebitelským chováním respondentů v rámci jednotlivých sociodemografických skupin?

## **5.2 Struktura dotazníku a sběr dat**

Dotazník, který byl vytvořený pro lepší pochopení spotřebitelského chování Čechů se zaměřením na změny v důsledku pandemie COVID-19, obsahuje 24 otázek. Pět otázek na konci dotazníku je socio-demografických pro rozřazení respondentů do skupin na základě věku, pohlaví, vzdělání atd. Dotazník je uspořádán lineárně a většina otázek (20 otázek) je povinná, takže byla vyplněna každým, kdo se zúčastnil dotazníkového šetření. Zbývající 4 rozšiřující otázky byly vytvořeny tak, aby respondent vysvětlil nějakou svou odpověď a mohla být lépe pochopena daná problematika. V dotazníku převažují uzavřené otázky, z nichž je většina s jednou možnou odpovědí. Dotazník obsahuje také 2 otevřené otázky, v jejichž rámci byli respondenti požádáni o vepsání vlastní odpovědi. Vysoký počet uzavřených otázek byl zvolen proto, aby bylo vyplňování dotazníku rychlejší a respondenti měli větší ochotu vyplňování dokončit.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě s pomocí nástroje Google Forms a byl distribuován zejména přes známé a pomocí několika internetových skupin (studentské a cestovatelské skupiny). Právě zvolený způsob sběru dat s největší pravděpodobností způsobil nerovnoměrné zastoupení jednotlivých socio-demografických skupin.

Dotazníkovému šetření předcházela pilotáž, jejímž cílem bylo najít a opravit případné chyby nebo nepřesnosti v rámci šetření. Tato část proběhla ve dnech 15. až 16. března 2023 na vzorku šesti respondentů. Ti dotazník vyplnili a na základě jejich zpětné vazby došlo k řadě menších i větších úprav dotazníku. Změny zahrnovaly přidání několika vysvětlivek pro lepší pochopení daného tématu, úpravu otázek pro neutrální oslovení a také přeformulování otázek pro správné pochopení otázky respondentem.

Samotný sběr dat probíhal ve dnech 17. až 31. března 2023 a šetření se nakonec zúčastnilo 202 respondentů.

### 5.3 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 202 respondentů, kteří poskytli své odpovědi. V rámci samotné distribuce byla snaha o rovnoměrné zastoupení mužů i žen, tato snaha nebyla zcela úspěšná a ženy v celkovém množství zastupují mírnou většinu se 123 odpověďmi (60,9 %), mužů tedy dotazník vyplnilo 79 (39,1 %).

Na základě ukončeného vzdělání se respondenti dělí do tří kategorií. Respondenti se základním vzděláním tvoří jen malý podíl se 3,5 %. Respondentů s dokončeným středoškolským vzděláním je většina s 61,4 % a nakonec skupina s dokončenou vysokou školou tvoří 35,1 % z celkového množství respondentů.

Tab. 1: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů

	Četnost	%
Základní škola	7	3,5 %
Střední škola	124	61,4 %
Vysoká škola	71	35,1 %
	202	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Dělení respondentů na základě jejich věku proběhlo pomocí rozdělení do čtyř věkových kategorií, které byly navrženy následovně: méně než 26 let; 26–40 let; 41–60 let; 61 a více let. Těsnou většinu tvoří právě nejmladší kategorie do 26 let, která zahrnuje 54 % respondentů. Kategorie 26-40 let má zhruba 15% zastoupení v dotazovaném vzorku. Druhou nejpočetnější kategorií se tedy stala kategorie středního věku 40-60 let s necelými 25 %. Nejméně početnou kategorií je nejstarší skupina věku 61 let a více, která zahrnuje necelých 7 % respondentů. K menšímu počtu nejstarších respondentů přispěl zřejmě způsob sběru dat, přes internet a známé.

Tab. 2: Věková struktura respondentů

	Četnost	%
Méně než 26 let	109	54,0 %
26-40 let	31	15,3 %
40-60 let	49	24,3 %
61 a více let	13	6,4 %
	202	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Další charakteristikou, na kterou byl v rámci dotazníku brán zřetel, byl zaměstnanecký status respondentů. Valná většina respondentů buď studuje (47,5 %) anebo jsou pracujícími (46 %). Zbývající část respondentů je buď v důchodu (5,9 %) anebo je nezaměstnaná (0,5 %).

Tab. 3: Pracovní status respondentů

	Četnost	%
Pracující	93	46,0 %
Student	96	47,5 %
Nezaměstnaný	1	0,5 %
V důchodu	12	5,9 %
	202	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Poslední sociodemografická otázka byla zaměřena na hrubý měsíční příjem respondentů. Určeny byly tři příjmové kategorie. Tento počet byl zvolen, aby kategorie nebyly příliš úzké a respondenti se cítili, vzhledem k citlivosti otázky, nadále anonymně. Z tohoto důvodu byla přidána i odpověď „*nechci uvést*“, cílem této odpovědi bylo zvýšit pravděpodobnost vyplnění dotazníku. Možnost „*nechci uvést*“ nakonec zvolilo necelých 17 % respondentů. Zbývajících 83 % respondentů se pak rozdělilo do zbývajících kategorií. Příjmovou kategorií do 16 000 Kč vybralo 33 % respondentů. Příjem mezi 16 000 a 40 000 Kč byl nejčastější, tuto možnost uvedlo 37 % respondentů. Zbylých 14 % respondentů má příjem vyšší než 40 000 Kč.

Tab. 4: Čistý příjem respondentů

	Četnost	%
Do 16 000 Kč	66	32,7 %
16 000 - 40 000 Kč	75	37,1 %
Více než 40 000 Kč	28	13,9 %
Nechci uvést	33	16,3 %
	202	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## 5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

*Otázka č.1 - Dáváte přednost:*

První otázka byla dichotomická, zaměřená na preference respondentů ohledně destinace s možností volby mezi dovolenou v zahraničí nebo v ČR. 69,8 % respondentů dává přednost zahraniční dovolené. Naopak 30,2 % respondentů preferuje dovolenou v ČR.

Při využití členění do sociodemografických skupin lze pak vidět, že u studentů, kteří patří většinou k nejmladší věkové kategorii, je větší obliba zahraničních dovolených. Zatímco u pracujících respondentů, kteří dominují ve věkové kategorii 41-60 let, je disproporčně oblíbená dovolená v tuzemsku, jak lze vidět v tabulce 5.

Tab. 5: Preference respondentů při trávení dovolené v ČR nebo zahraničí

	Četnost	%		Četnost	%
Dovolené v ČR	61	30,2 %	Pracující	34	55,7 %
			Student	23	37,7 %
			V důchodu	4	6,6 %
Zahraníční dovolené	141	69,8 %	Pracující	59	41,8 %
			Student	73	51,8 %
			V důchodu	8	5,7 %
			Nezaměstnaný	1	0,7 %
	202	100 %			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

