

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

VLIV HOSPODÁŘSKÉ KRIZE NA CESTOVNÍ RUCH V HODONÍNĚ
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Ludmila Pijáčková

Rekreologie – navazující studium

Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2013

Jméno a příjmení autora: Bc. Ludmila Pijáčková

Název diplomové práce: Vliv hospodářské krize na cestovní ruch v Hodoníně

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2013

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá výzkumem dopadu hospodářské krize na cestovní ruch v Hodoníně. Vzhledem k velké a vleklé nezaměstnanosti bude zajímavé provést výzkum, který potvrdí či vyvrátí, zda ekonomická krize má dopad jak v oblasti rekreace, tedy způsobu trávení dovolené obyvatelstva města Hodonína, tak i v oblasti podnikatelských subjektů v cestovním ruchu. Výsledky šetření obyvatel poskytnou informace z pozice zákazníků a účastníků cestovního ruchu. V případě podnikatelských subjektů je výzkum zaměřen na ubytovací zařízení a cestovní kanceláře.

Klíčová slova:

cestovní ruch, satelitní účet cestovního ruchu, dopad hospodářské krize na cestovní ruch, Hodonín

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's name and surname: Bc. Ludmila Pijáčková

Title of the master thesis: The impact of economic crisis on tourism in Hodonín

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

The year of presentation: 2013

Abstract:

This thesis deals with the research of an impact of the economic crisis on tourism in Hodonín. Due to the high and protracted unemployment it will be interesting to do a research which proves or disproves if the economic crisis has an impact on the recreation areas, on the way of spending of leisure time of Hodonín citizens as well as on business in tourism. Results of the survey of population gives information from the position of customers and participants of tourism. As for touristic business the research focuses on accommodation and travel agencies.

Keywords:

tourism, tourism satellite account, impact of economic crisis on tourism, Hodonín

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a řídila se zásadami vědecké etiky.

V Hodoníně dne 26. 6. 2013

.....

Děkuji paní Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za její pomoc, odborný přístup a cenné rady, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

1 ÚVOD	8
2 PŘEHLED POZNATKŮ	10
2.1 Cestovní ruch	10
2.1.1 Trh cestovního ruchu	11
2.1.2 Význam cestovního ruchu	13
2.1.3 Typologie cestovního ruchu	14
2.1.4 Rozvoj cestovního ruchu	16
2.1.5 Současné trendy v cestovním ruchu	18
2.2 Služby v cestovním ruchu	19
2.3 Ekonomika a průmysl cestovního ruchu	20
2.4 Satelitní účet cestovního ruchu	21
2.5 Ekonomický přínos cestovního ruchu	22
2.6 Vliv hospodářské situace na cestovní ruch	24
2.6.1 Projevy hospodářské krize v cestovním ruchu	26
2.6.2 Dopady hospodářské krize na cestovní ruch	27
2.6.3 Opatření proti krizi a stagnaci v cestovním ruchu	29
3 CÍLE A ÚKOLY	30
4 METODIKA VÝZKUMU	31
4.1 Metody a techniky výzkumu	31
4.2 Charakteristika výzkumného souboru	31
5 ANALYTICKÁ ČÁST	33
5.1 Profil města Hodonína	33
5.2 Potenciál cestovního ruchu města Hodonína	33
5.3 Služby v cestovním ruchu v Hodoníně	35
5.4 Návštěvnost ubytovacích zařízení	36
6 VÝSLEDKY VÝZKUMU	39
6.1 Vyhodnocení dotazníku pro obyvatelstvo Hodonína	39
6.1.1 Socioekonomická charakteristika vzorku respondentů	39
6.1.2 Interpretace výsledků	41
6.2 Vyhodnocení dotazníku pro ubytovací zařízení	47
6.3 Vyhodnocení dotazníku pro cestovní kanceláře	49
7 DISKUSE	54
8 ZÁVĚR	59
9 SOUHRN	62

10 SUMMARY	63
11 REFERENČNÍ SEZNAM	65
12 PŘÍLOHY	66

1 ÚVOD

S termínem hospodářská krize se intenzivněji setkáváme už od roku 2008, kdy krize globálně zasáhla celý svět. V současné době je tento termín nahrazován pojmem hospodářská recese. Z určitého úhlu pohledu se jedná v podstatě o podobný výraz jako krize, protože stále nelze hovořit o trvalém rozvoji ekonomiky státu. Je to složité období, ve kterém je třeba určité systémy nahradit nebo oživit. Časové rozpětí, které je potřeba k rozvoji ekonomiky, neznáme a nemůžeme se spoléhat na prognózy, které nebývají vždy totožné s očekáváním.

Čím delší je doba působení hospodářské krize, tím je větší dopad a ovlivnění jednotlivých sektorů v národním hospodářství s výrazným dopadem v neposlední řadě nejvíce na konečné spotřebitele, tedy na občany. Cestovní ruch je úzce spjat s ekonomickou situací, tyto dva faktory na sebe vzájemně působí a oboustranně se ovlivňují. Dopady hospodářské krize se v cestovním ruchu začaly objevovat až po určité době, nikoliv hned v počátku, jak tomu bylo v jiných odvětvích hospodářství. Vlivem hospodářské krize dochází v cestovním ruchu ke zpomalení jeho rozvoje. Následky krize se projevují převážně na straně poptávky v cestovním ruchu. Ubytovací zařízení nemají vysokou obsazenost, stravování v restauracích lidé tolik nevyužívají a celkově je zaznamenána menší návštěvnost i v regionech. Tato situace se projevuje i ve sníženém zájmu i o ostatní služby a jejich využití.

Lidé rádi cestují, poznávají nová místa nebo se vrací do míst, kde byli spokojeni. Ovšem k tomu je potřeba dostatek finančních prostředků, kterými jsou nejdříve uspokojovány základní lidské potřeby. Potřeba odpočinku a relaxace je také velmi důležitá, proto i v nepříznivé finanční situaci se lidé nevzdávají cestování nebo dovolené, kterou prožijí v prostředí, jež nabízí nejenom odpočinek, ale i zážitky. A o tom je cestovní ruch, o službách, zážitcích, odpočinku spojených s cestováním.

Téma diplomové práce jsem si vybrala z několika důvodů. Primární důvod je moje několikaleté pracovní působení v cestovním ruchu (obor hotelnictví) a zájem o danou problematiku cestovního ruchu v rámci města Hodonína z pohledu pracovníka ve službách v cestovním ruchu, jakožto i obyvatele tohoto města. Žádný podobný výzkum tady proveden nebyl a ani informační turistické centrum si nevede žádné záznamy, týkající se úbytku nebo přílivu turistů.

Výstupem bude náhled na současnou situaci v cestovním ruchu v Hodoníně, způsob trávení dovolené a zájemem o dovolenou obyvatelstva. A do jaké míry zde ovlivnila

hospodářská krize cestovní ruch a jakým způsobem se to projevuje. Rovněž přínosem je získání informací, které poskytnou inspiraci na možnost zlepšení situace nebo přinejmenším zamyšlení se nad tím, jakým způsobem by bylo možné změnit pomalý růst a rozvoj cestovního ruchu v Hodoníně. Zajímavé bude posoudit získané informace od obyvatel, jejichž názory je možné vnímat i jako postoje v zastoupení jiných potencionálních návštěvníků města Hodonína.

V teoretické části diplomové práce se zaměřuji na vymezení poznatků souvisejících primárně s cestovním ruchem, význam a rozvoj cestovního ruchu, význam cestovního ruchu z hlediska ekonomického. Dále navazují poznatky, jež souvisejí s tématem hospodářské krize v oblasti cestovního ruchu, jaké jsou její projevy i opatření proti krizi v cestovním ruchu. Vzhledem k tomu, že je práce zaměřena na město Hodonín, uvádím potenciál cestovního ruchu Hodonína a okolí a statistické údaje počtu přenocování za období 2008 – 2012. Výsledky výzkumu jsou zaměřeny na oblast obyvatelstva, ubytovacích zařízení a cestovní kanceláře a agentury.

Téma diplomové práce lze považovat za stále aktuální, poněvadž důsledky hospodářské krize v cestovním ruchu stále ještě přetrvávají.

Zpracování výzkumu dopadu hospodářské krize na cestovní ruch celoplošně je poměrně obtížné a složité, z toho důvodu byl výzkum proveden na omezeném vzorku respondentů obyvatel města Hodonína a poskytovatelů základních služeb v cestovním ruchu v tomto městě.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Cestovní ruch

Pro cestovní ruch existuje mnoho různých definicí a z názvu je zřejmé, že se týká cestování a dalších aspektů s ním spojených. Cestování začleňujeme mezi povinnosti (například cestování do práce, cestování za účelem sjednání obchodu nebo cestování za vzděláním) nebo do oblasti volného času, kdy cestujeme za zábavou, rekreací nebo na návštěvu přátel. Mezinárodně uznávaná je definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO): „cestovní ruch můžeme chápat jako aktivitu lidí, spočívající v cestování do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobytu v těchto místech po dobu kratší jednoho roku za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“ (Pásková, Zelenka, 2002, 45). Veal (2002) se zmiňuje, že definice cestovního ruchu se různě odlišují. Obecně se dá říct, že se jedná o přenocování mimo domov, v jiném místě než je obvyklé místo pobytu. Rozlišujeme i to, zda člověk cestuje za účelem rekreace nebo se jedná o služební cestu. Požadavky obchodních cestujících leckdy překrývají požadavky lidí, kteří cestují ve svém volném čase. Francová mimo jiné uvádí, že „všeobecnými rysy cestovního ruchu jsou: změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi“ (Francová, 2003, 12).

Orieška píše (1999, 5), že „cestovním ruchem se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest“.

Cestovní ruch je třeba vnímat jako komplexní společenský jev, zahrnující aktivity účastníků v cestovním ruchu a zároveň zahrnující aktivity osob, které nabízejí služby v cestovním ruchu a zajišťují aktivity, které souvisí s rozvojem cestovního ruchu (Pásková & Zelenka, 2002).

V cestovním ruchu se vyskytuje také naplňování lidských potřeb, které se podílejí na vzniku a dalším rozvoji cestovního ruchu. Jedná se o potřeby rekreace, odpočinku a potřeba poznání (Petrů, 2007). Potřeba odpočinku je součástí duševní hygieny a zároveň potřeba poznávání člověku přináší rozvoj v jeho sociální oblasti a osobním rozvoji. Cestování člověku přináší radost, zážitky, poznávání jiných kultur, způsobů života a v neposlední řadě je významným činitelem, který má možnost ovlivňovat i

podnikatelské prostředí převážně v regionech, kde je cestovní ruch primárním průmyslem.

Cestovní ruch je všude kolem nás a každý se s ním setkáváme v různých podobách. Jiný význam má cestovní ruch pro ubytovací zařízení a v jiné podobě je vnímán pro informační centrum nebo společnost či sdružení, jejímž cílem je převážně zajišťovat propagaci regionu nikoliv podnikatelská činnost za účelem zisku.

Cestovní ruch považujeme za určitý systém, jehož součástí jsou subjekty a objekty, které jsou vzájemně propojeny. Za subjekty považujeme účastníky cestovního ruchu, do kategorie objektů řadíme vše, co je nabídkou v cestovním ruchu, kvůli čemu například navštívíme danou destinaci. Objektem se stává místo, kam cestujeme, ale i podniky, které jsou součástí cestovního ruchu (Petrů, 2007).

Cestovní ruch je všeobecně ovlivňován řadou faktorů. Mezi ty nevýraznější patří demografie, infrastruktura, vzdělanost, životní styl, bezpečnost a kvalita životního prostředí. Tyto oblasti se týkají návštěvníků destinací i stálých rezidentů, kteří svými postoji dokreslují celkovou image destinace.

Pro cestovní ruch je důležité, ale často opomíjené kvalitní poskytování služeb, kde klíčovou roli hraje lidský faktor. Důležitý je profesionální přístup pracovníků v cestovním ruchu, pozitivní přístup k lidem i ke své práci, chování, ale například i jazyková vybavenost. Křížek a Neufus (2011) se zmiňují o důvodech, proč by měl být na kvalitu služeb kladen takový důraz. Za hlavní důvody považují vysoké konkurenční prostředí, rostoucí nároky zákazníků a ekonomické přínosy, které z toho plynou.

2.1.1 Trh cestovního ruchu

Velké organizace i malé podnikatelské subjekty, které podnikají v oblasti cestovního ruchu vytvářejí tzv. trh cestovního ruchu. Tento trh není stabilní, je ovlivnitelný mnoha faktory jako například ekonomickou situací, politikou, společensko-sociální strukturou dané země, infrastrukturou a samozřejmě i primární nebo sekundární nabídkou cestovního ruchu. Rovněž záleží na poptávce, která má v souvislosti s nabídkou velkou spojitost a možnost i vzájemného ovlivňování. Trh cestovního ruchu je svým způsobem specifický, týká se především prodeje a nákupu služeb a je také místem, kde se setkává vztah nabídky a poptávky. Dále sem patří cena a konkurenční prostředí (Ilina, 2006). Nástrojem, který dokáže ovlivňovat vztah mezi nabídkou a poptávkou, je cenová

politika. V případě, že nabídka převyšuje poptávku, je možné toto převýšení upravit změnou cen. V opačném případě, kdy je poptávka vyšší než nabídka, lze ceny udržovat vyšší. Toto neplatí jenom u cestovního ruchu, ale všeobecně, kde se setkává nabídka s poptávkou.

Horner & Swarbrooke (2003) uvádějí, že **trh cestovního ruchu se skládá** z následujících společně působících organizací:

1. cestovní agentury (prodávající zájezdy) a cestovní kanceláře (touroperátoři)
2. dopravní společnosti
3. ubytovací zařízení (patří sem pouze komerční ubytování)
4. stravovací zařízení
5. návštěvnické atraktivity (objekty, události i lokalita)
6. zábavní centra a zařízení.

O několika následujících **specifických rysech trhu** se zmiňuje Kostková (2009):

- vysoká závislost na přírodních, kulturních a historických atraktivitách
- atraktivity se nacházejí v určitém místě, nejsou přenosné
- cestování spotřebitele za atraktivitami
- tvorba, realizace a spotřeba služeb je místně a časově spojena
- subjektivní vnímání
- sezónnost
- ovlivňování dalšími než ekonomickými faktory
- mezinárodní charakter.

Trh cestovního ruchu v některých případech není možné ovlivnit. Projevuje se tady výrazná sezónnost, vzájemné propojení služeb, nabídka ovlivňující poptávku nebo dostupnost místa. Podstatnou roli hraje lidský faktor, profesionalita poskytovatelů služeb a přístup lidí k cestovnímu ruchu.

Další specifika trhu cestovního ruchu uvádí Ryglová (2009):

- dlouhodobé plánování, využití mimosezóny
- rozvoj cestovního ruchu závisí i na politicko-správních podmínkách
- produkty cestovního ruchu nelze skladovat
- časová vázanost na realizaci a spotřebu služeb, sepnutí s územím
- ovlivnitelnost trhu přírodními vlivy a jinými neočekávanými vlivy (např. ekonomická situace)
- vzájemně ovlivňující se vztah nabídky a poptávky v cestovním ruchu.

2.1.2 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch má pro společnost velký význam a hodnocení bývá prováděno z několika hledisek. Francová (2003) specifikuje důležitost a význam cestovního ruchu:

- podíl na rozvoji osobnosti
- účelný způsob trávení volného času
- pomáhá utvářet životní styl lidí
- slouží k poznání, k získání jazykových znalostí
- cestování působí jako vzdělávání a výchova lidí
- léčebné (relaxační) působení
- je významným činitelem pro ekonomický přínos.

Cestovní ruch chápeme „jako vzájemný vztah mezi nabídkou a poptávkou: tvorba produktů by měla uspokojit potřeby turistů. Lze tedy odvodit také funkce, které cestovní ruch ve společnosti plní, a to funkci:

- ekonomickou
- rekreačně-zdravotní
- kulturně-poznávací
- informační
- výchovnou.