*Otázka č. 2 - Jaké formy cestovního ruchu využíváte:*

*Otázka č. 3 - Jakou formu cestovního ruchu využíváte nejčastěji?*

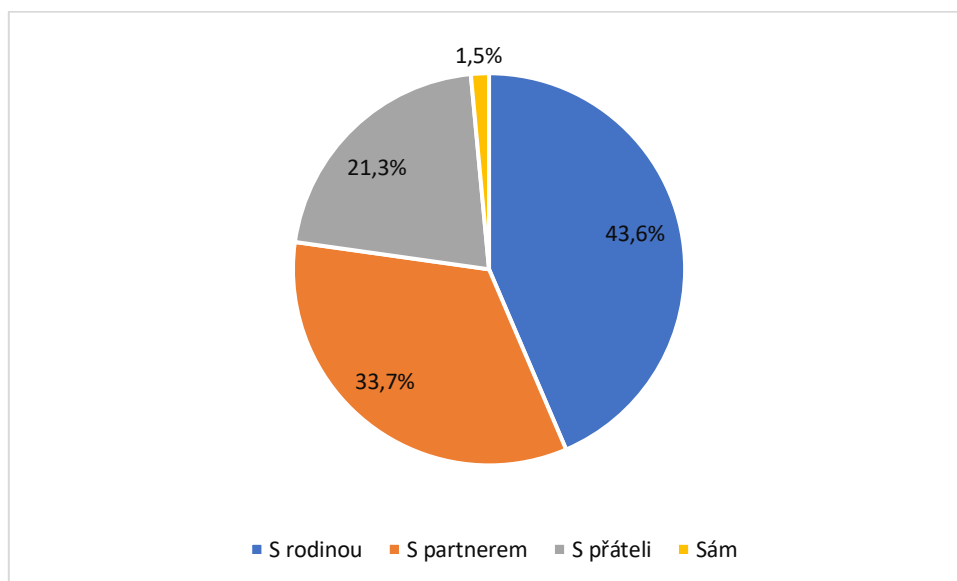
Cílem druhé a třetí otázky bylo zjistit preference respondentů ve formě cestovního ruchu. První z těchto dvou otázek byla uzavřená s možností výběru více odpovědí. Toto dělení podle Ryglové a kol. (2011) a Petřů (2007) vychází z potřeb a motivů účastníků cestovního ruchu a lze z něj tedy odvodit i motivace k účasti na cestovním ruchu. Možnosti, ze kterých si bylo možné v rámci této otázky vybrat, byly vytvořeny na základě nejčastěji uváděných forem v literatuře. Nejčastější odpovědí respondentů byla Rekreační forma cestovního ruchu, kterou využívá 78,2 % respondentů. Druhou nejčastější se stala Kulturně-poznávací forma s 71,3 % a třetí nejčastější Sportovně-turistickou formu dovolené praktikuje 58,4 % respondentů. Zbývající dvě možnosti, Zdravotně orientovanou a Vzdělávací, zvolilo méně než 10 % respondentů.

Třetí otázka pak upřesňovala předchozí otázku tím, že tentokrát měli respondenti zvolit jen jednu odpověď, a to tu formu, která je jimi nejčastěji využívána. Všichni respondenti se rozdělili mezi tři nejpobulárnější kategorie z předchozí otázky. Nejvíce, 45% podíl, má Rekreační forma cestování. Kulturně-poznávací a Sportovně-turistická forma cestovního ruchu pak mají velmi podobné procentuální zastoupení, Kulturně-poznávací 28,7 % a Sportovně-turistická 26,2 % respondentů.

*Otázka č.4 - Nejčastěji cestuji:*

Respondenti v rámci této otázky uvedli, s kým nejčastěji cestují. Výsledky dotazníku pak naznačují, že většina respondentů cestuje nejčastěji se svými blízkými, ať je to rodina s 44,6 % nebo s partnerem (33,7 %). Skoro čtvrtina respondentů pak jezdí na dovolené nejčastěji se svými přáteli (21,7 %). Naopak sami na dovolenou jezdí jen velmi malé procento respondentů (1,5 %).

Obr. 10: S kým respondenti nejčastěji cestují na dovolenou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

*Otázka č.5 - Jaký dopravní prostředek využíváte při cestování na dovolenou nejčastěji?*

Další otázka byla zaměřena na nejčastější dopravní prostředky, které respondenti využívají k cestování. Otázka byla uzavřená s pěti možnostmi k výběru, ze kterých mohli respondenti zvolit i více odpovědí. Nejvyužívanějším dopravním prostředkem se stal automobil, který uvedlo 82,2 % respondentů, druhým pak letadlo s 54 %. Vlák využívá k cestování jako jeden z nejčastějších 23,8 % respondentů a autobus 14,9 % respondentů. Nejméně využívanou se stala loď, kterou zvolilo pouze 1,5 % respondentů.

V otázce bylo uvedeno, že preferované množství odpovědí je jedna nebo dvě. Většina respondentů uvedla právě dvě možnosti jako jejich nejčastěji využívané dopravní prostředky pro cestování (61,4 %). V této skupině respondentů se dvěma odpověďmi je nejvyšší počet varianty automobil-letadlo, celých 60,5 %. Druhou nejvýznamnější variantou je automobil-vlák s 21,8 %. Zbývajících necelých 18 % si pak mezi sebe dělí dalších pět kombinací dopravních prostředků.

Respondentů, kteří uvedli pouze jeden dopravní prostředek, byla necelá třetina (32,3 %). V této skupině dominovali uživatelé automobilů, kteří tvořili téměř tři čtvrtiny této kategorie (73 %), 20,6 % patřilo respondentům, kteří uvedli výhradně letadlo a zbývajících 6 % připadlo na autobusy a vlaky.

I přes uvedení preferovaného počtu odpovědí, 7,4 % respondentů zvolilo možnosti tři. Čtyři nebo pět odpovědí nezvolil žádný respondent. Mezi respondenty, kteří zvolili tři odpovědi měla překvapivě největší zastoupení kombinace, která nevyužívá letadlo. Těchto 2,5 % z celkového množství respondentů uvedlo možnost automobil-vlak-autobus. Zbývající respondenti s třemi odpověďmi uvedli různé kombinace dopravních prostředků. Ve dvou z těchto odpovědí byla mezi nejčastěji užívanými prostředky zahrnuta i loď.

Tab. 6: Nejčastější dopravní prostředky respondentů

	%	Čet.		%	Čet.		%	Čet.
Automobil	22,8 %	46	Automobil-Vlak	13,4 %	27	Automobil-Vlak-Letadlo	1,5 %	3
Vlak	1,0 %	2	Automobil-Letadlo	37,1 %	75	Automobil-Vlak-Autobus	2,5 %	5
Letadlo	6,4 %	13	Automobil-Autobus	3,0 %	6	Automobil-Letadlo-Autobus	1,0 %	2
Autobus	1,0 %	2	Automobil-Loď	0,5 %	1	Automobil-Letadlo-Loď	0,5 %	1
			Vlak-Letadlo	2,0 %	4	Vlak-Letadlo-Autobus	1,5 %	3
			Vlak-Autobus	1,5 %	3	Vlak-Autobus-Loď	0,5 %	1
			Letadlo-Autobus	4,0 %	8			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami byly nalezeny rozdíly v užívání dopravních prostředků na základě zaměstnaneckého statusu a s tím souvisejícími věkovými skupinami. Studenti, potažmo lidé mladší 26 let, využívají vlaky a autobusy častěji při svém cestování oproti ostatním skupinám. Konkrétně tvoří 60 % uživatelů vlakové dopravy a mezi uživateli autobusů dokonce 63 %. Naopak mezi lidmi, kteří nevyužívají vlaky, tvoří studenti 43 % a mezi lidmi, co nevyužívají autobusy 44 %. Tato skutečnost může vycházet z toho, že studenti nemají dostatečný příjem na pořízení automobilu nebo jeho provoz. Dalším důvodem může být zvýhodněné jízdné o 50 % pro studenty mladší 26 let. (České dráhy, 2023)

*Otázka č.6 - Dáváte přednost jinému druhu dopravního prostředku (v rámci cestování) než před pandemií?*

*Otázka č.7 - Jakému druhu dopravy dáváte v aktuální době přednost v rámci cestování?*

Tyto otázky navazovaly přímo na otázku č.5, cílem této otázky bylo, zdali došlo k nějaké změně v preferencích respondentů v otázce volby dopravního prostředku při cestování na

dovolenou. 95,5 % respondentů uvedlo, že u nich k žádné změně nedošlo. Zbývající část respondentů (4,5 %) uvedlo, že u nich ke změně došlo. V rámci následující otázky, která se otevřela jen těm respondentům, u kterých došlo ke změně, následně všichni uvedli, že po pandemii začali preferovat automobil. Většina z těchto 9 respondentů byla mladších ročníků a studující, vzhledem k malému množství odpovědí ohledně tohoto tvrzení však nelze odvozovat nějaké zákonitosti.