Význam těchto funkcí a jejich naplňování lze sledovat zejména v současné etapě rozvoje cestovního ruchu“ (Petrů, 2007, 29).

Význam cestovního ruchu pro společnost je připisován v podobě ekonomického přínosu. Jedná se hlavně o vztah k hrubému domácímu produktu, zaměstnanosti, devizových příjmů a formou investičních příležitostí mít možnost podílet se na rozvoji regionů nejenom z pozice cestovního ruchu (Dohnal & kol., 2009). Cestovní ruch je důležitý pro národní hospodářství, protože příjmy z cestovního ruchu tvoří příjmy státního rozpočtu. Působí na zaměstnanost, na tvorbu nových pracovních míst nejenom v oblasti cestovního ruchu a poskytování základních služeb, ale i v oblasti dalších služeb. Výrazně se tedy podílí na příjmech státu a je jeden z faktorů rozvoje ekonomiky (Smetana & Krátká, 2009).

Cestovní ruch má význam pro volný čas, protože volnočasové aktivity bývají spojovány s cestovním ruchem. Cestování, poznávání nových míst, historických

památek nebo účasti na eventech člověka obohacují a jsou spojovány s aktivním trávením volného času.

Cestovní ruch dokáže sbližovat nejenom lidi, kteří se znají, ale také lidi, kteří přijedou jako turisté. Jeho význam je i v rámci mezilidských vztahů. Z toho důvodu se lidé, žijící v navštěvované destinaci, stávají nedílnou součástí cestovního ruchu.

2.1.3 Typologie cestovního ruchu

Základní členění cestovního ruchu je na druhy a formy cestovního ruchu. Autoři některých publikací se neshodují na jednotném členění a dokonce v zahraniční literatuře se členění téměř nevyskytuje. Foret a Turčínková (2005) uvádějí následující rozdělení:

1.) podle místa

- domácí cestovní ruch, jehož realizace probíhá na území daného státu
- zahraniční cestovní ruch, tzv. výjezdový cestovní ruch neboli pasivní a příjezdový cestovní ruch neboli aktivní

2.) podle doby pobytu

- krátkodobý, kdy pobyt je do 3 dnů (jedná se o kratší pobyty, například oblíbené prodloužené víkendy)
- dlouhodobý, pobyt je na více než 3 dny (klasické pobyty v průběhu dovolené)

3.) podle počtu účastníků

- individuální
- skupinové (patří sem například organizované zájezdy)

4.) podle způsobu organizace (zabezpečení)

- organizované (zajištění cestovní kanceláří)
- neorganizované (individuální zajištění si pobytu, dovolené)

5.) podle způsobu dopravy

- silniční (auta, autobusy, motocykly)
- železniční (pravidelné i nepravidelné)
- letecká (pravidelné i nepravidelné)
- vodní (vodní i námořní)

- ostatní (pěší turistika, cykloturistika)

6.) podle placení

- komerční - výdaje si hradí sami účastníci zájezdu, pobytu
- vázaný - například příspěvek na dovolenou od zaměstnavatele nebo lázeňský pobyt.

Další členění je dle motivace účasti na cestovním ruchu, jedná se o uspokojení našich konkrétních potřeb. Patří sem následující formy cestovního ruchu: rekreační, kulturně poznávací, náboženský, vzdělávací, sportovní, zdravotní, ekoturistika, agroturistika, dobrodružný, incentivní a další jinak specifický jako gastroturistika nebo nákupní cestovní ruch. Existují i zvláštní formy cestovního ruchu jako například dark tourism, který je spojený s návštěvou míst, kde se odehrála nějaká tragédie. Pro zahraniční turisty je zajímavá tzv. zdravotní turistika, jejichž důvod příjezdu do České republiky je převážně kvůli provedení různých lékařských zákroků. Dále cestovní ruch rozdělujeme podle pobytu: městský, venkovský nebo lázeňský. Rozdělení může být podle použitého dopravního prostředku, typu ubytování i podle způsobu placení (Kostková, 2009).

Jiné členění rozlišuje Čertík (2001) například podle vztahu k platební bilanci státu:

- a) příjezdový cestovní ruch – důležitý pro národní hospodářství, zahrnující příjezdy zahraničních turistů
- b) tranzitní cestovní ruch – cílem není Česká republika, prioritou je jiná destinace
- c) výjezdový cestovní ruch – návštěva či pobyty v zahraničí.

„Domácí cestovní ruch hraje ve většině zemí výraznou roli z pohledu ekonomických přínosů pro národní hospodářství“ (Franke & kol., 2012, 168). Je důležitým druhem cestovního ruchu, neboť „spolu s příjezdovým cestovním ruchem tvoří vnitřní cestovní ruch (internal tourism)“ (Kotíková, 2010, 85). Příjezdový cestovní ruch již ve svém názvu udává, že je to cestovní ruch, jež se týká příjezdu turistů do dané země. Tento typ cestovního ruchu je také nazýván incomingovým. Pro hospodářství a rozvoj ekonomiky má obrovský význam. Jedná se o turisty, kteří přicestují do České republiky a využívají nejenom služeb cestovního ruchu, ale i dalších služeb, čímž přispívají k růstu tržeb, potažmo ekonomiky státu. Z hlediska ekonomického jsou nejvíce žádané dlouhodobé pobyty zahraničních turistů, kteří během svého pobytu nakupují zboží, navštíví několik regionů, využívají nabídek volnočasových aktivit a nemají finanční omezení.

2.1.4 Rozvoj cestovního ruchu

Základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu je existence vhodného potenciálu, který je vázán na dané území. Je důležité umět využít primárního i sekundárního potenciálu, který „je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná nejkompexnějšího okruhu těchto podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 42).

Jakubíková podotýká, že „základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas, dostatek finančních prostředků a příznivé klima“ (Jakubíková, 2009, 16).

Hamarneh uvádí, že „mezi klíčové reality stimulující rozvoj turismu ekonomického charakteru patří dosažení životní úrovně obyvatelstva a s ní i související fond volného času. Existuje přímá úměrnost mezi životním standardem obyvatelstva určitého státu a jeho podílu na turismu“ (Hamarneh, 2012, 12).

Rozvoj cestovního ruchu se projevuje především v oblasti ekonomické, kulturně sociální a působení na životní prostředí. Na rozvoji cestovního ruchu se podílí několik faktorů. Jedním z nich je například dobrá dopravní dostupnost, dobře fungující infrastruktura. Nejedná se jenom o dostupnost do dané destinace, ale také dopravní propojení regionů.

Z rozvoje cestovního ruchu těží nejenom stát, ale především podnikatelé v oblasti cestovního ruchu. Záleží na konkrétní destinaci, zda turisté tady tráví svoji dovolenou nebo se jedná pouze o krátkodobé pobyty. Pochopitelně čím známější a navštěvovanější je destinace, tím je více možností a snadnější způsoby pro rozvoj. Přestože je cestovní ruch dynamicky se rozvíjející odvětví, nemůžeme se spoléhat pouze na jeho udržitelnost i vzhledem k jeho proměnlivosti. Velký podíl na rozvoji cestovního ruchu mají i efektivní a kvalitní marketingové strategie, které podporují význam lokalizace destinace nebo turistické atraktivity. Důležitou roli má i veřejný sektor, jakožto možná podpora podnikatelských subjektů (Franke & kol., 2012).

Významný vliv na rozvoj cestovního ruchu má politická situace v dané zemi. Mediálně prezentované problémy v Řecku nebo Egyptě nahrávaly jiným destinacím, které svým způsobem, z těchto problémů v jiných státech, profitují. Lidé nevyhledávají taková dobrodružství, aby jejich dovolená byla narušena jakoukoliv nepříjemnou situací. Bezpečnost je jedním z faktorů, na které je kladen v cestovním ruchu důraz.

Pro rozvoj cestovního ruchu je nutná podpora podnikatelů ze strany státu, krajů a místních samospráv. Nedostatečná podpora způsobuje zpomalení rozvoje a blokuje tím přínosy cestovního ruchu převážně v rovině finanční. Je třeba si uvědomovat, že finanční prostředky poskytované na správné projekty či různé investice do oblastí cestovního ruchu, mohou vytvořit silné podnikatelské prostředí a zajistit návratnost finančních prostředků.

Pro stimulaci poptávky, získávání nových klientů a udržení klientely stávající, slouží nabídky programů a produktů. Každá destinace se snaží být konkurenční v nabídce aktivit či odlišnosti a svým postojem přispívat k rozvoji cestovního ruchu.

K rozvoji cestovního ruchu přispívá i moderní doba, využití informačních technologií, široké možnosti v cestování a v neposlední řadě i rozmanitost nabídky základních i doplňkových služeb v cestovním ruchu.

Cestovní ruch ovlivňuje několik různorodých faktorů. Petru (2007) považuje za základní podmínku, pro vznik i pro rozvoj cestovního ruchu, důležitost rozvoje výrobních sil a dále mírové podmínky života. Pro rozvoj cestovního ruchu jsou důležité i další faktory, které zcela nesouvisí přímo s cestovním ruchem, ale významně v něm ovlivňují poptávku. Další „činitelé, kteří se podílejí na cestovním ruchu, jsou následující:

- **ekonomické** – je to celkový ekonomický obraz země, její ekonomická vyspělost, vyjádřená hrubým domácím produktem. Rovněž sem řadíme materiální stránku životní úrovně obyvatelstva či úroveň cen zboží a služeb
- **ekologické** – stav životního prostředí, přírodní atraktivita, příznivé klima a čisté ovzduší
- **demografické** – složení obyvatelstva, jeho hustota, ale také zdravotní stav
- **pracovní** – dostatek kvalifikovaných pracovníků v cestovním ruchu
- **materiálně-technické** – ubytovací a stravovací zařízení, doprava, sportovně-rekreační zařízení, dostatek poskytovatelů služeb
- **administrativní** – týkají se především zahraničního cestovního ruchu, tedy pasové, vízové, celní a směnárenské předpisy“ (Petru, 2007, 30).

Existuje řada problémů, které jsou překážkou pro rozvoj cestovního ruchu. Jsou to například:

- nedostatečná infrastruktura
- malý objem investic v rámci projektů v cestovním ruchu

- problémy v případě kooperace mezi podnikatelskými subjekty a státní správou, veřejným sektorem
- chybějící profesionalita a odbornost v cestovním ruchu nejenom v poskytování služeb, ale i při tvorbě marketingových plánů, projektů
- nedostatek finančních prostředků pro obnovu, udržitelnost kulturních památek
- politické a legislativní faktory
- socioekonomické problémy nebo přírodní podmínky.

2.1.5 Současné trendy v cestovním ruchu

Vzhledem ke vzrůstajícím zkušenostem lidí v oblasti cestování a možnostem trávit dovolenou prakticky kdekoliv na světě, je nabídka pro trávení dovolené velmi rozsáhlá.

S dynamickým rozvojem cestovního ruchu se dynamicky mění i trendy v souvislosti s ekonomickými a sociálními podmínkami společnosti. Trendy v cestovním ruchu odrážejí životní styly lidí, jejich možnosti a požadavky. V minulosti bylo zcela obvyklé, že poptávka určovala nabídku. V současném vysoce konkurenčním prostředí je tomu naopak, nabídka musí vyvolat zájem a poptávku.

Lidé i přes nepříznivou finanční situaci chtějí cestovat a k tomu nahrává boom tzv. **slevových portálů**, který nabízí nejenom služby klasické, ale také služby v cestovním ruchu. Nabídka je rozmanitá, např. formou **wellness pobytů**, pobytů **víkendových** nebo **relaxačních**. Hoteliéři tímto způsobem reagují na propagaci zdravého životního stylu a zároveň se snaží bránit velkým mimosezónním výkyvům. Ve větší míře jsou na tyto pobyty poskytnuty slevy až ve výši 50 %. Prezident Asociace hotelů a restaurací České republiky Václav Stárek se domnívá, že „slevové portály jsou výhodné pouze pro nakupujícího a zprostředkovatele“ (COT business, 2012, 54). Asociace hotelů a restaurací České republiky zveřejnila výsledky veřejného průzkumu mezi hoteliéry, který prováděla za účelem zjištění využití nabídky přes slevové portály. Téměř 30 % hoteliérů využívá slevových portálů. Přibližně polovina v průběhu celého roku a polovina pouze v období mimo sezonu.

Lidé budou spíše vyhledávat levnější produkty. Přednost budou mít pobyty krátkodobé než dlouhodobé. Při výběru destinace nebo typu dovolené záleží na finančních možnostech a prioritách jedince, proto nabídka cestovních kanceláří zahrnuje

levnější i nákladnější typy zájezdů pro velmi náročné klienty. V případě specializace cestovní kanceláře je nutné znát segmentaci trhu a zaměřit se na konkrétní požadavky, správně reagovat na poptávku. Správná reakce na poptávku či vyvolání poptávky se týká i dalších subjektů, podnikajících ve službách v cestovním ruchu. Je důležité využít trendů, protože lidé je v nabídce očekávají.

Trendy, které ovlivňují cestovní ruch a zároveň vznikají z potřeb a změn ve společnosti:

- využívání moderních technologií – rezervace letenek, pobytů, zájezdů přes internet bez nutnosti návštěvy cestovní kanceláře
- dochází ke zkracování pobytu, ale zároveň lidé jezdí na dovolenou respektive kratší pobyt vícekrát ročně
- důraz na koncentraci poskytovaných služeb na jedno místo, do sítí, resortů
- spojení odpočinku, volného času a práce – kongresové hotely nabízí široké možnosti volnočasových aktivit
- potřeba rozšiřování a inovace nabídek v cestovním ruchu pro zvýšení poptávky
- požadavky na vysoký standard poskytovaných služeb za přijatelnou cenu
- přetrvávající zvýšený zájem o exotické destinace, zážitkovost
- zvýšená poptávka po regionech s bohatou nabídkou volnočasových a relaxačních aktivit
- rozvoj specifických forem turistiky (agroturistika, cykloturistika, atd.)
- demografický vývoj – aktivní životní styl seniorů, který představuje potenciál cestovního ruchu.

2.2 Služby v cestovním ruchu

Z hlediska uspokojování lidských potřeb rozlišujeme v cestovním ruchu služby základní a doplňkové (komplementární). Dále služby poskytovatelů, služby zprostředkovatelské a ostatní služby, které přímo nemusí souviset s cestovním ruchem, ale jsou využívány účastníky cestovního ruchu. Do základních služeb cestovního ruchu zahrnujeme služby ubytovací, stravovací, dopravní, služby cestovních kanceláří, informační a turistické služby.

„Subjekty poskytující služby cestovního ruchu (podniky cestovního ruchu) jsou nejdůležitější složky organizačního uspořádání, které realizují cestovní ruch a vytvářejí jeho ekonomický výsledek, uskutečňují obrát – tržby, výkony a zisk“ (Petrů, 2007, 68).

Ubytovací služby patří mezi nejrozšířenější nabídku služeb, které jsou v oblasti cestovního ruchu. Hotel, penzion nebo ubytování v soukromí nabízí přechodné zajištění noclehu při cestách služebních i při cestování v rámci volného času nebo trávení dovolené. Ostatní služby při pobytu mimo bydliště nemusí být využity.

Cestovní kanceláře a agentury mají velmi významné postavení při zprostředkovávání služeb v cestovním ruchu. Prostřednictvím cestovní kanceláře je nabízeno několik služeb formou tzv. balíčků služeb, které zároveň představují produkty cestovních kanceláří.

Prodej služeb v cestovním ruchu je ovlivněn kupní silou obyvatelstva, čímž se projevuje působení ekonomické situace na cestovní ruch. Pro podporu prodeje slouží cena, která často bývá i určovacím charakterem kvality služby. Kvalita poskytování služeb v cestovním ruchu je závislá na lidském faktoru, který ji dokáže ovlivňovat. Hospodářská krize se projevila snížením využití služeb, proto kvalita poskytování je důležitá i v rámci zvyšování prodeje a zájmu o služby.

2.3 Ekonomika a průmysl cestovního ruchu

Ekonomika cestovního ruchu zahrnuje i další odvětví svým způsobem související s průmyslem cestovního ruchu, podílející se na jeho provozu či realizaci. Palatková (2011) píše o tzv. dodavatelských službách jako například marketingové služby, opravárenské služby, služby pro hotely (úklid nebo prádelny) nebo stavební služby. Cestovní ruch není uzavřeným systémem, ale podílí se na něm i jiná průmyslová odvětví, což se odvíjí i na celkové ekonomice státu, ale i stavu a vývoji cestovního ruchu.

Průmysl cestovního ruchu je souhrn všech odvětví, jejichž produkce je spojena pouze s cestovním ruchem. Patří sem tedy ubytovací, rekreační zařízení, stravování, činnost cestovních kanceláří a agentur, dopravní služby, kulturní nebo zábavní podniky.

Cestovní ruch se může stát jedním z hlavních faktorů, který má vliv na ekonomický rozvoj jakéhokoliv území, přestože zde není rozvinutý žádný jiný průmysl. Tento fakt si lidé mnohdy neuvědomují.

2.4 Satelitní účet cestovního ruchu

Satelitní účet sleduje ekonomický přínos cestovního ruchu, je to ekonomické vyčíslení cestovního ruchu. Jeho cílem je komplexně provádění analýzy cestovního ruchu z hlediska ekonomického. „Satelitní účet se zaměřuje na vyjádření podílu cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, na vytvoření pracovních míst, na objemu podílu kapitálových investic, na daňových příjmech i na platební bilanci státu“ (Foret & Foretová, 2001, 29). Satelitní účet je „způsob statistického výkaznictví, který umožňuje získat celkový přehled o vlivu cestovního ruchu na ekonomiku státu v rovnováze s jinými odvětvími národního hospodářství“ (Hesková & kol., 2006, 176).

Foret a Foretová ve své publikaci uvádějí, že „satelitní účet cestovního ruchu by měl:

- prezentovat údaje o cestovním ruchu tak, aby umožnily vzájemné porovnání s jinými odvětvími a dodávaly cestovnímu ruchu a jeho ekonomickým dopadům větší důvěryhodnost a legitimitu
- nabízet soustavu mezinárodních porovnatelných ukazatelů a účtů, vycházejících a fungujících v rámci národních a účetních systémů
- analyzovat cestovní ruch z ekonomického hlediska komplexně
- přiblížit vládním a dalším orgánům cestovního ruchu, jeho ekonomické a další přínosy, vyjádřené v běžných cenách a objemech
- indikovat produktivní funkce cestovního ruchu a jeho vzájemnou provázanost s ostatními odvětvími ekonomiky
- informovat o profilu zaměstnanosti v cestovním ruchu
- vytvořit vhodný referenční rámec, v němž by bylo možné odvodit modely ekonomických přínosů pro cestovní ruch
- poskytovat údaje o velikosti kapitálových investic do cestovního ruchu a podklady pro analýzu jejich vazeb na nabídku v cestovním ruchu“ (Foret & Foretová, 2001, 30).

Palatková a Zichová definují satelitní účet jako „komplexní statistický nástroj měřící vliv turismu na národní/regionální/místní ekonomiku“ (Palatková & Zichová, 2011, 104). Jedná se tedy o zobrazení informací a dat o ekonomickém postavení odvětví, které jsou součástí cestovního ruchu. Zároveň je v satelitním účtu zobrazen podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu, dopad vývozu a dovozu na

platební bilanci a vliv na státní příjmy. Rovněž je analyzována poptávka cestovního ruchu, stav zaměstnanosti či daňové přínosy v souvislosti s cestovním ruchem.

2.5 Ekonomický přínos cestovního ruchu

Vzhledem k propojení cestovního ruchu s různými odvětvími, je jeho vliv na ekonomiku a celé národní hospodářství velmi důležitý. V rámci propojení a působení s jinými odvětvími přináší do státního rozpočtu nemalé finanční prostředky, byť se jedná o nepřímý vliv. Pokud je cestovní ruch rozvíjen, působí to také za rozvoj ekonomiky. Regiony s bohatou minulostí a regiony, které dokážou využít svůj potenciál, mají velký význam nejenom pro podnikatelské subjekty, působící v daném regionu, ale i pro celou ekonomiku jednotlivého území (Page, 2009). V odborné literatuře se vyskytuje význam cestovního ruchu v národním hospodářství ve spojení s podílem:

- vlivu zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu
- výdajů obyvatelstva, které jsou ve spojení s účastí na cestovním ruchu v konečné spotřebě.

„Cestovní ruch, resp. příjmy z cestovního ruchu pozitivně působí na vývoj salda platební bilance. Jedná se o bilanci veškerých příjmů a výdajů souvisejících s pohybem zboží a služeb, resp. s kapitálovými aktivitami. Saldo ze zahraničního cestovního ruchu snižuje pasivní saldo obchodní bilance České republiky“ (Čertík & kol., 2001, 39).

Galvasová & kolektiv považují nejvýznamnější „pozitivní působení cestovního ruchu v následujících oblastech:

- ve zlepšení **platební bilance státu** prostřednictvím příjezdového cestovního ruchu (tzv. neviditelný export);
- prostřednictvím **daní a poplatku**, které zvyšují příjmy do místních i státního rozpočtu;
- v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání;
- **ve zvyšování zaměstnanosti**;
- v oblasti stimulování **investic do místní infrastruktury** (vodovody, kanalizace, elektrifikace, telekomunikace, silniční a železniční síť, letiště) apod.;
- v oblasti **rozvoje služeb**, které může využívat místní obyvatelstvo“ Galvasová & kolektiv (2008, 36).

Existují regiony i státy, kde cestovní ruch je klíčovým odvětvím národního hospodářství. Cestovní ruch významně ovlivňuje i **hrubý domácí produkt (HDP)**, který je ukazatelem úrovně ekonomiky dané země. Pokud hodnotíme význam cestovního ruchu v ekonomice na základě HDP, je třeba vycházet z podílu HDP, který je vytvořen v odvětvích průmyslu a ekonomiky cestovního ruchu na celkovém HDP.

„S hodnocením vlivu turismu na HDP je úzce spjata i hodnocení dalších významných oblastí, k nimž patří:

- vztah turismu k dalším odvětvím ekonomiky
- význam turismu jako faktoru rozvoje území
- fiskální efekty turismu plynoucí z rozvoje ekonomické aktivity – turismus jako generátor příjmů veřejných rozpočtů, (Palatková, 2011, 17).

Do příjmů z cestovního ruchu nepatří tedy jen příjmy z ubytování, stravování či dopravy, ale i příjmy z ostatních služeb. Pokud tráví turista v dané destinaci několik dnů, využívá i dalších služeb, které přímo nesouvisí s cestovním ruchem (např. služby kadeřnické, kosmetické, taxi, vstupy do kulturních památek, divadel, muzeí atd.).

Cestovní ruch ovlivňuje i další hospodářská odvětví, které nejsou přímo jeho součástí, ale souvisí přímo či nepřímo s cestovním ruchem. Jedná se například o dopravu, stavebnictví, potravinářství a další jiné navazující odvětví. „V 83 % zemí světa se odvětví cestovního ruchu řadí mezi pět odvětví s největším podílem na vývozu zboží a pro 38 % zemí světa pak představuje odvětví cestovního ruchu největší zdroj devizových příjmů“ jak píše Ryglová a kolektiv (2011, 15).

Indrová spatřuje postavení cestovního ruchu v národním hospodářství zejména „ve vlivu a postavení cestovního ruchu:

- ve spotřebě obyvatelstva
- ve vztahu cestovního ruchu k odvětvové struktuře národního hospodářství
- ve vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti
- ve významném působení na rozvoj územních celků
- v globálních dopadech na národní hospodářství
- v multiplikovaných účincích cestovního ruchu na národní ekonomiku“ (Indrová, 2009, 103).

Vošta (2012) se zmiňuje, že k největšímu propadu příspěvku cestovního ruchu k hrubému domácímu produktu došlo v roce 2009. Hlavním důvodem byla celosvětová hospodářská krize, která ovlivnila všechna odvětví včetně cestovního ruchu.

Nestabilní ekonomická situace má vliv na stagnaci i zpomalení rozvoje cestovního ruchu. Cestovní ruch má významný vliv na hospodářský růst, ovšem v souvislosti s ekonomickými problémy se důležitost tohoto sektoru snížila. V roce 2011 byl podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP 2,7 % a meziročně stagnoval. Příčiny stagnace byly vlivem dopadu hospodářské krize, čímž se všeobecně snížila koupěschopnost obyvatel, ale i zahraničních turistů.

Dle odborníků všeobecně průmysl v roce 2012 stagnoval či klesal a rok 2013 je stále považován za období recese. Dokonce podle nejnovějších údajů, které zveřejnil Evropský statistický úřad Eurostat, byla Evropská unie v prvním čtvrtletí roku 2013 stále v krizi a hrubý domácí produkt Evropské unie poklesl meziročně o 0,7 % (Horňáček, 2013).

Také podle Mag Consulting se očekává v roce 2013 spíše stagnace nebo dokonce i mírný pokles v základních ukazatelích cestovního ruchu. Předpokládá se, že tržby v odvětví ubytování, stravování a pohostinství budou stejné jako v loňském roce 2012 (Beránek, 2013).

2.6 Vliv hospodářské situace na cestovní ruch

Průmysl je úzce provázaný s ekonomikou a změnu stavu ekonomiky zaznamená každé odvětví národního hospodářství i cestovní ruch.

Snížení kupní síly obyvatelstva se projevuje snižováním vedlejších životních nákladů. Eurostat uvádí informace z výzkumu, že až 46 % Evropanů neodcestovalo na dovolenou z finančních důvodů, v roce 2011 to bylo 45 % (in Simpson, 2013). Týkalo se to převážně lidí, kteří jsou starší než 55 let, dělníci, nezaměstnaní nebo žijí v domácnosti sami. Ekonomickou krizí jsou nejvíce postiženy nízko příjmové skupiny a střední vrstvy obyvatelstva. Lidé s nižšími příjmy mají finanční problémy dříve a v daleko větší míře, protože po zaplacení povinných výdajů jim nezbývají finanční prostředky, které by mohly být určeny například na cestování. A ekonomická situace se projevuje i v průběhu pobytu na dovolené, kdy lidé tolik neutráčí.

V průběhu roku 2012 se řešila změna sazeb daně z přidané hodnoty. Poslanecká sněmovna koncem roku 2012 schválila daňový balíček, který navýšil sazby daně z přidané hodnoty na 15 % a 21 %. Tyto kroky, které podnikla vláda, donutily

podnikatele provést analýzy a důležitá rozhodnutí, zda a do jaké míry zvýšit ceny za ubytování, stravování případně další služby i přímo nesouvisející s cestovním ruchem.

Ministerstvo financí očekává v roce 2013 vzrůst české ekonomiky o 0,7 %. Oproti tomu Česká národní banka udává pouze 0,2 %. Za rok 2012 byl zaznamenán pokles ekonomiky o 1 %. Inflace v roce 2012 byla 3,3 %, pro rok 2013 je očekáván pokles na 2,1 % (Morávek, 2013). Tyto faktory ovlivňují ekonomiku a výrazně působí i na oblast cestovního ruchu. Přičemž cestovní ruch se podílí na příjmech státu a je jedním z faktorů rozvoje ekonomiky.

Evropská komise cestovního ruchu udává, že cestovní ruch bude v roce 2013 stabilněji posilovat, ale výraznější růst je očekáván až v roce 2014. Je to samozřejmě způsobeno kvůli stále přetrvávající nepříznivé ekonomické situaci v ostatních státech. Vzhledem k negativní ekonomické situaci v eurozóně vzrostly příjezdy do evropských destinací v roce 2012 pouze o 4 %. Většina evropských destinací hlásí zvýšený nárůst příjezdu amerických a japonských turistů (Anonymous, 2013).

Dle Vogelové (2013) odpovídají příjezdy z evropských zemí stavu ekonomické situace v Evropě. Například počet příjezdů turistů z Německa (za rok 2012) byl o více než 2,2 % větší než roce 2011. Větší nárůst turistů za rok 2012 byl zaznamenán také z Rakouska, Itálie i Velké Británie. Bohužel poklesy příjezdů turistů byly zaznamenány ze zemí, které řeší vlastní ekonomické problémy. Mimo nárůst turistů z Ruska byl větší příjezd turistů z Číny, Jižní Korei i USA.

Velmi ovlivněna byla také kongresová a incentivní turistika, protože i velké firmy se snažily snížit finanční prostředky pro pořádání konferencí, služební cesty včetně cest motivačních tedy incentivních. Limity rozpočtů na pořádání kongresových akcí byly sníženy a doba trvání kongresů se snižovala.

Na ekonomickou situaci respektive krizi byly nuceny nějakým způsobem reagovat víceméně všechny subjekty působící v cestovním ruchu. Ekonomická krize se výrazně dotkla podnikatelů a provozovatelů hotelů i cestovních kanceláří a agentur. Praha například zvolila strategii snižování cen za ubytování, na což jiné regiony zareagovaly stejným způsobem. Paradoxně protikladem zůstalo naopak zvyšování úrovně v poskytovaných službách, protože lidé si zvykli na určitý standard a snižování úrovně má efekt vedoucí k celkové nespokojenosti. To se projeví menším zájmem, špatnou recenzí a to je cesta k dalšímu snižování tržeb, které už tak jsou snižovány dopadem ekonomické krize.

Vnější tlak se projevil snižováním cen. Například čtyřhvězdičkové hotely snížily ceny leckdy až na úroveň tříhvězdičkových, což byl nevyhnutelný krok ke snížení cen u hotelů tříhvězdičkových. Lidé více zvažují kolik finančních prostředků mohou vložit do cestování. Samozřejmě tento fakt se odráží na výběru typu dovolené, rozsahu využívaných doplňkových služeb i destinace. Podle průzkumů cestovních kanceláří jezdí Češi na dovolenou do zahraničí v průměru jedenkrát za dva roky, Poláci dokonce jednou za pět let, zatímco Němci jezdí třikrát častěji. Je to dáno kupní silou a jaké má jednotlivec nebo případně rodina finanční možnosti. Stále jsou využívány služby cestovních kanceláří a agentur. Z průzkumů vyplývá, že 60 % Čechů využívá služeb cestovních kanceláří a agentur, 40 % Čechů si dovolenou zajišťují sami (COT business, 2013).

Vzhledem k ekonomické situaci v Evropě se cestovní ruch vyvíjí pomaleji než ve srovnání se světovými makroregiony. Důvody, které to způsobují uvádí Franke & kolektiv (2012):

- nedostatečný ekonomický růst
- stagnace příjmů obyvatelstva, vliv nezaměstnanosti a malá spotřebitelská důvěra
- stále neukončená finanční a bankovní krize, problémy některých států eurozóny (např. Řecko, Portugalsko či Irsko)
- úsporná opatření a balíčky (zvyšování daní, redukce výdajů), které schvalují vlády jednotlivých států a tím způsobují další snižování poptávky po cestovním ruchu.

2.6.1 Projevy hospodářské krize v cestovním ruchu

Všechny oblasti cestovního ruchu zaznamenaly vliv hospodářské krize. Každá oblast jiným způsobem. Nejvíce zasaženi hospodářskou krizí byli podnikatelé v cestovním ruchu, kteří provozují ubytovací zařízení. Franke ve své publikaci píše, že „návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení je ukazatelem, který může vzhledem ke svému významu sloužit jako indikátor vývoje v celém odvětví cestovního ruchu“ (Franke & kol., 2012, 53). Z ekonomického hlediska je lépe sledovat počet přenocování než počty příjezdů.

Další projevy hospodářské krize a následnou stagnaci v cestovním ruchu nejvíce zaznamenáváme ve:

- všeobecném snížení objemu tržeb u podnikatelských subjektů
- snížení zaměstnanosti v oblasti cestovního ruchu
- zkracování pobytů, zaměření se na levnější typ dovolené
- snižování výdajů v rámci služebních cest
- stále malé návštěvnosti turistických atrakcí, kulturních akcí či historických památek
- výrazném poklesu příjezdu zahraničních turistů do České republiky
- stagnaci výjezdů rezidentů
- snížení obsazenosti v ubytovacích zařízeních.