*Otázka č.8 - Jakému druhu cestování dáváte přednost?*

*Otázka č.9 - Preferoval/a jste stejný druh cestování i před pandemií COVID-19?*

Otázka č.8 je dichotomická otázka, která měla za cíl zjistit, zda respondenti dávají přednost individuálnímu cestování anebo s cestovní kanceláří. Většina respondentů dává přednost individuálnímu cestování (79,2 %). Služeb cestovních kanceláří naopak raději využívá 20,8 % respondentů. Výrazně více volili možnost cestovní kanceláře lidé, kteří preferují dovolenou v zahraničí. Konkrétně respondenti, kteří preferují dovolenou v zahraničí tvoří 88 % respondentů, kteří dávají přednost cestovním kancelářím. Mezi těmi, kteří preferují individuální cestování, je ale respondentů dávající přednost zahraničním dovoleným jen 65 %.

Druhá z těchto otázek se zaměřovala na změnu oproti předpandemickému stavu. Přes 90 % respondentů uvedlo, že před pandemií COVID-19 stále dávali přednost stejnému druhu cestování. Zbýlých 7,4 % uvádí změnu. 14 z 15 respondentů, kteří tuto změnu uvedlo, nyní preferují individuální cestování, zatímco před pandemií dávali přednost cestovním kancelářím. Těchto 14 respondentů odpovídá 33 % aktuálního množství respondentů upřednostňujících cestovní kanceláře.

Při přihlédnutí k tvrzení Aldao a kol. (2022) v kapitole 2.6 týkající se: **Popularity cestovních kanceláří**, lze říci, že minimálně pro tento výzkumný vzorek nevykazují respondenti vyšší zájem o cestovní kanceláře než před pandemií COVID-19, spíš naopak.



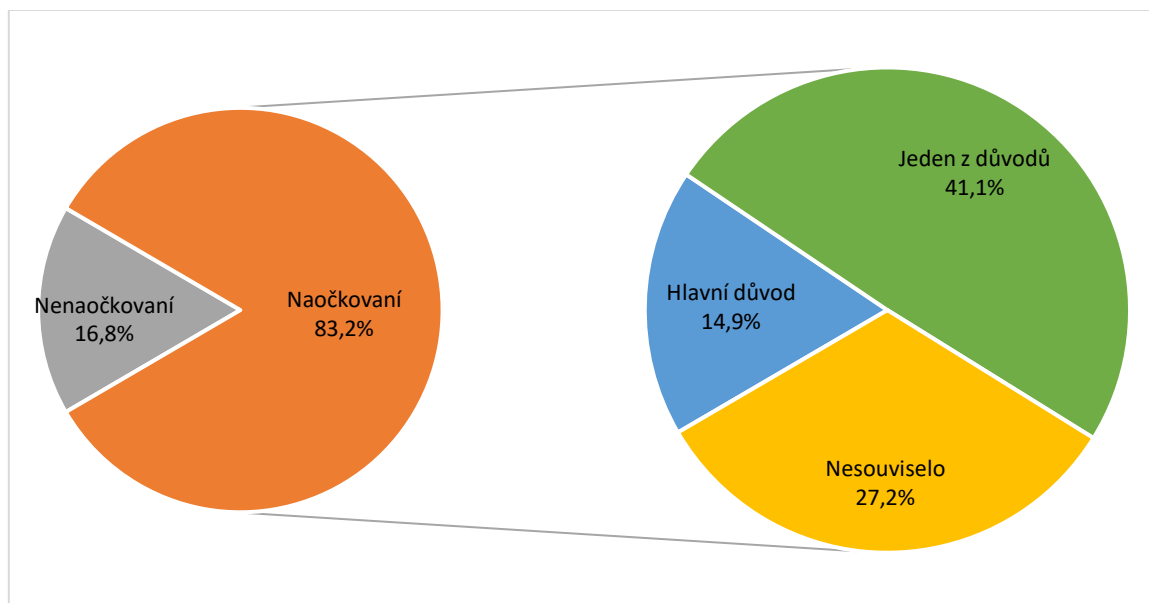
*Otázka č.10 - Jste naočkovaný/á vakcínou na COVID-19?*

*Otázka č.11 - Měla možnost snadněji cestovat do zahraničí vliv na Vaše rozhodnutí nechat se naočkovat?*

Další sada otázek se zaměřovala na očkování vakcínou na COVID-19. V první z těchto dvou otázek se zjistilo, že 83,2 % respondentů je naočkovaných vakcínou na COVID-19. Zbylých 16,8 % tedy naočkovaných není.

Ti, kteří jsou naočkovaní, byli následně přesměrováni k druhé otázce. Tato otázka zjišťovala, jestli možnost snadnějšího cestování motivovala respondenty k naočkování se vakcínou na COVID-19. Pouze necelá třetina respondentů (32,7 %) uvedla, že možnost snadnějšího cestování je neovlivnila. Zbylé dvě třetiny respondentů z těch, kteří jsou naočkovaní, pak uvedli, že možnost snadněji cestovat do zahraničí je při rozhodnutí nechat se naočkovat ovlivnila.

Obr. 11: Naočkovanost respondentů a jejich motivace k očkování v souvislosti se zjednodušením cestování



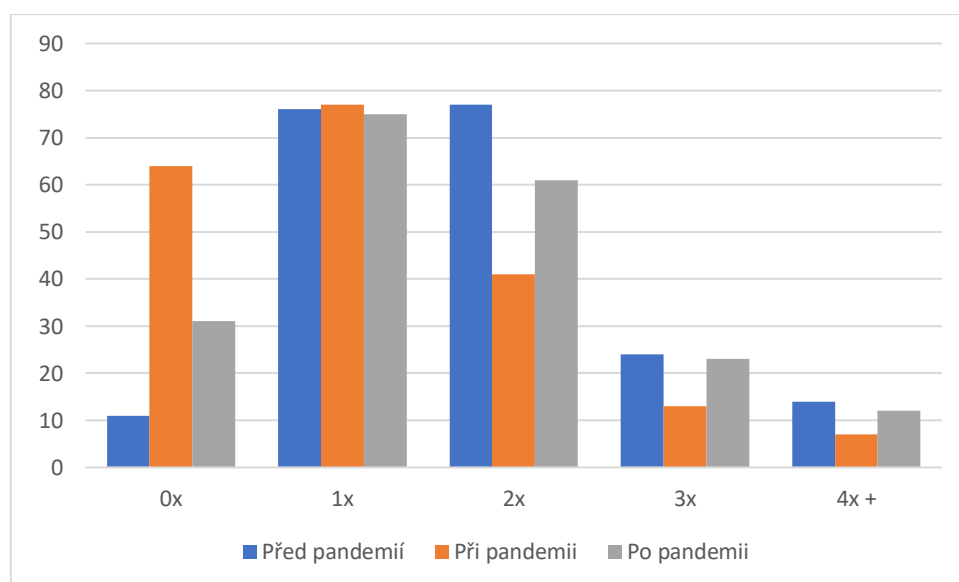
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

*Otázka č.12 - Kolikrát ročně jste v průměru byl/a na dovolené v ČR:*

V rámci této otázky byly vytvořeny tři podotázky, které se zaměřovaly na jednotlivé časové úseky důležité pro výzkumné šetření. Prvním časovým úsekem bylo období před pandemií, což pro občany ČR znamená před březnem 2020, kdy došlo k prvním

tuzemským nákazám a zaváděním prvních proticovidových opatření, která zasáhla cestovní ruch. (*COVID-19 | Onemocnění Aktuálně MZČR, 2023*) Druhým časovým úsekem je březen 2020 – konec roku 2021. Poslední časový úsek od počátku roku 2022 byl zvolen pro ucelenost úseku a zároveň rok 2022 již byl rokem, kdy se cestovní ruch začal „zotavovat“ z následků pandemie. U každé z těchto podotázek bylo možné odpovědět na jednu z pěti předpřipravených možností: od 0x za rok až po 4x a více. Respondenti uvádějí, že před pandemií měli průměrně 1,77 dovolených v ČR za rok. Při pandemii se toto průměr uváděný respondenty snížil na 1,12, což je pokles na 63 % předpandemických let. Po roce 2021 se počet dovolených uváděných respondenty zvýšil, a to na 1,55, což je 88 % předpandemického stavu a nárůst o 39 % oproti pandemickému stavu.