Krize v cestovním ruchu se projevila převážně snížením tržeb, snížením počtu přenocování a snížením počtu příjezdů či výjezdů turistů. Stále se hovoří o negativních dopadech hospodářské krize, ale jsou i pozitivní dopady. Mezi zásadní pozitiva patří zvýšení konkurenceschopnosti, z toho plynoucí vyšší úroveň poskytovaných služeb a následně i zlepšení marketingu. Krize znamená v konečné fázi i restrukturalizaci trhu, což může podpořit rozvoj cestovního ruchu. Pozitivní dopad je možné spatřit v tom, že vlivem krize dochází k inovacím produktů v cestovním ruchu a orientaci na tvorbu nabídky, jež je ovlivnitelná kombinací propagace, ceny a kvality.

2.6.2 Dopady hospodářské krize na cestovní ruch

Hospodářská krize zasáhla do ekonomik celého světa. Státy, které na tom nebyly hospodářsky dobře před krizí, zaznamenávají větší ekonomický propad. Vyspělé státy řeší pokles ekonomiky různými způsoby, což má vliv i na oblast cestovního ruchu, který je velmi ovlivňován politicko-ekonomickými změnami. Česká národní banka očekává růst ekonomiky v České republice až ve druhé polovině roku 2014. Tyto informace jsou prognózy, které nezaručí růst ekonomiky.

Rozpohybování trhu cestovního ruchu začalo snahou získat zákazníky díky nízkým cenám, ovšem to vedlo ke snížení tržeb a propadu ekonomiky v roce 2008. Celková situace byla také poznamenána neznalostí a nezkušeností s novodobou krizí. Pokles snížení v počtu turistů byl zaznamenán už ve druhé polovině roku 2008. Doba dovolené se začala zkracovat a to mělo dopad na počty přenocování. Cestovní ruch ekonomickou

krizi nejvíce pocítil v roce 2009 a pokles se nejvíce projevil v Evropě než v jiných částech světa (in Stoian, 2011).

V roce 2010 byla celková situace v cestovním ruchu zlepšena vlivem příjezdového cestovního ruchu. Oproti roku 2009 bylo zaznamenáno zvýšení příjezdů zahraničních turistů a rovněž vzrostl počet přenocování. Zlepšení situace postupně nastalo i v roce 2011. Velký podíl na celoročním růstu příjezdů měla Praha (Franke & kol., 2012).

Podle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur poklesly v roce 2012 tržby za prodané zájezdy o 2 až 3 %. V posledních letech spíše roste zájem o destinace, které jsou dojezdem vlastní dopravou či autobusem, z toho důvodu zájezdy leteckou dopravou v posledních letech stagnují. I přes ekonomickou situaci je projevován největší zájem o ubytování ve čtyřhvězdičkových hotelech, oproti tomu je pokles zájmu v levnějších typech ubytování jako jsou například studia či apartmány. Stejně jako v roce 2011 tak i v roce 2012 byla průměrná cena prodaného zájezdu do zahraničí 11 400,- Kč. Velký zájem je o nákup dovolených přes internet a last minute, které tvořily až 40 % všech prodaných zájezdů v Česku (COT business, 2013).

V roce 2012 přijelo do České republiky 7,2 milionu zahraničních turistů, to znamenalo meziroční nárůst o 6,8 %. Stále rostoucí je poptávka ruských turistů a rovněž poptávka ze vzdálených zemí, která přispívá k nárůstu příjezdu. Nárůst příjezdu ruských turistů činil v porovnání s rokem 2011 až 25 % (Travel Trade Gazette, 2013).

Z údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem vyplývá, že za rok 2012 vykázala ubytovací zařízení o 3,5 % vyšší počet přenocování a počet hostů se zvýšil o 5,8 %. Nejvyšší pokles byl zaznamenán v ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji (o 5,5 %). V roce 2012 dosáhla průměrná doba přenocování na 2,9 noci.

Do České republiky přijelo v roce 2012 nejvíce zahraničních turistů v historii a utratili zde 137,8 miliardy korun, což je o 2,1 miliardu více než v roce 2011 jak vyplývá z údajů České národní banky.

„Tržby cestovních kanceláří a agentur z prodeje zájezdů v roce 2012 vzrostly podle údajů ČSÚ až na necelých 45,5 mld. Kč, což znamená meziroční nárůst hodnoty o 6,8 % (2,9 mld. Kč). Jde o zvrát v trvalém klesajícím trendu z předchozích let, kdy se roční tržby od roku 2009 snižovaly v průměru o 2,5 mld. Kč ročně. Meziroční nárůst v roce 2012 je výsledkem zvýšení poptávky rezidentů po zahraniční dovolené.“ (Mag consulting, 2013).

2.6.3 Opatření proti krizi a stagnaci v cestovním ruchu

Existují opatření, která mají zabránit stagnaci a dopadům krize, ale nelze specifikovat jednoznačná doporučení či opatření, která by efektivně působila a ovlivnila negativní ekonomické dopady na cestovní ruch. Ekonomický růst cestovního ruchu stále ještě není v takové pozici, abychom v tomto odvětví zaznamenali výrazné zlepšení situace. U provozovatelů podniků v cestovním ruchu stále přetrvávají obavy ze snižování tržeb a nejisté budoucnosti, proto je nutné přizpůsobovat se situacím, které mohou mít na cestovní ruch vliv. Jedná se například o využití trendů, ale i požadavků či reakcí na poptávku. Důležité je zákazníky zaujmout, získat a hlavně si je udržet.

V případě destinace je třeba vycházet z možností destinace, využít primárního i sekundárního potenciálu, kooperace mezi veřejným a podnikatelským sektorem a schopnosti mezilidské komunikace.

Jedním z prvků pro udržitelnost cestovního ruchu je segmentace trhu. Pro každý segment se připravují individuální nabídky, které mají za cíl zvýšení či projevení poptávky. Důležité je zaměřit se na:

- zlepšení konkurenceschopnosti v cestovním ruchu
- podporu a udržitelnost cestovního ruchu i ze strany veřejného sektoru
- eliminaci mimosezónnosti
- získávání nové klientely a udržení si stálé klientely pomocí moderních technologií, nabídkou kvalitních služeb a profesionality v oboru
- přizpůsobení se potřebám a požadavkům klientů
- inovace a zvýšení variability nabídek programů a produktů v cestovním ruchu
- nabídku domácích regionů, propagaci pobytů v tuzemsku
- celkové zlepšení propagace jednotlivých regionů
- vnímání sociální turistiky jako součásti cestovního ruchu
- zvýšení profesionality a vzdělanosti v oblasti cestovního ruchu
- důkladné zpracování marketingových strategií a koncepcí cestovního ruchu.

3 CÍLE A ÚKOLY

Cíl:

Hlavním cílem je provedení výzkumu zaměřeného na dopad hospodářské krize na oblast služeb ubytovacích a služeb cestovních kanceláří a agentur. Současně je cílem výzkumu zjistit jakým způsobem má hospodářská krize vliv i na oblast rekreace, tedy trávení dovolené obyvatel města Hodonína.

Úkoly:

- rešerše literatury k danému tématu
- tvorba dotazníků pro jednotlivé skupiny respondentů
- ověření srozumitelnosti dotazníků u pilotního vzorku respondentů
- dotazníkovým šetřením provést výzkum u obyvatelstva města Hodonína a podnikatelských subjektů v cestovním ruchu (ubytovací zařízení a cestovní kanceláře a agentury) v Hodoníně
- vyhodnocení a interpretace výsledků

Výzkumné otázky:

- Jak ovlivňuje ekonomická situace způsob trávení dovolené?
- Co je hlavním důvodem, proč lidé nejezdí na dovolenou?
- Je cena nejdůležitějším faktorem při výběru dovolené?
- Jak se projevila ekonomická krize v ubytovacích službách?
- Projevilo se očekávané zlepšení situace v cestovním ruchu zvýšením tržeb za rok 2012 v porovnání s předcházejícími roky?

4 METODIKA VÝZKUMU

Výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření, který zasáhne větší množství respondentů. V diplomové práci byly použity následující metody a techniky.

4.1 Metody a techniky výzkumu

- **Metody:**

- a) metoda sběru dat primárních zdrojů literatury a metoda studia dokumentů
- b) metoda terénního šetření – jedná se o sběr dat od respondentů v terénu
- c) introspektivní metoda
- d) metoda matematicko-statistická – zpracování dat prostřednictvím aplikace Microsoft Excel.

- **Techniky**

Výzkum je založen na dotazníkovém šetření, k němuž byly použity 3 typy dotazníků. Každý dotazník obsahoval specifické otázky pro určený typ šetření souborů. Výzkumné šetření tedy proběhlo ve 3 úrovních. První úroveň se týkala obyvatelstva Hodonína, druhá ubytovacích zařízení a třetí cestovních kanceláří, agentur. Respondenti z řad obyvatelstva byli oslovováni na různých místech města Hodonína (obchod, ulice, cestovní kancelář, hřiště atd.). Respondenty jsme kontaktovala osobně, za občasně pomoci kolegyně.

Dotazníky tvoří otázky otevřené (prostor pro vyjádření se respondentů), uzavřené (výběr z nabízených variant odpovědí) a dále škálové (hodnocení dle zadané stupnice). V dotaznících se objevují také otázky polozavřené, aby respondent mohl mít možnost odpovědi v případě, že nabídka není vyhovující.

4.2 Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný soubor tvořili občané města Hodonína. K vyplnění bylo předáno celkem **260 dotazníků**. Řádně vyplněno, vráceno a následně **zpracováno bylo 227 dotazníků**. **Návratnost činila 87 %**. V případě zkoumání **oblasti ubytovacích služeb** bylo **osloveno 6 ubytovacích zařízení**, z nichž dotazník byl **řádně vyplněn 4 ubytovacími**

zařízeními. V rámci poskytování služeb **cestovních kanceláří a agentur jsem požádala 10 subjektů** o vyplnění dotazníku. **Vyplněno bylo 8 dotazníků,** zkoumajících cestovní kanceláře, agentury.

Pro srozumitelnost otázek byla provedena pilotáž výzkumu. Pilotáže se zúčastnilo 14 osob, na základě jejichž připomínek byla provedena úprava dotazníku. Rovněž byla provedena konzultace formulace jednotlivých otázek se zástupci ubytovacího zařízení, cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Dotazování probíhalo průběžně v období leden až březen 2013.

Lokalita: město Hodonín

Velikost vzorku:

- 227 osob
- 4 ubytovací zařízení
- 8 cestovních kanceláří a agentur

Termín výzkumu: leden - březen 2013

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Profil města Hodonín

Město Hodonín se nachází v turistickém regionu Jižní Morava, v oblasti Slovácko, která je jednou z největších turistických oblastí na Moravě. Hodonín má necelých 25 tisíc obyvatel. Vzhledem k dlouhodobé nezaměstnanosti tohoto regionu a vlivem nynější ekonomické situace nastal výrazný úpadek v oblasti průmyslu. Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že nezaměstnanost v Hodoníně k 31. 12. 2012 byla téměř 15 %.

Před několika lety zde býval průmysl dřevozpracující, naftařský (v okolí Hodonína lignitové doly), potravinářský, tabákový a strojírenský. Vlivem hospodářské krize se dostala většina firem do finančních problémů, které vedly ke snižování počtu zaměstnanců a následně k likvidaci firem, případně zrušení poboček v Hodoníně. Tato situace se odráží v zaměstnanosti obyvatel Hodonína, přestože lidé dojíždějí za prací až do Brna.

Kvůli negativním podmínkám pro rozvoj ekonomiky a vzhledem k současné situaci stavu průmyslu v Hodoníně, je cestovní ruch potencionálním průmyslem, který by mohl být rozvíjen a mít vliv i na zaměstnanost nejenom v Hodoníně, ale i v regionu.

5.2 Potenciál cestovního ruchu města Hodonína a okolí

Pro návštěvníky Hodonína a okolí je lákadlem bohatá historie v lidové tvořivosti, místních zvycích a tradic. Je to region folklóru (akce v lidových krojích s cimbálovou muzikou, hodové veselice, poutě, folklórní festivaly, dožínky a jiné slavnosti), krásné přírody, historických památek a turistických zajímavostí. Zejména folklórní akce mají dlouholetou tradici a do vesnic přilákají mnoho turistů pro opravdovou atmosféru zdejšího kraje.

K významným folklórním akcím patří hodové slavnosti (např. Svatovavřínecké slavnosti v Hodoníně), které se konají v každé vesnici. Známé a vyhledávané jsou slavnosti vín, dny otevřených sklepů nebo mezinárodní folklórní festivaly (ve Strážnici, v Kyjově, Vlčnově, Kunovicích). Hodonín je srdcem turistické oblasti Slovácka, které je typickou oblastí lidových tradic a zvyků, řemesel, specifického nářečí nebo

cimbálové muziky. Kraj vinic, dobrého vína i lidí a místem narození významné osobnosti prezidenta Tomáše Garika Masaryka. Tohoto potenciálu by mělo být využíváno pro zvýšení přitažlivosti regionu. Formou variabilních nabídek podporovat rozvoj cestovního ruchu.

Výrazným prvkem v cestovním ruchu v této oblasti je vinařská turistika a cykloturistika (oblíbené vinařské cyklostezky). V posledních letech také vzrostl zájem o vodní turistiku – projížďky po řece Moravě a Baťově kanálu, který se stal fenoménem pro vodní turistiku. Plavby po řece Moravě se uskutečňují přímo v Hodoníně. Bohužel trasa Baťova kanálu, který by spokojoval město Strážnici s Hodonínem nebo slovenské město Skalica s Hodonínem, není v současné době možná.

Město Hodonín je novodobým lázeňským městem. Provoz lázní začal v sedmdesátých letech minulého století. Lázně nabízejí léčebné i relaxační pobyty, které jsou velmi žádaným produktem v cestovním ruchu. Lázně Hodonín mají připravený projekt Bliss Day Spa, což znamená denní lázně, který by rozšířil nabídku lázeňských služeb. Tyto služby by využívali lidé, kteří by na procedury jenom dojížděli. Přínos tohoto projektu by mohl být také pro ubytovací zařízení v Hodoníně k vytvoření nabídek wellness programů. Projekt je ve fázi příprav, rozhodnutí o realizaci je závislé i na finančních možnostech města Hodonína a schválení dotací.

Výhodou města Hodonína je jeho poloha, protože se nachází u hranic se Slovenskou republikou a v blízkosti hranic s Rakouskem. Vzhledem k tomuto umístění je vhodným místem pro tranzitní cestovní ruch. Rovněž dostupná je vzdálenost zajímavých měst a kulturních památek (Brno, Moravský Kras, Slavkov, Lednicko-Valtický areál, Mikulčice, Strážnice, Petrov a dále i v zahraničí Bratislava, Trenčín, Piešťany, Vídeň).

Pokud má destinace zájem o nové turisty, musí vědět co nabídnout a jakým způsobem. Lidé chtějí trávit volný čas i dovolenou v příjemném prostředí a mít hezké zážitky. Faktorů, které ovlivňují pobyt v destinaci, je hodně. Především dobrá infrastruktura, nabídka základních i doplňkových služeb v cestovním ruchu i jejich kvalita. Také je důležité udržovat rozvoj cestovního ruchu, zajišťovat opravy a údržby historických památek, budování nových cyklostezek, sportovišť, aquaparků, ale i zabývat se tvorbou prospektů, propagačních materiálů nebo provozem webových stránek.

5.3 Služby v cestovním ruchu v Hodoníně

Turistické informační centrum:

- nachází se přímo v centru města Hodonína. Poskytuje informace turistické i regionální, zabývá se prodejem vstupenek, suvenýrů a map. Nabízí propagační letáky a další informační prospekty o Hodoníně a okolí. Návštěvnost turistického informačního centra není monitorována, ale z pohledu pracovníků je informační centrum využíváno převážně místními obyvateli.

Ubytování:

- v Hodoníně se nachází dva hotely tříhvězdičkové kategorie, jeden hotel dvouhvězdičkové kategorie a tři penziony.

Vzhledem k typu ubytování i velikosti ubytovacího zařízení, se každý subjekt specializuje na jiný typ klientely. Oba tříhvězdičkové hotely mají více než 200 lůžek (tabulka 1). Dosahovat vysoké obsazenosti a vytíženosti hotelové kapacity i mimo sezónu je velmi náročné. Absencí pro oba hotely je zázemí pro pořádání kongresů nebo jiných velkých akcí. Hotely disponují malými jednacími salonky, ale tyto kapacity jsou nedostačující.

Tabulka 1. Ubytovací zařízení

Název ubytovacího zařízení	Kapacita (počet lůžek)
Hotel Grand **	60
Hotel Krystal ***	232
Hotel Panon ***	216
Penzion Budvarka	18
Penzion Lipovka	41
Penzion Reos	33

Služby cestovních kanceláří a agentur:

- v Hodoníně nabízí své služby 7 cestovních agentur a 4 cestovních kanceláře, které se zabývají výjezdovým cestovním ruchem, nabídkou pobytových i poznávacích zájezdů

do zahraničí i v tuzemsku. Cestovní kancelář, zabývající se incomingem v Hodoníně není, proto místní hotely spolupracují s incomingovými cestovními kancelářemi převážně z Prahy.

Stravování:

- nachází se zde několik restaurací, barů a kaváren. V Hodoníně je restaurace, která má vlastní produkci několika druhů pív. Ve městě není vinárna, kterou by uvítali zejména turisté přijíždějící z jiného regionu.

Doprava:

- nabídka služeb pro přepravu osob je dostačující. Cestovní kanceláře KM Travel vlastní několik autobusů, minibus a mikrobus. Firma ČSAD mimo klasickou městskou dopravu využívá autobusy i pro individuální přepravu skupin. Hotelovou dopravu má hotel Krystal, k dispozici je mikrobus pro 8 osob.

5.4 Návštěvnost ubytovacích zařízení

Důsledkem krize v cestovním ruchu bylo snížení počtů hostů, zkrácení doby pobytu s následným poklesem tržeb. Některé hotely musely snižovat stavy zaměstnanců nejenom kvůli sezónním výkyvům, ale i v souvislosti s vlivem hospodářské krize na podnikání.

V tabulkách (2, 3, 4) je zobrazen přehled návštěvnosti u hotelů tříhvězdičkové kategorie v okrese Hodonín, přehled návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ve městě Hodoníně a dále přehled návštěvnosti konkrétního ubytovacího zařízení v Hodoníně. Z přehledů je patrné, že rok 2008 byl nejúspěšnějším ze sledovaných období. Hospodářská krize se začala v průmyslu projevovat sice v roce 2008, ale dopad na cestovní ruch byl až o rok později. V počtech průměrného přenocování a průměrné doby pobytu ve sledovaných obdobích, není výrazný rozdíl. V roce 2011 je zaznamenán největší propad v návštěvnosti, oproti roku 2012, kdy nastalo výrazné zvýšení obsazenosti. Prognózy pro rok 2012 byly velmi pozitivní a očekávané zlepšení situace nastalo. V roce 2013 je očekávána spíše stagnace v porovnání s rokem 2012.

Tabulka 2. Okres Hodonín – hotely, motely, botely tříhvězdičkové kategorie - návštěvnost

Rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2007	58 434	93 825	1,6	2,6
2008	68 317	95 601	1,4	2,4
2009	59 319	83 741	1,4	2,4
2010	59 249	84 133	1,4	2,4
2011	52 658	74 487	1,4	2,4
2012	56 975	85 018	1,5	2,5

Zdroj: <http://czso.cz> (upraveno)

V případě údajů o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ve městě Hodoníně jsou včetně údajů (tabulka 3), které zahrnují počet příjezdů hostů a počet přenocování lázeňských hostů. To je důvod pro vysoký počet příjezdů a zvýšenou průměrnou dobou pobytu. Lázeňské pobyty v Hodoníně mají léčebný charakter (většinou na základě lékařského doporučení), pouze malá část je využívána jako wellness pobyty.

Tabulka 3. Město Hodonín – hromadná ubytovací zařízení - návštěvnost

Rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2007	46 649	152 429	3,3	4,3
2008	52 550	161 852	3,1	4,1
2009	46 447	150 672	3,2	4,2
2010	47 805	153 152	3,2	4,2
2011	47 744	150 221	3,1	4,1
2012	47 836	151 419	3,2	4,2

Zdroj: <http://czso.cz> (upraveno)

Pokud porovnáme údaje (tabulka 2, 4) poměr počtu přenocování je zřejmé, že rok 2011 zaznamenal pokles. Oproti tomu rok 2012, který byl avizován jako výrazné zlepšení celkové situace v cestovním ruchu, zaznamenal nárůst počtu přenocování, ovšem stále nedosáhl počtů jako v roce 2008, tedy v období před dopadem hospodářské krize na cestovní ruch.

Tabulka 4. Hotel Krystal (zaokrouhleno)

Rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování
2007	25 000	37 000
2008	28 000	40 000
2009	26 000	36 000
2010	25 000	35 000
2011	24 000	33 000
2012	23 000	36 000

Zdroj: Hotel Krystal (upraveno)

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

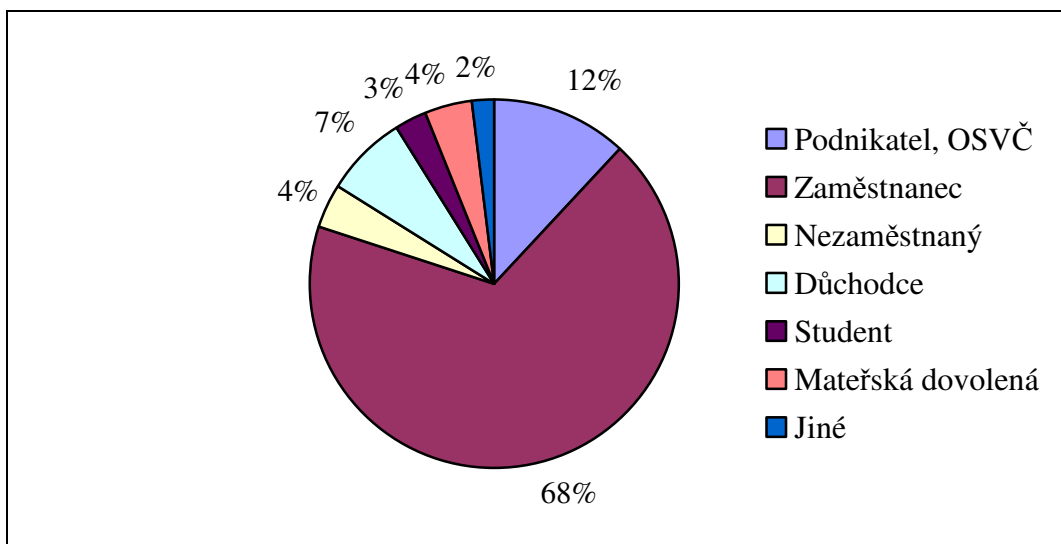
6.1 Vyhodnocení dotazníku pro obyvatelstvo Hodonína

Celkem bylo řádně vyplněno 227 dotazníků. Odpovědi respondentů na otázky jsou uváděny v grafickém zobrazení. Cílem dotazníkového šetření u obyvatel Hodonína bylo zjistit, zda se změnila četnost dovolených za poslední 4 roky. V případě, že lidé na dovolenou nejezdí, co je hlavním důvodem a jestli má současná ekonomická situace vliv na způsob a délku dovolené. Pakliže ekonomická situace ovlivňuje dovolenou, jak se to projevuje. Dotazníkovým šetřením bylo zjišťováno jaké jsou nejdůležitější faktory při výběru dovolené a jaká cena zájezdu je přijatelná. Součástí šetření bylo i získání informací o trávení poslední dovolené, její délce a zda se uskutečnila v zahraničí nebo v tuzemsku. Otázka byla zaměřena i na způsob zajištění dovolené. Zajímavé bylo provést zjištění toho, zda lidé provozují sportovní aktivity během dovolené.

6.1.1 Socioekonomická charakteristika vzorku respondentů

Nejvíce respondentů bylo z řad **zaměstnanců 68 %**, 12 % tvořili podnikatelé nebo osoby samostatně výdělečně činné, 7 % důchodci (myšleno ve starobním důchodu), ve shodě 4 % byli nezaměstnaní a ženy na mateřské dovolené, 3 % byli studenti a 2 % tvořili respondenti, kteří uvedli, že péče o osobu blízkou.

Výzkumu se zúčastnilo 61 % žen, 39 % mužů. Průměrný věk respondentů byl 39 let. V tomto případě se jedná o věkové zařazení do střední dospělosti.



Obrázek 1. Socioekonomická struktura respondentů

Většina respondentů **45 % je žijících v páru s dítětem/děti**, 26 % respondentů žije sám/sama, 29 % žije v páru bez dětí. Nikdo z dotazovaných respondentů nežije sám/sama s dítětem/děti.

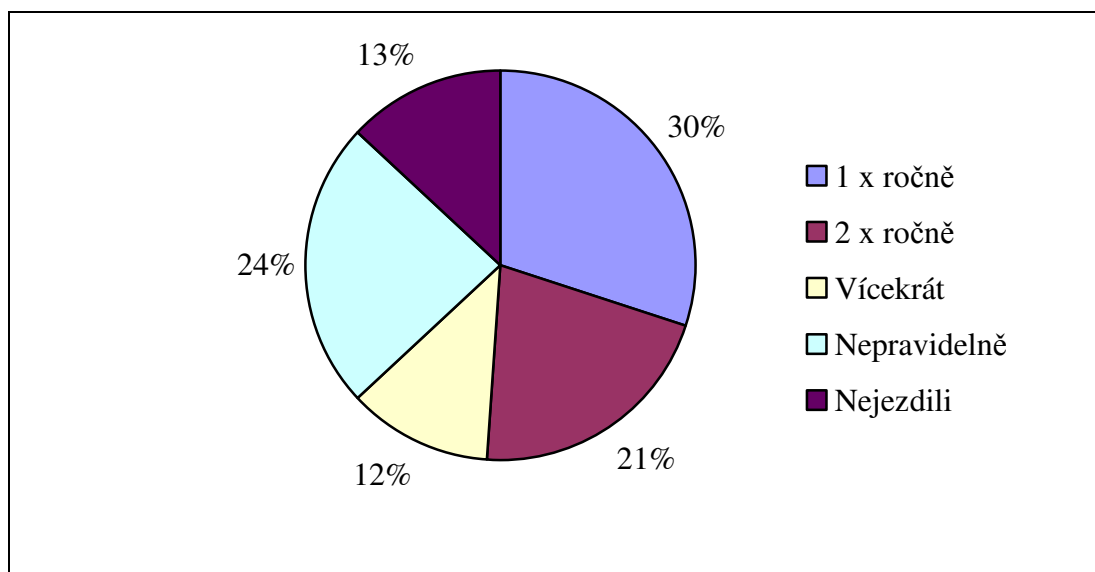
Tabulka 5. Rodinný stav

	Relativní četnost %	Absolutní hodnota
Žijící sám/sama s dítětem/děti	0	0
Žijící sám/sama	26	59
Žijící v páru s dítětem/děti	45	103
Žijící v páru bez dětí	29	65

6.1.2 Interpretace výsledků

a) Četnost dovolených před rokem 2008

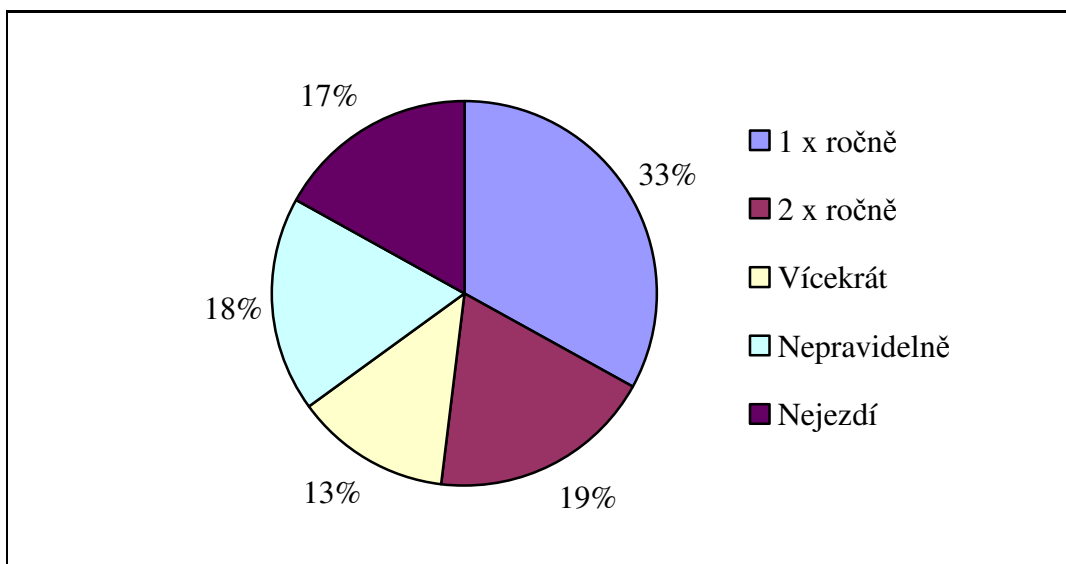
Výzkum ukázal, že před rokem 2008 jezdilo na dovolenou **jedenkrát ročně 30 %** respondentů, **nepravidelně jezdilo 24 %**, **dvakrát ročně 21%**, **nejezdilo 13 %** a **vícekrát jezdilo 12 %** respondentů.



Obrázek 2. Četnost dovolených před rokem 2008

b) Četnost dovolených za poslední 4 roky

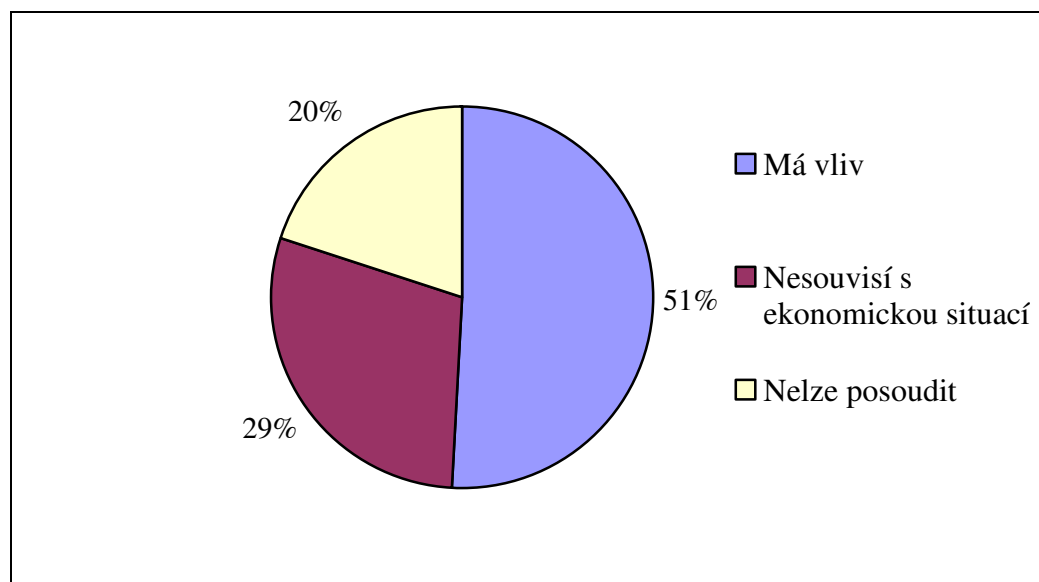
Z výzkumu vyplývá, že za poslední 4 roky jezdí na dovolenou **jedenkrát ročně 33 %** respondentů, **dvakrát ročně 19 %**, **nepravidelně jezdí 18 %**, **nejezdí 17 %** a **vícekrát ročně jezdí 13 %** respondentů.