Obr. 12: Počet dovolených respondentů v ČR s důrazem na COVID-19



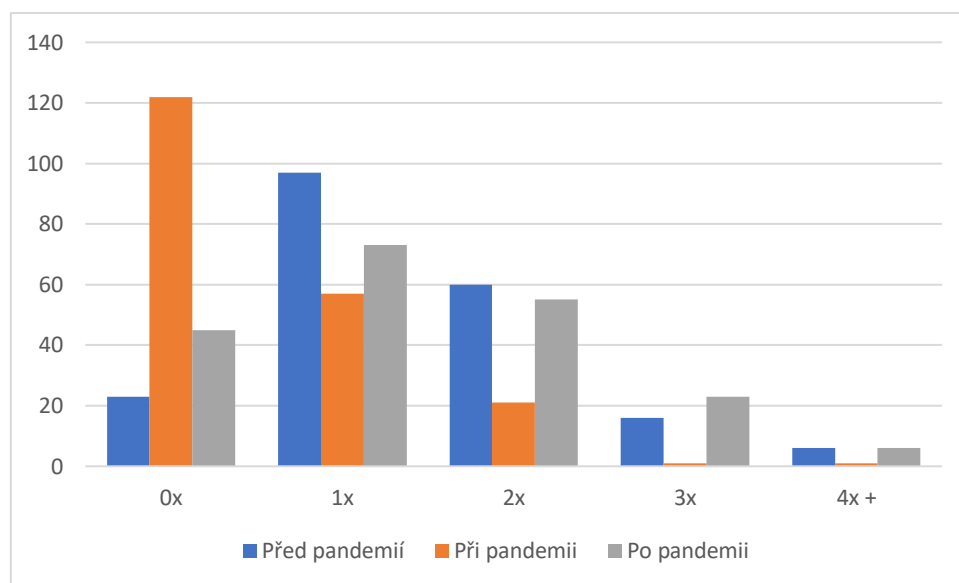
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

*Otázka č.13 - Kolikrát ročně jste v průměru byl/a na dovolené v zahraničí:*

Dvanáctá otázka je stejně koncipovaná jako předchozí otázka, opět tři podotázky, každá na určitý časový úsek a s pěti možnostmi odpovědi. Odpovědi na tuto otázku byly velmi podobné předchozí otázce. Opět nejvyšší průměr zahraničních dovolených uvádějí respondenti před pandemií, a to 1,43 dovolených na jeden rok. Pak dochází během pandemie COVID-19 k velkému propadu, který je ještě výraznější než u počtu dovolených v ČR. Průměrně respondenti během pandemie vyjeli na 0,53 dovolených,

to je pouze 37 % dovolených oproti stavu před pandemií. Po konci pandemie počty opět stouply a téměř se vyrovnaly předpandemickému období s průměrem 1,36. Tento nárůst je oproti pandemickým rokům vyšší o 160 % a tvoří 96 % průměru let před pandemií.

Obr. 13: Počet dovolených respondentů v zahraničí s důrazem na COVID-19



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

#### *Otázka č.14 - Měla pandemie vliv na délku Vašich dovolených?*

Většina respondentů, téměř 95 %, říká, že pandemie COVID-19 neovlivnila nijak délku jejich dovolených. Zbývající část (5,9 %) v důsledku pandemie změnila průměrnou délku svých dovolených. 10 respondentů cestuje dle jejich vyjádření na kratší dobu než před pandemií a 2 respondenti naopak na delší dobu než před pandemií.

#### *Otázka č.15 - Navštívil/a jste během pandemie COVID-19 (březen 2020 - 2021) nějakou zahraniční destinaci:*

#### *Otázka č.16 – Uveďte prosím o jakou zemi/země se jednalo:*

V rámci otázky č. 15 bylo opět zjišťováno, jestli respondenti navštívili během pandemie nějakou zahraniční destinaci. Následující otázka č. 16 zjišťovala, do jaké země respondenti jeli během pandemie COVID-19. Tato otázka tedy byla určena jen

těm respondentům, kteří v předchozí otázce napsali, že nějakou dovolenou v zahraničí během pandemie absolvovali.

V první z těchto otázek uvedlo 42,1 % respondentů, že vyjeli během pandemie do zahraničí. Toto číslo se mírně (o 2,5 %) liší od otázky č. 13, kde uvedlo jen 39,6 % respondentů, že byli během pandemie v zahraničí na dovolené.

Na otázku č. 16 bylo v rámci dotazníku získáno 85 odpovědí, přičemž bylo uvedeno 29 zemí, které byly navštíveny dohromady 120krát. Skoro třetina cest byla podniknuta do sousedních zemí (31,7 %). 89,2 % cest byla vykonána do zemí Evropské unie, ještě o 5 % víc cest zvolilo země ležící v Evropě. Zbýlých 5,8 % cest bylo do mimoevropských zemí. Nejvíce cest bylo do Rakouska, a to 14,2 %, následovala Itálie s 12,5 % a Chorvatsko s 11,7 %. Nejvzdálenějšími destinacemi byly: Kambodža, Mauricius a Dominikánská republika.

Obr. 14: Nejčastější státy navštívené respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

*Otázka č.17 – Tvrzení:*

Na konci dotazníku se nacházela sada osmi dichotomických otázek, jejichž cílem bylo získat od respondentů odpovědi ve tvaru: Platí / Neplatí. Tyto otázky byly různorodé z rozdílných částí zkoumané problematiky.

*Kvůli pandemii COVID-19 mi byla zrušena (jsem musel/a zrušit) dovolenou*

Více než třetina respondentů (35,15 %) uvedla, že v důsledku pandemie COVID-19 jim byla zrušena dovolená. Zbývající část respondentů takto postižena nebyla. V tomto bodě se neprojeví významné rozdíly mezi pohlavími, věkem, vzděláním ani příjmem.

*Díky COVID-19 více při cestování dbám na své zdraví*

Celkově 39,6 % respondentů uvádí, že po pandemii při cestování více dbá na své zdraví. Zbylých 60,4 % respondentů pak o své zdraví více nedbá.

V rámci této otázky lze pozorovat značné rozdíly v rámci rozdělení respondentů na muže a ženy. Ženy tvoří 70 % respondentů, kteří po pandemii více dbají o své zdraví. Mezi respondenty, kteří o své zdraví po pandemii více nedbají, je žen pouze necelých 55 %. Vzhledem k velikosti a složení zkoumaného vzorku nelze dělat žádné závěry, ale existuje předpoklad, že pandemie COVID-19 ovlivnila ženy více než muže, co se týče jejich starosti o své zdraví během cestování.

*Potom, co skončila protiepidemická opatření, mám v plánu (chci) cestovat více*

Cílem této otázky bylo určit, zda respondenti s koncem restriktivních opatření chtějí vyjet na větší počet dovolených (více cestovat). Z odpovědí je patrné, že 59,4 % respondentů by rádo cestovalo více a naopak 40,6 % respondentů neplánují anebo nechtějí zvýšit počet svých dovolených. Z dělení respondentů do skupin na základě sociodemografických charakteristik lze pozorovat, že cestovat více po konci pandemických mají v plánu zejména respondenti mladší 26 let, kteří tvoří 61 % této skupiny. Naopak mezi těmi, kteří více cestovat nechtějí, je respondentů mladších 26 let pouze 43 %.

*Chtěl/a bych po pandemii cestovat, ale nedovolí mi to ekonomická situace*

Tato otázka měla pomoci určit, kolik respondentů je finančně ovlivněno natolik, že to omezuje jejich cestovní zvyklosti. Tuto možnost zvolilo 37,6 % respondentů. Naopak 62,4 % uvedlo, že jim ekonomická situace dovoluje cestovat. Ekonomická situace omezuje zejména respondenty, kteří studují anebo jsou ve věku do 26 let.

V kategoriích na základě hrubého měsíčního příjmu jde o respondenty s příjmem do 16 000 Kč.

#### *Vyhýbám se místům se zvýšenou koncentrací osob*

Toto tvrzení vycházelo z předpokladů Aldao a kol. (2022) uvedeným v kapitole 2.6. Téměř 69 % respondentů se místům se zvýšenou koncentrací osob nevyhýbá, 31 % uvádí, že se takovým místům vyhýbají. Mezi respondenty, kteří se vyhýbají místům se zvýšenou koncentrací osob, jsou častěji respondenti z věkových skupin 26-40 a 41-60 let. Naopak o to větší zastoupení mezi těmi, kteří se takovým místům nevyhýbají, mají respondenti mladší 26 let. Tito převážně studenti tvoří 60 % respondentů, kteří se nevyhýbají místům se zvýšenou koncentrací, ale mezi těmi, kteří se takovým místům vyhýbají, tvoří respondenti do 26 let věku pouze necelých 40 %. Další souvislost se nachází při pohledu na tvrzení: „Díky COVID-19 více při cestování dbám na své zdraví“ a „Stále se obávám nemoci COVID-19“. Respondenti, kteří se stále obávají nemoci COVID-19, nebo po pandemii při cestování více dbají o své zdraví, mají ve skupině lidí, kteří se vyhýbají místům se zvýšenou koncentrací osob, větší podíl (asi o 10-15%) než je jejich podíl ve skupině těch, kteří se takovým místům nevyhýbají.

#### *Stal/a jsem se v nedávné době podporovatelem ekologického cestování*

Toto tvrzení mělo zjistit, jestli došlo k nějaké změně v názorech respondentů na ekologický turismus. Celkem 19,8 % respondentů uvádí, že se v nedávné době stali podporovateli ekologického turismu. Příklon k tomuto názoru vykazují opět nadproporčně respondenti mladší 26 let a více ženy než muži.

#### *Stále se obávám nemoci COVID-19*

Předposlední tvrzení se zaměřovalo na to, zdali respondenti vnímají COVID-19 stále jako hrozbu. Otázka vycházela z předpokladu uvedeného v kapitole 2.6: **Vyšší koncentrace osob na jednom místě**. Celkem 89,1 % z nich se COVID-19 již neobávají. Zbýlých 10,9 % respondentů, kteří uvedli, že se COVID-19 stále obávají, pocházelo spíše ze starších věkových kategorií. Respondenti, kteří se stále obávají nemoci COVID-19, také méně cestují do zahraničí než před pandemií. Celkový průměrný počet dovolených

před pandemií byl v otázce č. 12 určen jako 1,43 dovolených za rok na jednoho respondenta. Průměr těchto 10,9 % respondentů (kteří v této otázce odpověděli, že se nadále obávají nemoci COVID-19) před pandemií byl 1,5 dovolené za rok, nicméně po pandemii se na rozdíl od ostatních respondentů, kteří se vrátili na téměř předpandemické průměry (z 1,43 na 1,36 dovolených), tato skupina cestuje stále méně, průměrně 1,15 dovolených v zahraničí. Lze říci, že předpoklad popsáný v kapitole 2.6 od Aldao a kol. (2022) byl v rámci tohoto vzorků respondentů pravdivý. Většina respondentů se nebojí COVID-19, nicméně stále taková skupina existuje.

*Proticovidová opatření (příjezdové formuláře, povinnost očkování atd.) v zahraničí pro mne byla faktorem, který mne odradil od cestování mimo území ČR*

Pro 60,9 % respondentů nebyla proticovidová opatření důvodem, proč se nevydat do zahraničí na dovolenou. Naopak pro 29,1 % respondentů byly tyto restriktce důvodem, proč se nevydali do zahraničí na dovolenou, nebo se vydali do zahraničí na dovolenou, ale do jiné země s ohledem na tamní proticovidová opatření.

Tab. 7: Souhrn tvrzení respondentů

Tvrzení:	Platí	Neplatí	Platí v %	Neplatí v %
Kvůli pandemii COVID-19 mi byla zrušena (jsem musel/a zrušit) dovolenou	71	131	35,1 %	64,9 %
Díky COVID-19 více při cestování dbám na své zdraví	80	122	39,6 %	60,4 %
Potom, co skončila protiepidemická opatření, mám v plánu (chci) cestovat více	120	82	59,4 %	40,6 %
Chtěl/a bych po pandemii cestovat, ale nedovolí mi to ekonomická situace	76	126	37,6 %	62,4 %
Vyhýbám se místům se zvýšenou koncentrací osob	63	139	31,2 %	68,8 %
Stal/a jsem se podporovatelem ekologického cestování	40	162	19,8 %	80,2 %
Stále se obávám nemoci COVID-19	22	180	10,9 %	89,1 %
Proticovidová opatření v zahraničí pro mne byla faktorem, který mne odradil od cestování mimo území ČR	63	139	31,2 %	68,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

*Otázka č.18 – Změnily se Vaše preference nebo návyky v oblasti cestovního ruchu i jinak než bylo zjišťováno v rámci dotazníku?*

*Otázka č.19 – Uveďte prosím, jak se změnila Vaše preference nebo návyky v oblasti cestovního ruchu:*

V posledních dvou otázkách bylo pro doplnění možnost napsat případné doplňující informace, nebo jiné změny v rámci cestovního chování. Celkově pouze 5 respondentů napsalo vlastní odpověď. Jedna respondentka uvádí aktivnější trávení dovolených, to potvrzuje sportovně-turistický druh dovolených jako její preferenci. Dále uvádí jiný druh stravování a ubytování a větší ochotu na dovolených utrácet za zážitky. Další, pracující vysokoškolsky vzdělaná respondentka, říká, že chce častěji cestovat mimo ČR. Další respondentka, studentka, uvádí jako svou poznámku Erasmus. Vysokoškolsky vzdělaný respondent ve věku 26–40 uvádí, že pandemie změnila jeho přístup ke shromážděním lidí, kterým se snaží vyhýbat. Tento respondent potvrdil v sekci tvrzení, že se větším shromážděním lidí vyhýbá a potvrdil také, že se nadále bojí COVID-19. Poslední respondentka, v důchodu, uvedla jako důvod ve změnách svého spotřebitelského chování v turismu věk (stáří). V jejím případě před pandemií cestovala průměrně jednou za rok do zahraničí a jednou na dovolenou do ČR, při pandemii a i po ní již uvádí 0 cest v obou kategoriích.

## **5.5 Vyhodnocení výzkumných otázek**

### **VO1: Preferují respondenti spíše dovolené v ČR oproti dovoleným v zahraničí?**

Výzkumná otázka potvrzena nebyla, 69,8 % respondentů dává přednost dovoleným v zahraničí. Dovolené v ČR preferuje 30,2 % respondentů. K prozkoumání této výzkumné otázky byla využita otázka č.1 v dotazníkovém šetření.

### **VO2: Došlo u respondentů ke změně preferované dopravy v důsledku pandemie COVID-19?**

Změnu lze pozorovat u 4,5 % respondentů, všichni z této skupiny respondentů uvedli, že kvůli pandemii začali preferovat automobil jako dopravní prostředek. Většina z těchto respondentů je mladší 26 let a studují. Vzorek respondentů, kteří však tuto změnu uvedli, je příliš malý pro určení, zdali došlo opravdu k nějaké změně v preferencích. Nabízí se totiž možnost nesprávného pochopení otázky, respektive



časová souvislost mezi pandemií COVID-19 a možným věkem respondentů. Tento věk je totiž obdobím, kdy mnoho respondentů získá řidičské oprávnění. V covidovém období získalo řidičské oprávnění 53 % lidí, kteří během posledních tří let překročili 18 let věku. MDČR, 2023) Tento fakt může odůvodnit změnu preferencí respondentů, v souboru, kde je vysoký počet mladých lidí. Výsledky této otázky jsou probírané v otázce č.6 a č.7.