Obrázek 3. Četnost dovolených za poslední 4 roky

c) Ovlivnění způsobu a délky dovolené ekonomickou situací

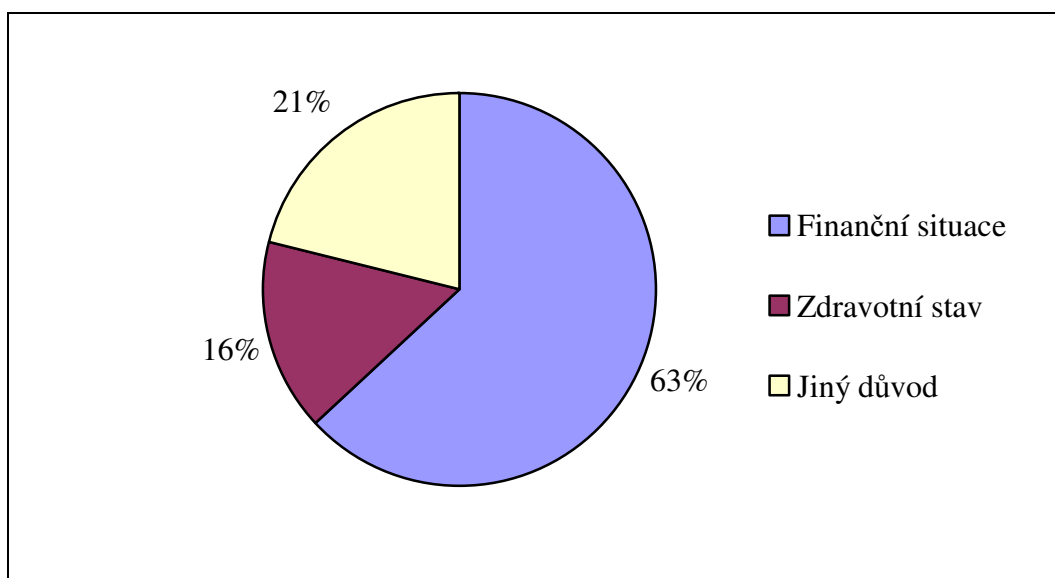
51 % respondentů uvedlo, že nynější ekonomická situace **má vliv**, pro **29 %** respondentů způsob a délka dovolené **nesouvisí** s ekonomickou situací. **20 %** respondentů to **nedokázalo posoudit**.



Obrázek 4. Ovlivnění způsobu a délky dovolené ekonomickou situací

d) Důvod, proč lidé nejezdí na dovolenou (za poslední 4 roky)

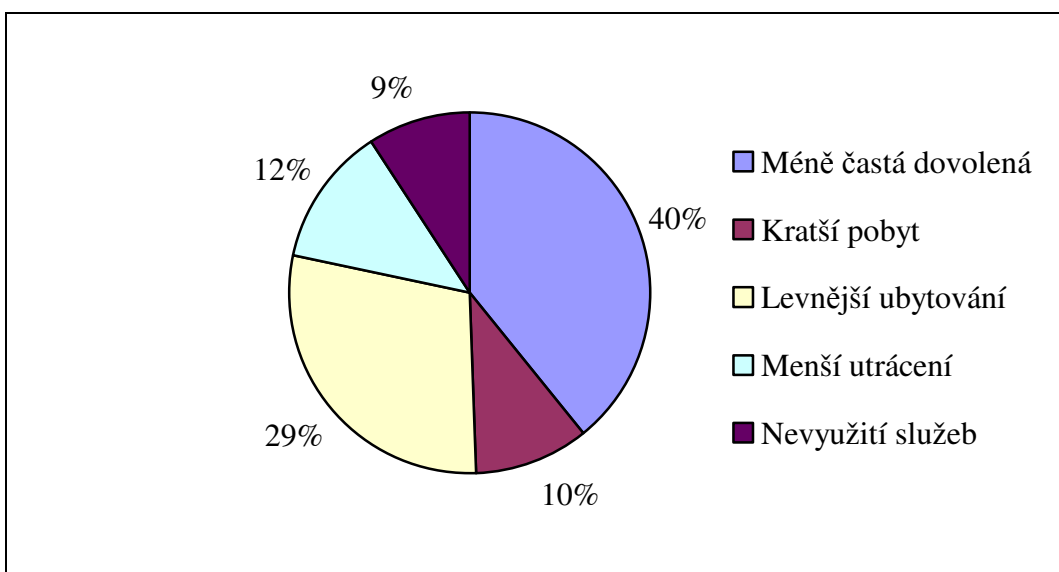
V případě odpovědi, že respondent nejezdí na dovolenou bylo zjišťováno, jaký je hlavní důvod. Z výsledků je patrné, že pro **63 % respondentů** je hlavním důvodem **finanční situace**, **21 %** uvedlo **jiný důvod** a pro **16 %** jim to nedovoluje **zdravotní stav**. Jako jiný důvod byl uváděn nedostatek času, práce na zahradě, stavba domu, osobní důvod, neví proč nejezdí a také jako důvod bylo uvedeno, že se zkrátka dotazovanému nechce jezdit.



Obrázek 5. Důvod, proč lidé nejezdí na dovolenou (za poslední 4 roky)

e) Projevy vlivu ekonomické situace na způsob a délku dovolené

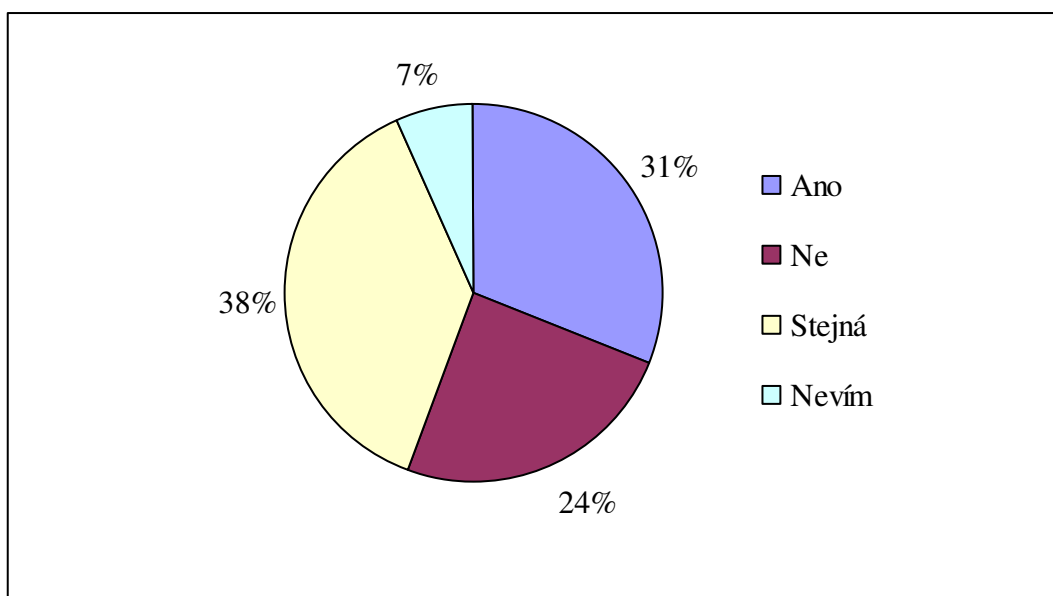
Pokud současná ekonomická situace má vliv na způsob a délku dovolené u **40 % respondentů** se to projevuje **méně častou dovolenou**, **29 %** respondentů **volí levnější typ ubytování**, **12 %** na dovolené **méně utrací**, **10 %** **volí kratší pobyt** a **9 %** respondentů odpovědělo, že nevyužívá všech nabízených služeb.



Obrázek 6. Projevy vlivu současné ekonomické situace na způsob a délku dovolené

f) Snížení finanční částky na dovolenou (za poslední 4 roky)

38 % respondentů uvedlo, že jejich finanční částka, určená na dovolenou, je za poslední 4 roky **stejná**. **31 %** procent respondentů uvedlo, že se jejich finanční částka **snížila**. Pro **24 % respondentů** se finanční částka **nesnížila** a **7 %** respondentů nedokázalo posoudit.



Obrázek 7. Snížení finanční částky na dovolenou (za poslední 4 roky)

g) Služby s největším podílem výdajů

Dle zjištění nejvýznamnější položkou za vedlejší výdaje (mimo cenu zájezdu) lidé považují **stravování, výlety, nákupy suvenýrů, benzín.**

h) Analýza poslední dovolené (v období 4 let)

- *Délka dovolené*

Větší část respondentů tedy **64 %** odpověděla, že jejich poslední dovolená byla **kratší – do týdne, 36 %** trávilo dovolenou **déle než týden.**

- *Destinace*

63 % respondentů trávilo poslední dovolenou **v zahraničí, 37 %** uvedlo, že jejich dovolená byla **v tuzemsku.**

- *Sjednaný typ stravování*

Výrazná převaha je v **dokoupení stravy**, což uvedlo **70 %** respondentů, dovolenou typu stravování s **all inclusive** uvedlo **30 %** respondentů.

- *Zajištění dopravy*

60 % bez zajištění dopravy, **40 % se zajištěnou** dopravou.

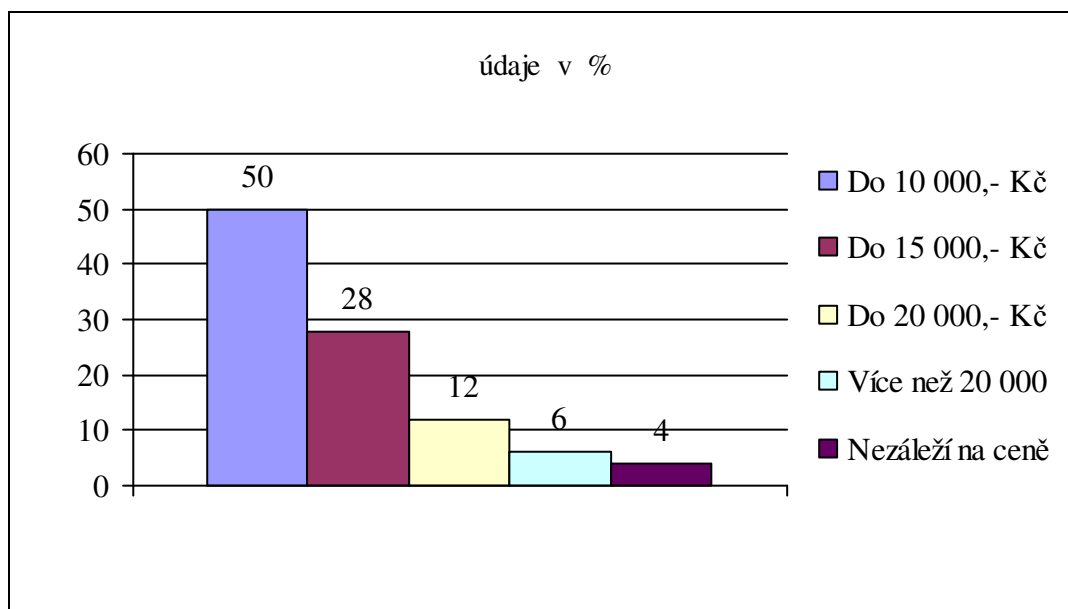
- *Spoluúčast cestovní kanceláře, agentury*

Výzkum ukazuje, že **52 %** respondentů jezdí na dovolenou **bez spoluúčasti** cestovní kanceláře, agentury. Tedy dovolenou si zajišťují sami. **48 %** respondentů odpovědělo, že dovolenou mají **zajištěnou** přes cestovní kancelář, agenturu. Rozdíl mezi výsledky je tedy téměř vyrovnaný.

i) Přijatelná cena zájezdu (za osobu)

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že pro **50 %** je **přijatelná cena zájezdu** na osobu **do 10 000,- Kč, 28 %** respondentů uvedlo, že přijatelná cena zájezdu je **do**

15 000,- Kč, 12 % odpovědělo, že je přijatelná cena zájezdu do 20 000,- Kč, 6 % respondentů uvedlo přijatelnou cenu zájezdu za více než 20 000,- Kč. Respondentů, kterým **nezáleží na ceně** zájezdu, byli 4 %.



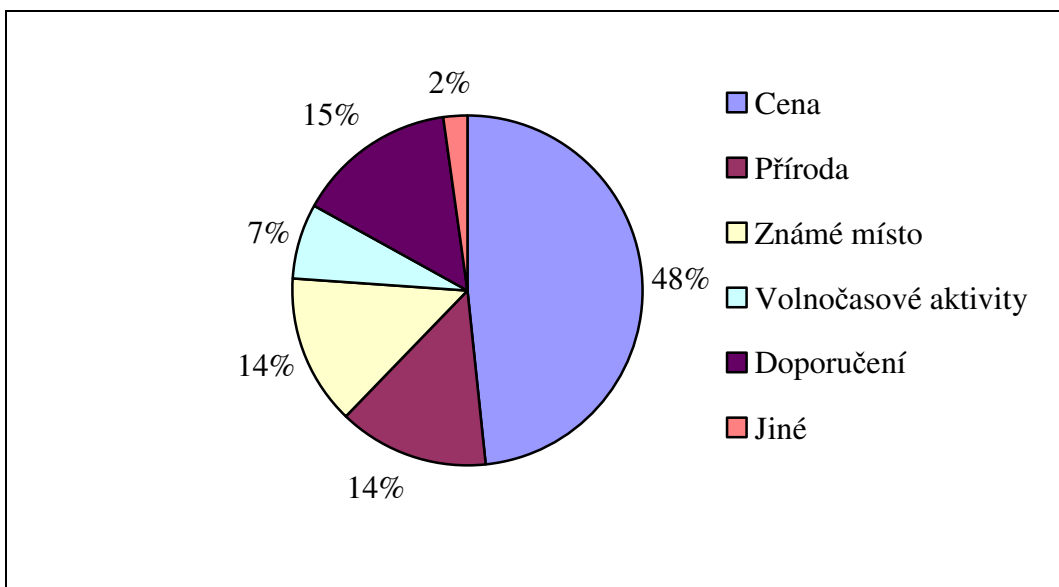
Obrázek 8. Přijatelná cena zájezdu (za osobu)

j) Využití nabídek „first minute nebo last minute“.

42 % **nevyužívá** nabídek „first minute“ nebo „last minute“, 34 % **někdy** nabídku „first minute“ nebo „last minute“ využívá. 24 % **respondentů** této nabídky **využívá**.

k) Nejdůležitější faktory při výběru dovolené v ČR.

Pro téměř polovinu respondentů 48 % je při výběru dovolené **nejdůležitější cena**, 15 % respondentů preferuje **doporučení** známých nebo cestovní kanceláře, agentury. 14 % respondentů ve shodě uvedlo, že známé **místo** a **příroda** hrají **nejdůležitější** roli při výběru dovolené. Pro 7 % dotázaných respondentů je nabídka **volnočasových aktivit** **nejdůležitější**. Pouze 2 % uvedla, že jiný faktor jako ubytování, místo pro postižené a místo, které si respondent přeje.



Obrázek 9. Nejdůležitější faktory při výběru dovolené v ČR

l) Provozování sportovní aktivity během dovolené

61 % respondentů neprovozuje během dovolené žádnou sportovní aktivitu, **39 %** uvedlo, že **provozují** sportovní aktivitu. Mezi nejčastější sportovní aktivitu patří turistika, cyklistika, plavání nebo potápění. Dále byl uveden golf, tenis, vodní lyžování, zumba, squash.