**VO3: Mají respondenti změněný náhled na individuální cestování a cestování s cestovními kancelářemi v důsledku pandemie COVID-19?**

Ano, ačkoliv většina z celkového počtu respondentů (92,6 %) nezměnila v souvislosti s pandemií COVID-19 své preference. Zbývající část respondentů, tedy 7,4 % uvedla, že jejich preference se změnily. U 14 z 15 těchto respondentů došlo k přesunu od cestovních kanceláří k individuálnímu způsobu cestování. Tato skupina by tvořila podstatnou část skupiny preferující cestovní kanceláře (33 %). Tato výzkumná otázka byla předmětem otázky č.9.

**VO4: Bylo zjednodušení cestování do zahraničí pro respondenty motivací k naočkování se vakcínou proti COVID-19?**

Ano, tato výzkumná otázka se potvrdila v rámci odpovědí na otázku č.11, 67,2 % naočkovaných respondentů a 56 % z celkového počtu respondentů uvedlo, že zjednodušení cestování díky očkování pro ně bylo důvodem nechat se naočkovat. 14,9 % z celkového počtu respondentů tento důvod dokonce označilo za hlavní důvod pro své naočkování.

**VO5: Došlo u respondentů k rozdílům v úbytku jejich dovolených mezi zahraničními a tuzemskými dovolenými během pandemie COVID-19?**

Ano, i tato výzkumná otázka se potvrdila. Zkoumána je v otázce č.12 a č.13. V rámci pandemie klesl počet dovolených v ČR u respondentů oproti rokům před pandemií o 37 % a oproti roku po pandemii byl tento průměrný počet dovolených nižší o 28 %. Zahraniční cestovní ruch byl pandemií zasažen mnohem více. Pokles oproti před pandemickým létům byl o 63 % a oproti roku po pandemii byl pokles o 61 %.

**VO6: Změnila se délka dovolených respondentů v důsledku pandemie COVID-19?**

Naprostá většina respondentů říká, že k změně průměrné délky jejich dovolených nedošlo. Změnu připouští pouze 5,9 % respondentů, z nichž většina jezdí na kratší dobu než před pandemií. Na tuto výzkumnou otázku se soustředí otázka č.14.

**VO7: Existují rozdíly mezi spotřebitelským chováním respondentů v rámci jednotlivých sociodemografických skupin?**

Ano, v rámci celého dotazníku bylo nalezeno několik výrazných odlišností mezi jednotlivými skupinami, například v otázce č.1 nebo v rámci tvrzení v otázce č.17.

## 6 Závěr praktické části

Tato kapitola slouží pro stručné shrnutí výsledků jak analýzy sekundárních dat z ČSÚ, tak dat primárních, získaných dotazníkovým setřením.

### 6.1 Zjištění ze sekundárních dat

#### Sezónnost cestovního ruchu v ČR

V rámci ČR došlo během pandemie k prohloubení sezónnosti cestovního ruchu, kdy turisté, zejména tuzemští, byli nejvíce aktivní v letních měsících pandemických let. Turisty neodradila ani probíhající pandemie a v tu chvíli platná protiepidemická opatření. K tomuto jevu docházelo pravděpodobně kvůli zlepšování pandemické situace v letních měsících. (MZČR, 2023)

#### Růst domácího cestovního ruchu

Domácí cestovní ruch dle předpokladů od Aldao a kol. (2020) doznal významného nárůstu. Počet ubytovaných domácích turistů během pandemie a v roce 2022 přesáhl počty ubytovaných domácích turistů ze stejných měsíců roku 2019 hned v 19 z 35 měsíců od března 2020. Konkrétně čísla domácích turistů ubytovaných v hotelech z roku 2019 byla překonána ve 3 měsících v roce 2020, ve 4 měsících v roce 2021, v 11 měsících v roce 2022 a v lednu 2023, který je posledním měsícem uvedený v rámci tohoto zdroje. (ČSÚ, 2023) Podobný nárůst počtu tuzemských turistů lze pozorovat i v počtu ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních. Lze tedy říct, že počet domácích turistů opravdu narostl.

#### Délka ubytování

Dle dat ČSÚ (2023) existuje dlouhodobý trend v podobě zkracující se délky ubytování v ubytovacích zařízeních v ČR. Tento trend byl přerušen pandemií, kdy došlo k nárůstu průměrné délky ubytování. V roce 2022 se nicméně průměrná délka ubytování vrátila na průměr roku 2019 a lze předpokládat, že k nárůstu této délky v důsledku pandemie COVID-19 docházet nebude.

## **Omezení analýzy sekundárních dat**

Analýza sekundárních dat ze zdrojů ČSÚ nebrala v potaz alternativní způsoby ubytování například u známých, zprostředkovatele ubytování jako Airbnb nebo jiné nehromadné ubytovací zařízení. Stalo se tomu tak z důvodu nedostupnosti těchto dat na ČSÚ. Analýza nepracovala s pasanty neboli jednodenními turisty.

## **6.2 Výzkumný vzorek dotazníkového šetření**

Vzhledem k nevyváženosti jednotlivých sociodemografických skupin a chybějícímu počtu respondentů v některých skupinách (například lidé v důchodu) se výsledky dotazníkového šetření nedají plně vztahovat na celou populaci ČR. Jeho výsledky slouží primárně jako předvýzkum, který by mohl posloužit pro inspiraci a nastínění některých problematik a jevů, kterým by se mohla v budoucnosti věnovat pozornost v podobě dalšího výzkumu. Výsledky dotazníkového šetření je tedy nutné brát s rezervou.

## **6.3 Zjištění ze sekundárních dat**

Respondenti uvádí jako nejoblíbenější formu cestovního ruchu rekreační formu, následovanou vyrovnanými kulturně-poznávací formou a formou sportovně-turistickou. Sportovně-turistická forma má větší popularitu zejména u mladších respondentů.

Nejoblíbenějším dopravním prostředkem respondentů je automobil, následován letadlem. Oblíbenost autobusů a vlaků je značně nižší, nicméně u studentů jsou tyto dva druhy dopravních prostředků k cestování využívány častěji než u zbytku respondentů. Je možná například souvislost se slevou pro studující.

Cestovní kanceláře preferuje pětina respondentů, oblíbenější je individuální cestování. Přes 90 % respondentů uvedlo, že v důsledku pandemie nezměnili své preference v této otázce. Zbývajících 7,5 % respondentů uvedlo, že změnili svou preferenci a 93 % z nich říká, že před pandemií preferovali cestovní kanceláře, ale již tomu tak není. Vzhledem k počtu odpovědí z tohoto nelze vyvozovat jisté závěry, nicméně je to zajímavé zjištění.

Pro více než polovinu respondentů bylo usnadnění cestování faktorem, proč se nechali naočkovat. Celkově 15 % respondentů pak uvedlo, že očkování podstoupili zejména z důvodu následného ulehčení cestování, což je poměrně vysoké číslo.

Většina respondentů (94 %) nezměnila díky pandemii COVID-19 délku svých dovolených. 5 % cestuje na kratší dovolené a 1 % naopak na delší dovolené. Toto tvrzení

do jisté míry podporují i data uvedená v sekci sekundárních dat o zkracování délky pobytů turistů.

Během pandemie vycestovalo do zahraničí 42 % respondentů. Nejoblíbenější destinací se stalo Rakousko následované Itálií, Chorvatskem, Německem, Řeckem a Španělskem.

V rámci sekce tvrzení uvedla více než třetina respondentů, že jim byla zrušena dovolená nebo jí museli sami zrušit kvůli pandemii. Toto tvrzení může poukázat na důležitost pojištění dovolené a jistoty při nákupu. Dvě pětiny respondentů uvedlo, že po pandemii více dbají o své zdraví, více pak ženy.

Ekologické cestování začalo v nedávné době podporovat 20 % respondentů, v této kategorii byly častější ženy.

Pro 61 % respondentů byla právě opatření proti šíření COVID-19 důvodem, proč se rozhodli necestovat do zahraničí.