6.2 Vyhodnocení dotazníku pro ubytovací zařízení

a) Porovnání tržby za ubytování za rok 2012 ve srovnání s roky 2008 – 2011:

Dle zjištění byla tržba za rok 2012 ve srovnání s jednotlivými roky:

- **tržba za rok 2008** byla **vyšší u 2 ubytovacích zařízení**, nižší než za rok 2012 uvedlo 1 ubytovací zařízení, tržbu za rok 2008 přibližně stejnou jak za rok 2012 uvedlo 1 ubytovací zařízení
- **tržba za rok 2009** vyšší než za rok 2012 byla u 1 ubytovacího zařízení, **nižší tržba** za rok 2009 **než za rok 2012 u 2 ubytovacích zařízení**, tržbu za rok 2009 přibližně stejnou jak za rok 2012 uvedlo 1 ubytovací zařízení
- **tržba za rok 2010** vyšší než za rok 2012 nebyla u žádného ubytovacího zařízení,

nižší tržba za rok 2010 než za rok 2012 byla u 3 ubytovacích zařízení, přibližně stejnou tržbu za rok 2010 s tržbou za rok 2012 mělo 1 ubytovací zařízení

- **tržba za rok 2011 vyšší než za rok 2012 uvedla 2 ubytovací zařízení, nižší než za rok 2012 uvedla 2 ubytovací zařízení**, přibližně stejnou tržbu za rok 2011 jako za rok 2012 neuvedlo žádné ubytovací zařízení.

b) Srovnávání počtu příjezdů turistů za rok 2012 s roky 2008 - 2011:

Výzkum ukazuje, že rok 2012 byl v počtu příjezdů ve srovnání s roky 2008 – 2011 následující:

- **počet příjezdu turistů za rok 2008 byl vyšší u 3 ubytovacích zařízení**, nižší než za rok 2012 uvedlo 1 ubytovací zařízení, počet příjezdu turistů za rok 2008 přibližně stejný jako za rok 2012 neuvedlo žádné ubytovací zařízení
- **počet příjezdu turistů za rok 2009 byl vyšší u 2 ubytovacích zařízení**, nižší než za rok 2012 nebyl u žádného ubytovacího zařízení, počet příjezdu turistů za rok 2009 byl přibližně stejný jako za rok 2012 u 2 ubytovacích zařízení
- **počet příjezdu turistů za rok 2010 byl uveden vyšší než za rok 2012 u 2 ubytovacích zařízení, nižší než za rok 2012 uvedla 2 ubytovací zařízení**, počet příjezdu turistů za rok 2008 přibližně stejný jako za rok 2012 nebyl u žádného ubytovacího zařízení
- **počet příjezdu turistů za rok 2011 byl vyšší u 1 ubytovacího zařízení, nižší než za rok 2012 uvedla 2 ubytovací zařízení**, počet příjezdu turistů za rok 2011 byl přibližně stejný jako za rok 2012 u 1 ubytovacího zařízení.

c) Dopad hospodářské krize na typ klientely

Hospodářská situace v rámci zahraniční klientely má výrazný **vliv na firemní klientelu**, což uvedla 3 ubytovací zařízení. Žádné z ubytovacích zařízení neuvedlo, že by hospodářská situace měla vliv na skupiny. 1 ubytovací zařízení uvedlo, že největší vliv je na individuální klientelu.

d) Způsoby zvyšování obsazenosti

Respondenti uvedli tyto jimi nejčastěji využívanými způsoby:

- rozsáhlou nabídkou služeb
- zlepšování hotelových služeb
- profesionalita a individuální přístup ke klientům
- prezentace na sociální síti
- webové stránky
- perfektní služby – čistota
- nabídka dobré kuchyně
- zvýšená reklama na internetu.

6.3 Vyhodnocení dotazníku pro cestovní kanceláře a agentury

a) Skladba klientely

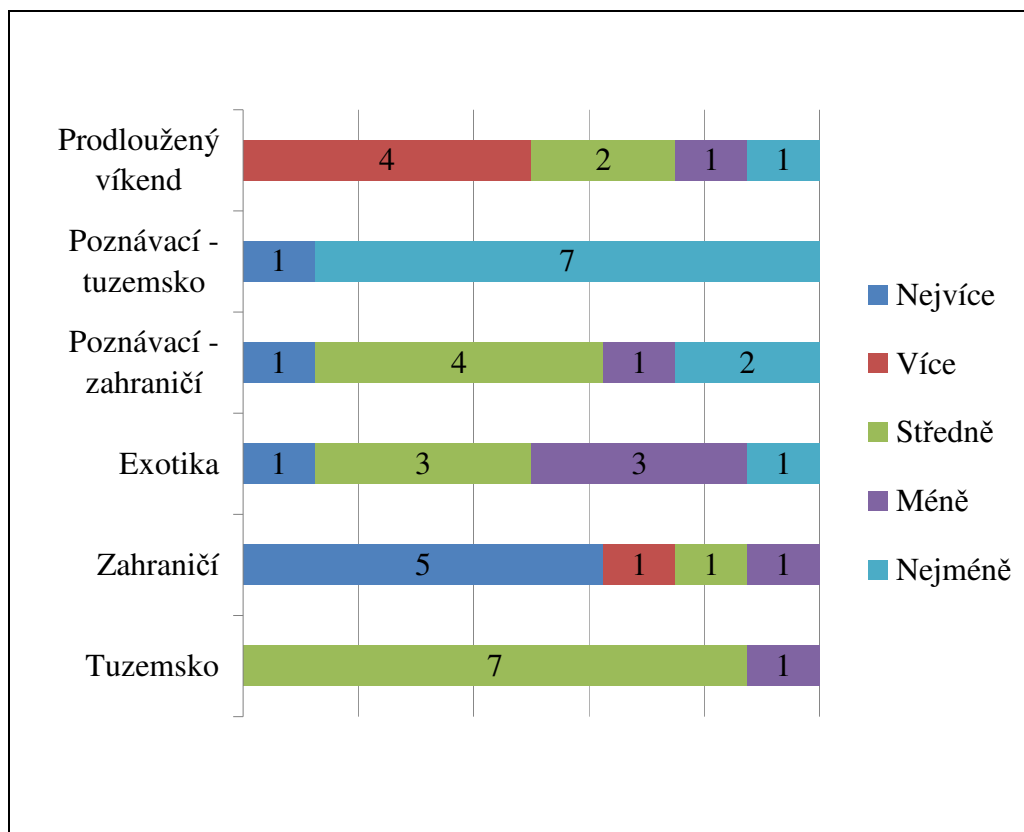
Oslovené cestovní kanceláře a agentury tvoří za poslední tři sezony stálí klienti. Dvě cestovní kanceláře/agentury (CK/CA) uvedly, že **nemají výrazný rozdíl mezi novou a stálou klientelou**. Převážně novou klientelu tvoří za poslední tři sezony pouze jedné oslovené cestovní agentury.

b) Preferovaný typ dovolené

Cestovní kancelář a agentury uvedly následující informace o tom, jaký je projevený zájem klientů o typ dovolené. Klienti dle informací CK/CA projevují nejvíce zájem o následující typ dovolené:

- 1) **zahraničí:** 5 CK/CA nejvíce projevený zájem, 1 CK/CA jako více, 1 CK/CA jako středně a 1 CK/CA jako méně
- 2) **prodloužený víkend:** 4 CK/CA uvedly více projevený zájem, 2 CK/CA středně, 1 CK/CA méně a 1 CK/CA nejméně
- 3) **exotika:** pro 3 CK/CA nejvíce projevený zájem a také 3 CK/CA méně projevený zájem, 1 CK/CA uvedla jako nejvíce a 1 CK/CA jako nejméně

- 4) **poznávací dovolená – zahraničí:** 4 CK/CA středně projevový zájem, 2 CK/CA jako nejméně projevový zájem o poznávací dovolenou v zahraničí 1 CK/CA uvedla nejvíce projevový zájem o tento typ dovolené, 1 CK/CA méně v zahraničí
- 5) **tuzemsko:** 7 CK/CA středně projevový zájem, 1 CK/CA uvedla jako méně projevový zájem o dovolenou v tuzemsku.
- 6) **poznávací dovolená – tuzemsko:** 7 CK/CA nejméně projevový zájem, 1 CK/CA nejvíce



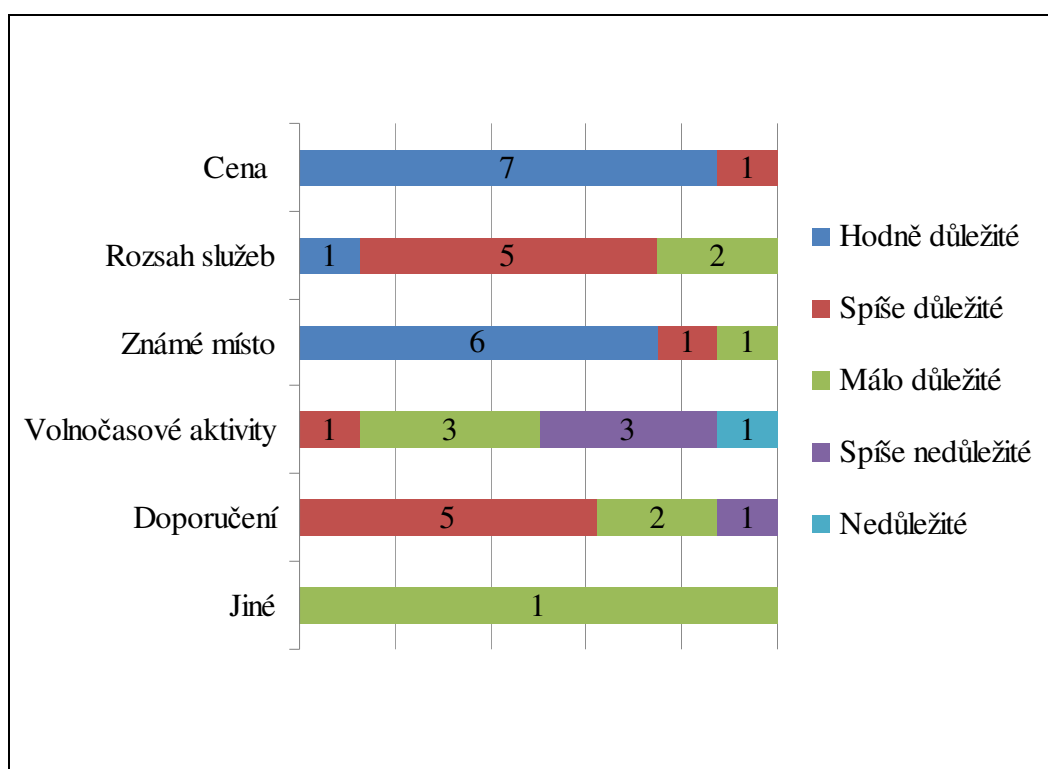
Obrázek 10. Preferovaný typ dovolené

c) Důležitý faktor pro výběr dovolené

Cestovní kancelář a agentury uvedly následující hodnocení, co je pro klienty důležitým faktorem pro výběr dovolené (seřazeno od nejdůležitějšího):

- 1) **cena:** 7 CK/CA hodně důležité, 1 CK/CA méně důležité
- 2) **známé místo:** 6 CK/CA málo důležité, 1 CK/CA jako spíše důležité a 1 CK/CA jako vůbec nedůležité

- 3) **rozsah služeb za danou cenu:** 5 CK/CA spíše důležité, 2 CK/CA málo důležité, 1 CK/CA hodně důležité
- 4) **doporučení přátel:** 5 CK/CA spíše důležité, 2 CK/CA málo důležité, 1 CK/CA jako spíše nedůležité
- 5) **nabídka volnočasových aktivit:** pro 3 CK/CA málo důležité a také 3 CK/CA spíše nedůležité, 1 CK/CA uvedla jako spíše důležité a 1 CK/CA jako vůbec nedůležité
- 6) **jiné:** 1 CK/CA uvedla, jako málo důležitý zájem o lázeňské pobyty.



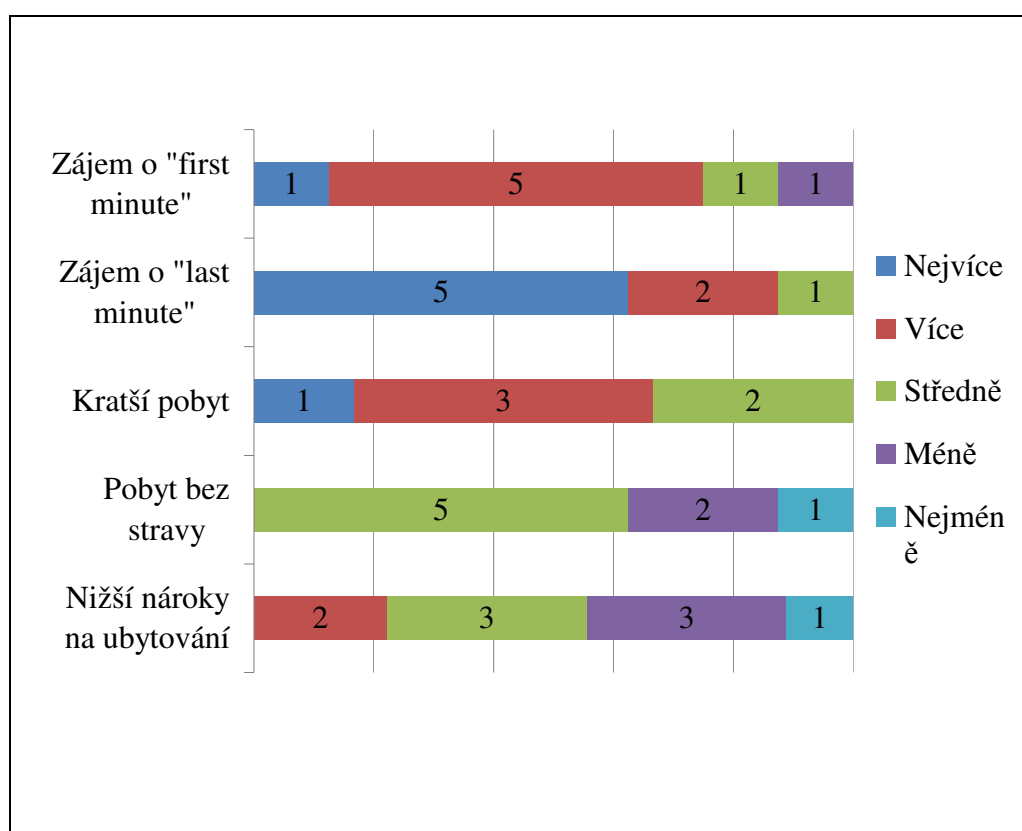
Obrázek 11. Důležitý faktor pro výběr dovolené

d) Projevy ekonomické situace při výběru dovolené

Ekonomické situace při výběru dovolené se dle odpovědí respondentů projevuje následovně:

- 1) **zvýšený zájem o „last minute“:** 5 CK/CA uvedlo, že zájem o „last minute“ je nejvíce projevový, pro 2 CK/CA jako více, 1 CK/CA uvedla jako středně projevový zájem
- 2) **zvýšený zájem o „first minute“:** 5 CK/CA více zvýšený zájem, 1 CK/CA nejvíce, 1 CK/CA středně projevový zájem, 1 CK/CA uvedla, že je méně projevový zájem

- 3) **kratší doba pobytu:** 3 CK/CA uvedli více projevový zájem o kratší dobu pobytu, 2 CK/CA středně projevový zájem o kratší dobu pobytu a 1 CK/CA jako nejvíce projevový zájem o dobu kratší dobu pobytu
- 4) **nižší nároky na ubytování:** 3 CK/CA středně a shodně 3 CK/CA méně projevový zájem, 2 CK/CA více projevový zájem o nižší nároky na ubytování a 1 CK/CA, uvedla nejméně projevový zájem o nižší nároky na ubytování.
- 5) **pobyt bez stravy:** 5 CK/CA uvedlo, že zájem pobyt bez stravy jako o středně projevový, pro 2 CK/CA jako méně, 1 CK/CA uvedla nejméně projevový zájem o pobyt bez stravy



Obrázek 12. Projev ekonomické situace při výběru dovolené

e) Porovnání tržeb za prodané zájezdy za rok 2012 v porovnání s předchozími lety:

V tabulce 6 je uváděn počet CK/CA, které uvedly porovnání tržby za rok 2012 s obdobím 2008 – 2011, tzn. kolik CK/CA mělo tržbu za rok 2012 nižší, vyšší nebo u

kolika CK/CA byla tržba za rok 2012 přibližně stejná za porovnávací období (rok 2008, 2009, 2010, 2011).