60 % respondentů chce více cestovat. Místům se zvýšenou koncentrací lidí se nevyhýbají více než dvě třetiny respondentů, což potvrzuje předpoklad Aldao a kol. (2022) o tom, že lidé budou chtít více cestovat po konci pandemie a strach z COVID-19 bude poměrně rychle zatlačen do pozadí touhou po zážitcích. Dle těchto predikcí ale také měla existovat skupina, která se těmto místům bude chtít vyhýbat a nemoci se bude bát nadále. V rámci výzkumného šetření existuje 11 % respondentů, kteří uvedli, že nemoci COVID-19 se nadále bojí a také 31 % respondentů, kteří se chtějí vyhýbat místům se zvýšenou koncentrací lidí.

## Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na změny ve spotřebitelském chování Čechů v důsledku pandemie COVID-19. V teoretické části byly zpracovány, vymezeny a definovány pojmy, které souvisí s cestovním ruchem a spotřebitelským chováním. V rámci této části bylo také v krátkosti shrnuto, jaké byly dopady pandemie na cestovní ruch a jaké trendy lze v cestovním ruchu z důvodu pandemie očekávat. Tato očekávání a trendy byly využity k porovnání s reálnými daty v rámci praktické části.

Praktická část bakalářské práce se po vysvětlení metodiky rozdělila na dvě části. V rámci první části proběhla analýza sekundárních dat z Českého statistického úřadu, která se zabývala zejména proměnou počtu ubytovaných turistů v hotelech a hromadných ubytovacích zařízeních. Druhá část byla zaměřena na konstrukci dotazníkového šetření, stanovení výzkumných otázek, sběr dat a jejich následná analýza. Poté byly vyhodnoceny výzkumné otázky.

V poslední části bakalářské práce byla shrnuta praktická část. Byla představena hlavní zjištění vzešlá z analýzy sekundárních dat, kterými bylo prohloubení sezónnosti cestovního ruchu v České republice, růst domácího cestovního ruchu Čechů a zkracování průměrné délky pobytů. Z dotazníkového šetření a následné analýzy primárních dat byly určeny preference účastníků výzkumu a změny jejich spotřebitelského chování v důsledků pandemie COVID-19. Za nejvýznamnější z výsledků dotazníkového šetření lze označit: vysoký počet respondentů motivovaných k naočkování vakcínou na COVID-19 z důvodu usnadnění cestování; možný pokles zájmu o cestovní kanceláře; u části respondentů zvýšený zájem o své zdraví; většina respondentů se již nebojí nemoci COVID-19 a ani se nevyhýbá místům se zvýšenou koncentrací osob. Tato zjištění by mohla posloužit jako základ pro další výzkumy v oblasti cestovního ruchu.

## Seznam použitých zdrojů

- Aldao, C., Blasco, D., & Poch, E. M. (2022). Lessons from COVID-19 for the future: Destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends. *Journal of Tourism Futures, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0059>
- Bártová, H., Bárta, Vladimír., & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu* (2. vyd.). Oeconomica.
- Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení* (1. vyd.). OFF.
- České dráhy. (2023, duben 3). *Zvláštní jízdné pro žáky a studenty od 18 do 26 let* | České dráhy. České dráhy. <https://www.cd.cz/typy-jizdenek/vnitrostatni-jizdenky/-26031/>
- ČSÚ. (2018). *Ubytovací zařízení—Metodika* | ČSÚ v Brně. Český statistický úřad. <https://www.czso.cz/csu/xb/ubytovaci-zarizeni-metodika>
- ČSÚ. (2021). *Metodika—Cestovní ruch*. Český statistický úřad. [https://www.czso.cz/csu/czso/metodika\\_casove\\_rady\\_cestovni\\_ruch](https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch)
- ČSÚ. (2022). *Věková struktura* | Sčítání 2021. Sčítání 2021. <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>
- ČSÚ. (2023). *Nastavení parametrů výstupního objektu VDB*. Český statistický úřad. <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&sp=A&pvoc=&katalog=31743&pvo=CRUD008-M&z=T>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy* (1. vyd.). BizBooks.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grosová, S. (2002). *Marketing: Principy, postupy metody* (1. vyd.). Vysoká škola chemicko-technologická.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (1. vyd.). Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism* (3rd ed.). Routledge, is an imprint of the Taylor & Francis Group, an Informa Business.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. vyd.). Grada.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* (1. vyd.). Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing* (1. vyd.). C.H. Beck.
- Lejsek, Z. (2011). Cestovní ruch v historických souvislostech. *Statistika&My*, 1(6). <https://www.statistikaamy.cz/casopis-statistika-a-my>

- Machková, H., Sato, A., & Zamykalová, M. (Ed.). (2002). *Mezinárodní obchod a marketing* (1. vyd.). Grada.
- MDČR. (2023). *Řidičská oprávnění—Statistika*.  
[https://www.mdcz.cz/Ministerstvo/Zadost-o-poskytnuti-informace-\(1\)/Poskytnute-informace/Ridicka-opravneni-statistika](https://www.mdcz.cz/Ministerstvo/Zadost-o-poskytnuti-informace-(1)/Poskytnute-informace/Ridicka-opravneni-statistika)
- Ministerstvo zahraničních věcí. (2023, leden 5). *COVID19—Aktuální podmínky cestování do Číny a návratu do ČR* [Ministerstvo zahraničních věcí].  
[https://www.mzv.cz/beijing/cz/konzularni\\_informace/aktuality/povinnost\\_hlaseni\\_navratu\\_do\\_ceske.html](https://www.mzv.cz/beijing/cz/konzularni_informace/aktuality/povinnost_hlaseni_navratu_do_ceske.html)
- Moutinho, L. (Ed.). (2011). *Strategic management in tourism* (2nd ed.). CABI.
- MZČR. (2023). *COVID-19 | Onemocnění Aktuálně MZČR*. onemocneni-aktualne.mzcr.cz. <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu* (2. vyd.). Idea servis.
- ppcexpo. (b.r.). *How to Use Black Box Marketing to Know Your Customers?* [Ppcexpo.com]. Získáno 24. duben 2023, z <https://ppcexpo.com/blog/black-box-marketing>
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch—Podnikatelské principy a příležitosti v praxi* (1. vyd.). Grada.
- Světlík, J. (2018). *Marketing—Cesta k trhu* (4. vyd.). VŠPP.
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka, J., Fialová, D., Vágner, J., Haláček, P., Repík, O., & Petr, O. (2015). *Cestovní ruch—Učební text*. Masarykova univerzita.  
[https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni\\_texty/](https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/)
- Tourismanalytics. (2022, říjen 21). *Economist Intelligence Unit (EIU) released its Tourism in 2023 report*. Tourismanalytics.Com.  
<http://tourismanalytics.com/2/post/2022/10/economist-intelligence-unit-eiu-released-its-tourism-in-2023-report.html>
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* (1. vyd.). Grada.
- Vystoupil, J., Šauer, M., Holešinská, A., Kunc, J., Tonev, P., & Seidenglanz, D. (2011). *Geografie cestovního ruchu České republiky* (1. vyd.). Aleš Čeněk s.r.o.
- World Tourism Organization. (2020). *Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts | UNWTO*. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
- World Tourism Organization (Ed.). (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- World Tourism Organization. (2023a). *International Tourism and Covid-19 | Tourism Dashboard*. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
- World Tourism Organization. (2023b). *The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284423200>



## Seznam tabulek

Tab. 1: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů .....	34
Tab. 2: Věková struktura respondentů .....	35
Tab. 3: Pracovní status respondentů.....	35
Tab. 4: Čistý příjem respondentů .....	36
Tab. 5: Preference respondentů při trávení dovolené v ČR nebo zahraničí .....	36
Tab. 6: Nejčastější dopravní prostředky respondentů .....	39
Tab. 7: Souhrn tvrzení respondentů .....	47

## Seznam obrázků

Obr. 1: Model černé skříňky .....	9
Obr. 2: Maslowova hierarchie potřeb.....	13
Obr. 3: Příjezdy v mezinárodním cestovním ruchu podle použitého dopravního prostředku v roce 2019 .....	20
Obr. 4: Celosvětové příjezdy v mezinárodním cestovním ruchu (v tis.).....	23
Obr. 5: Celkový počet turistů ubytovaných v hotelech v letech 2017–2019.....	27
Obr. 6: Celkový počet turistů ubytovaných v hotelech v letech 2017–2023.....	29
Obr. 7: Domácí a zahraniční turisté ubytovaní v hotelech v letech 2017–2023.....	29
Obr. 8: Znázornění počtu návštěvníků ubytovaných v hotelech v jednotlivých měsících od března 2020 v porovnání se stejným měsícem roku 2019, (vyjádřeno v %) .....	30
Obr. 9: Počet ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2017-2022	31
Obr. 10: S kým respondenti nejčastěji cestují na dovolenou.....	38
Obr. 11: Naočkovanost respondentů a jejich motivace k očkování v souvislosti se zjednodušením cestování.....	41
Obr. 12: Počet dovolených respondentů v ČR s důrazem na COVID-19 .....	42
Obr. 13: Počet dovolených respondentů v zahraničí s důrazem na COVID-19 .....	43
Obr. 14: Nejčastější státy navštívené respondenty.....	44

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

## **Příloha A: Dotazník**

Dobrý den, jmenuji se Jan Löffelmann, jsem studentem ekonomické fakulty ZČU v Plzni a v tuto chvíli jsem v závěrečném ročníku bakalářského studia. Proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění dotazníku, který Vám zabere asi 5 minut Vašeho času. Výsledky tohoto dotazníku využiji ve své bakalářské práci na téma „Změna spotřebitelského chování v turismu v důsledku aktuálních krizí“. Dotazník je zcela anonymní a odpovědi nebudou předány žádné třetí straně. Předem děkuji za Vaši spolupráci a odpovědi.

1. Dáváte přednost:

- Zahraniční dovolené
- Dovolené v ČR

2. Jaké formy cestovního ruchu využíváte:

- Rekreační
- Kulturně-poznávací
- Sportovně-turistickou
- Zdravotně orientovanou
- Vzdělávací

3. Jakou formu cestovního ruchu využíváte nejčastěji?

- Rekreační
- Kulturně-poznávací
- Sportovně-turistickou
- Zdravotně orientovanou
- Vzdělávací

4. Nejčastěji cestuji:

- Sám
- S partnerem
- S rodinou

- S přáteli

5. Jaký dopravní prostředek využíváte při cestování na dovolenou nejčastěji?

Preferované jsou maximálně 2 odpovědi.

- Automobil
- Vlák
- Letadlo
- Autobus
- Loď

6. Dáváte přednost jinému druhu dopravního prostředku (v rámci cestování) než před pandemií?

- Ano → 7. Jakému druhu dopravy dáváte v aktuální době přednost v rámci cestování?
- Ne

8. Jakému druhu cestování dáváte přednost?

- S cestovní kanceláří
- Individuálnímu cestování

9. Preferoval/a jste stejný druh cestování i před pandemií COVID-19?

- Ano
- Ne, došlo ke změně

10. Jste naočkovaný/á vakcínou na COVID-19?

- Ano → 11. Měla možnost snadněji cestovat do zahraničí vliv na Vaše rozhodnutí nechat se naočkovat?
  - Ano, byl to jeden z důvodů
  - Ano, byl to hlavní důvod

- Ne
- Ne

12. Kolikrát ročně jste v průměru byl/a na dovolené v **ČR:**

- Před pandemií (před březnem roku 2020):
- Během pandemie (březen 2020 - 2021):
- Po pandemii (2022 - do současnosti):
  - 0x
  - 1x
  - 2x
  - 3x
  - 4x a více

*(Jednotlivé možnosti pro tři podotázky)*

13. Kolikrát ročně jste v průměru byl/a na dovolené v **zahraničí:**

- Před pandemií (před březnem roku 2020):
- Během pandemie (březen 2020 - 2021):
- Po pandemii (2022 - do současnosti):
  - 0x
  - 1x
  - 2x
  - 3x
  - 4x a více

*(Jednotlivé možnosti pro tři podotázky)*

14. Měla pandemie vliv na délku Vašich dovolených?

- Cestuji na delší dobu než dříve
- Cestuji na kratší dobu než dříve
- Pandemie neovlivnila délku mých dovolených

15. Navštívil/a jste během pandemie COVID-19 (březen 2020 - 2021) nějakou zahraniční destinaci:

- Ano → 16. Prosím uveďte o jakou zemi/země se jednalo: \_\_\_\_\_
- Ne

17. Označte pravdivé tvrzení: (Možnosti: Platí x Neplatí)

- Kvůli pandemii COVID-19 mi byla zrušena (jsem musel/a zrušit) dovolenou
- Díky COVID-19 více při cestování dbám na své zdraví
- Potom, co skončila protiepidemická opatření, mám v plánu (chci) cestovat více
- Chtěl/a bych po pandemii cestovat, ale nedovolí mi to ekonomická situace
- Vyhýbám se místům se zvýšenou koncentrací osob
- Stal/a jsem se v nedávné době podporovatelem ekologického cestování
- Stále se obávám nemoci COVID-19
- Proticovidová opatření (příjezdové formuláře, povinnost očkování atd.) v zahraničí pro mne byla faktorem, který mne odradil od cestování mimo území ČR

18. Změnily se Vaše preference nebo návyky v oblasti cestovního ruchu i jinak než bylo zjišťováno v rámci dotazníku?

- Ano → 19. Uveďte prosím, jak se změnila Vaše preference nebo návyky v oblasti cestovního ruchu: \_\_\_\_\_
- Ne

20. Jste:

- Muž
- Žena

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

22. Jaký ke Váš věk:

- Méně než 26 let
- 26 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 a více let

23. Jaký je Váš zaměstnanecký status:

- Pracující
- Nezaměstnaný
- Student
- V důchodu

24. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem:

- Do 16 000 Kč
- 16 000 - 40 000 Kč
- Více než 40 000 Kč
- Nechci uvést



## **Abstrakt**

Löffelmann, J. (2023). *Změna spotřebitelského chování v turismu v důsledku aktuálních krizí* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** cestovní ruch, turismus, spotřebitelské chování, COVID-19, změny ve spotřebitelském chování, spotřebitel

Bakalářská práce se zabývá změnami spotřebitelského chování Čechů v cestovním ruchu v důsledku pandemie COVID-19. V rámci teoretické části jsou zpracovány a definovány pojmy související s tématy cestovního ruchu a spotřebitelského chování. Popsán je také dopad pandemie COVID-19 na cestovní ruch a aktuální trendy v cestovním ruchu. Praktická část se po představení metodiky dělí na dvě části. V první části je provedena analýza sekundárních dat z cestovního ruchu v ČR se zaměřením na hotely a hromadná ubytovací zařízení. V druhé části je představeno dotazníkové šetření a následně popsány jeho výsledky. Tato bakalářská práce má za cíl popsat, v jakých oblastech spotřebitelského chování Čechů došlo ke změnám v důsledku pandemie COVID-19. Výsledky této bakalářské práce mohou posloužit jako základ pro budoucí podrobnější zkoumání v rámci této práce popsaných změn.

## **Abstract**

Löffelmann, J. (2023). *Consumer behavior change in tourism as a result of the current crisis* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** Consumer behavior, tourism, COVID-19, consumer, consumer behavior change

This bachelor's thesis deals with the change in the consumer behavior of Czechs in the tourism industry caused by the COVID-19 pandemic. In the theoretical part, concepts related to the topics of tourism and consumer behavior are defined and elaborated. The impact of the COVID-19 pandemic on tourism and current trends in tourism are also described. Following the presentation of the methodology, the practical part was divided into two parts. In the first part, secondary data from tourism in the Czech Republic is analyzed, focusing on hotels and mass accommodation facilities. The second part presents a questionnaire survey, followed by a description of its results. This bachelor's thesis aims to describe in which areas of consumer behavior among Czechs have changed due to the COVID-19 pandemic. The results of this bachelor's thesis can serve as a basis for further examination of the phenomena described.