Tržba za rok 2012 byla nižší než za rok 2008 u 4 oslovených CK/CA, za rok 2009 byla nižší u 3 CK/CA, za rok 2010 byla nižší u 4 oslovených CK/CA ve shodě s rokem 2011.

Tabulka 6. Porovnání tržeb za rok 2012 ve srovnání s rokem 2008 - 2011

	Tržba za rok 2012 nižší (absolutní četnost)	Tržba za rok 2012 vyšší (absolutní četnost)	Tržba za rok 2012 přibližně stejná (absolutní četnost)
2008	4	3	1
2009	3	3	2
2010	4	2	2
2011	4	2	2

f) Vliv ekonomické situace na prodej zájezdů

Názory jednotlivých respondentů byly víceméně podobné a shodují se, že ekonomická situace ovlivňuje například v tom, že **lidé odkládají nákup dovolené**, důvodem je nezaměstnanost, dovolená je až na samém konci potřeb, za poslední roky klesla kupní síla místních obyvatel, **nákup dovolené je ovlivněn i finančními příjmy rodiny**, podle toho také je výběr typu a způsobu trávení dovolené, **lidé srovnávají ceny zájezdů u jednotlivých cestovních kanceláří** a také bylo uvedeno, že v jedné cestovní agentuře po 10 let pracovali dvě osoby a za posledních 6 let je zde zaměstnána jedna osoba.

7 DISKUSE

Hospodářská krize zasáhla všechny státy Evropské unie. Z vlastní zkušenosti mohou potvrdit, že obdobná situace na trhu cestovního ruchu je i v Polsku. Dopady hospodářské krize na cestovní ruch jsou v Polsku v roce 2013 výraznější než v minulých letech. Při organizování zájezdů se rychle prodává prvních dvacet míst, ale dalších dvacet se stává neprodejných kvůli malému zájmu. Problémy při prodeji zájezdů řeší i velké cestovní kanceláře, které mají katalogový prodej. Při srovnání prodeje s minulým rokem s obdobím za první čtvrtletí roku 2013, jde o podstatné snížení v počtu prodaných zájezdů. Lidé více šetří a nejistota jak dlouho bude trvat krize a jaká bude budoucnost, nutí lidi nevydávat finanční prostředky za dovolenou. K této nepříznivé situaci přispívá vysoká míra nezaměstnanosti a stagnace růstu mezd. Podobná situace je i v dalších státech jako například v Estonsku, Litvě a Lotyšsku. V důsledku toho výrazně poklesl počet autobusových zájezdů, které využívají tranzitní ubytování v Hodoníně.

Výsledky zkoumání **četnosti dovolených před rokem 2008 s četností dovolených za poslední 4 roky neprokázaly velké rozdíly**. V obou obdobích nejvíce lidí jezdí na dovolenou jedenkrát ročně, nejméně vícekrát ročně. **Největší rozdíl** byl zaznamenán v tom, **že se zvětšil počet lidí, kteří na dovolenou za poslední 4 roky nejezdí než jezdívali před rokem 2008**. Domnívám se, že je to jeden z projevů hospodářské krize, protože více než polovina respondentů odpověděla, že ekonomická situace u nich ovlivňuje způsob a délku dovolené. V případě, že lidé v posledních čtyřech letech na dovolenou nejezdí, je to z důvodu u více než poloviny respondentů finanční situace.

Pokud **způsob a délku dovolené ovlivňuje ekonomická situace**, nejvíce respondentů odpovědělo, že se to projevuje **méně častou dovolenou**, volbou levnějšího typu ubytování a následuje menší útrata na dovolené, dále volba kratšího pobytu zároveň s tím, že nejsou využívány všechny nabízené služby. Tyto výsledky jsou z hlediska finančních možností pochopitelné. Lidé se spokojí i s levnějším typem ubytování. Ceny za ubytování jsou v různých oblastech i zemích rozdílné. Kategorizace hotelů není celosvětově dána. Je známo, že čtyřhvězdičkové hotely v Turecku, Egyptě, Tunisu a v jiných arabských zemích odpovídají hotelům tříhvězdičkové kategorie u nás. Z mého pohledu je lepší působit na klienty v poskytování služeb a kvalitě jako čtyřhvězdičkový hotel s označením tří hvězdiček než naopak.

Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich **finanční částka určena na dovolenou zůstala za poslední čtyři roky stejná**, téměř shodný počet respondentů uvedl, že se jejich finanční částka snížila. Výše finančních prostředků, které mají lidé k dispozici souvisí s příjmem a současně s dalšími výdaji, které lidé musí vynakládat na své životní potřeby.

Nejvýznamnější položkou za vedlejší výdaje mimo cenu zájezdu bylo respondenty uváděno **stravování, výlety**, nákup dárků, suvenýrů a v několika odpovědích byla jako nejvýznamnější položka považovány pohonné hmoty. Pokud si lidé zaplatí za dovolenou bez stravování, stává se položka za stravu nejvýznamnější. V případě zajištěného stravování se největšími vedlejšími výdaji stávají výlety a další položky.

Při **analýze poslední dovolené v průběhu čtyř let** více než polovina respondentů odpověděla, že se jednalo o **krátkodobou dovolenou**, do týdne. 63 % respondentů uvedlo, že se jednalo o dovolenou trávenou **v zahraniční**, výrazný počet respondentů uvedlo, že **strava byla dokoupena až na místě**. Více respondentů si dopravu zajišťovalo individuálně, bez sjednání u cestovní kanceláře. Výsledky výzkumu ukázaly téměř **stejný počet respondentů**, kteří při sjednávání dovolené **využívají služeb cestovních kanceláří** a kteří si **dovolenou zajišťují sami**, aniž by využili jejich služeb. Trendem dnešní doby jsou kratší dovolené, které si lidé zajišťují sami. Je to i z důvodu zkušeností s cestováním a využíváním internetu.

Pro polovinu dotazovaných by **příjemná cena zájezdu na osobu** byla **do 10 000,- Kč**, další částka, která byla dále nejvíce uváděna bylo do 15 000,- Kč. Respondentů, kterým na ceně zájezdu nezáleží, byli 4 %.

Termíny **last minute a first minute** jsou většinou lidí, kteří cestují známé. Jedná se o zájezdy tzv. na poslední chvíli nebo v první moment. Oba tyto typy jsou nástrojem cenové politiky. Výsledky prakticky nepotvrdili výrazné využití těchto nabídek. **42 %** odpovědělo, že takových **nabídek nevyužívá**, **34 %** využívá **občas ano**.

Nejdůležitějším faktorem pro výběru dovolené byla pro téměř polovinu respondentů **cena**, následovalo doporučení známých nebo cestovní kanceláře a 14 % respondentů shodně uvedlo, že známé místo a příroda jsou nejdůležitějšími při výběru jejich dovolené. Všeobecně je cena pro lidi rozhodujícím faktorem, je to z důvodu i finanční situace jednotlivce nebo jeho možností. Proto se i cena stává nejdůležitějším faktorem při výběru dovolené.

Doporučení známých je možno chápat jako recenze, které v současné době mají velmi silný reklamní charakter. Spokojený zákazník je nejlepší bezplatná reklama.

Zajímalo mě, jestli lidé během své dovolené provozují nějakou sportovní aktivitu nebo se věnují jen pasivnímu odpočinku. 61 % dotázaných respondentů uvedlo, že žádnou **sportovní aktivitu neprovozují**. Ti, kteří uvedli, že ano, se věnují nejvíce turistice, cykloturistice, plavání nebo potápění. V odpovědích byl uveden také golf, tenis, vodní lyžování, zumba i squash.

Výsledky z oblasti poskytování ubytovacích služeb ukázaly, že **tržby ubytovacích zařízení za rok 2012** ve srovnání s jednotlivými roky 2008 až 2011 **nebyly výrazně odlišné**. Dle výsledků byla tržba za rok 2010 u třech ubytovacích zařízení nižší než za rok 2012. Je možné konstatovat, že v roce 2012 nedochází ke zhoršení situace, naopak pozorujeme mírné zlepšení, které potvrzuje prognózy pro rok 2012. Zlepšení v tržbách se neprojevovalo u všech ubytovacích zařízení. Je to individuální záležitost každého subjektu. Podotýkám, že výzkumu se zúčastnily 2 hotely a 2 penzióny. Každé ubytovací zařízení má svou strategii, vize a obchodní politiku, jakým způsobem zvyšovat tržby a obsazenost. Z hlediska výzkumu by bylo lepší provést analýzu jednotlivých ubytovacích zařízení.

Příjezd turistů za rok 2012 v porovnání s obdobím 2008 až 2011 zaznamenal u respondentů **nejvyšší pokles v roce 2009. Vyšší počet příjezdu turistů než za rok 2012** byl nejvíce **v roce 2008**. Výše tržeb za ubytování nemusí být přímo úměrná množství příjezdů turistů. Tržby mohou být vyšší vzhledem ke zvyšování cen za ubytování, ale jakmile se zvýší počet turistů, není pravidlem, že se bude zvyšovat i tržba. Slevy jsou poskytovány především při spolupráci s cestovními kancelářemi, agenturami případně individuálně při dlouhodobých pobytech. Je důležité si vážit stávající klientely a udržet si ji i v případě velké konkurence nejenom v Hodoníně, ale i v okolí. Rovněž v diplomové práci v teoretické části je uváděno, že důležitým prvkem v nabídce cestovního ruchu je primární důvod k návštěvě. Pokud tím důvodem není region, musí se nabídka zaměřit na jiné možnosti. Tím může být atraktivita typu historické památky nebo pestrá nabídka volnočasových aktivit, dále pořádání eventů. Nejlépe eventů, které jsou určitým způsobem spjaté s regionem případně místní kulturou či tradicemi. Ubytovací zařízení se musí přizpůsobovat požadavkům hostů, reagovat na poptávku a řešit jakékoliv problémy. Pro své nabídky k nalákání hostů mohou čerpat z potenciálu destinace, ale zabývat se i reálnými možnostmi. Vzhledem k nárůstu příjezdů turistů z Japonska do České republiky, má také město Hodonín zájem o tyto turisty. Dle mého názoru tato iniciativa pro nalákání turistů nebude takovým přínosem jak se očekává. Na základě svých zkušeností mohu potvrdit, že hosté

z Japonska i Ruska jsou velmi nároční hosté, požadující vysoký standard služeb nejenom v oblasti ubytování, stravování, ale důležitá je pro ně i infrastruktura. Hodonín nemá čtyřhvězdičkový hotel a domnívám se, že klientela, která by jej požadovala není tak rozsáhlá, aby pro případný čtyřhvězdičkový hotel zajistila celoroční obsazenost.

Ovlivnění hospodářskou situací pociťují ubytovací zařízení shodně **u typu klientely firemní** a to jak z řad domácích tak i zahraničních klientů. Tato situace je odrazem výrazného dopadu hospodářské krize na celý průmysl. Firmy nevydávají velké finanční prostředky na služební cesty a vliv má také moderní informační a komunikační technologie. Dle mého názoru je situace v Hodoníně výrazně ovlivněna i zrušením několika tamních firem a stávající firmy řeší existenční problémy redukcí zaměstnanců. Proto není důvod pro obchodní návštěvy, setkání a jednání ve firmách, které zde působily či působí. Penziony, na rozdíl od dvou hotelů v Hodoníně, nemají zaměření na velké skupinové zájezdy, ale spíše na individuální a firemní klientelu. Hotely vzhledem ke své kapacitě nabízejí ubytování pro všechny typy klientely. V takovém případě to může být i výhoda, když dochází ke snížení počtu hostů ze strany firemní klientely. **Ubytovací zařízení se snaží zvyšovat obsazenost převážně zaměřením se na klienta,** formou nabídky **poskytování kvalitních služeb,** zlepšováním se ve službách, profesionalitou, čistotou či nabídkou dobré kuchyně. Prezentace formou prospektů už není dostačující. Prioritou je prezentace na internetu, sociálních sítích a důraz na webové stránky. Vzhledem k tomu, že nabídka ubytovacích zařízení převyšuje poptávku, je nutné rychle reagovat na požadavky a potřeby potencionálních zájemců. Doba, kdy hoteliéři čekali na rezervace či příjezdy hostů a rezervace plnily rezervační systémy, je už několik let minulostí. Ubytovací zařízení musí nabídnout hostům mimo splnění základní potřeby odpočinku a spánku, také další služby, které činí pobyt příjemnějším.

V případě, že cestovní kancelář/agentura **má svoji stálou klientelu,** vypovídá to o **spokojenosti se službami** a návratu klientů. V jednom případě uvedla agentura, že klientelu tvoří převážně noví klienti. Dle mého názoru je to vlivem toho, že se jedná o cestovní agenturu, která podniká na principu franšízinku. Na základě tohoto typu podnikání je podpora ze strany poskytovatele franšízy, což se projevuje jako výhoda a možnost získání nových klientů. V případě spokojenosti se službami se z klientů nových mohou stát klienti stálí. Pro cestovní agenturu je to velký potenciál, aby se i v období krize či recese nepotýkala s vážnějšími problémy a úbytkem tržeb.

Z výsledků, které poskytly informace o tom, jaký je projevený zájem klientů o typ dovolené je **nejvíce zájem o dovolené v zahraničí**, dále jsou to prodloužené víkendy a exotika. Jako **nejméně projevený zájem** u klientů cestovních kanceláří byla uvedena **poznávací dovolená v zahraničí**, dále dovolená v tuzemsku a poznávací dovolená v tuzemsku. Dle mého názoru lidé tráví nejraději dovolenou v zahraničí, protože Česká republika není přímořský stát. Lákavá je nabídka i celkově změny prostředí a poznání jiných kultur. Současným trendem se stávají kratkodobé dovolené, tzv. prodloužené víkendy. Krátkodobé dovolené lidé volí i několikrát ročně. Zájem je o wellness pobyty či lázeňské místa doma i zahraničí. Nejmenší zájem je dle výsledků projevován u tuzemska a poznávací dovolené v tuzemsku. Tyto dovolené si ve většině případech lidé zajišťují sami, bez spoluúčasti cestovní kanceláře.

Nejdůležitějším faktorem pro výběr dovolené je podle odpovědí cestovních kanceláří **cena**. Tato zjištěná informace se shoduje s názory obyvatel, kteří rovněž za nejdůležitější faktor při výběru dovolené považují cenu. Dále bylo považováno za důležitý faktor známé místo. Je to dáno i nabídkami cestovních kanceláří, příhodným primárním faktorem destinace, poskytováním kvalitních služeb i marketingem. Mezi nejméně důležitý faktor je považována nabídka volnočasových aktivit. Lidé dávají spíše přednost rozsahu služeb nebo i výběru dle doporučení přátel.

Podle cestovních kanceláří a agentur v Hodoníně se **ekonomická situace při výběru dovolené** projevuje **zvýšeným zájmem o last minute a first minute zájezdy**, dále lidé volí kratší dobu pobytu, mají také nižší nároky na ubytování..

Při porovnání tržeb za rok 2012 s roky 2008 – 2011 nedochází k výraznému zlepšování situace. U většiny oslovených cestovních kanceláří a agentur jsou tržby za rok 2012 nižší než v předcházejících obdobích. Myslím si, že je to způsobeno tím, že v Hodoníně je stále velká nezaměstnanost a to se projevuje i malým zájmem o dovolené. Nejvíce tržeb získávají cestovní kanceláře z prodeje letních pobytových zájezdů.

Dle názorů pracovníků cestovních kanceláří **ekonomická situace ovlivňuje prodej zájezdů** tím, že **lidé odkládají nákup dovolené**. Lidé jsou ovlivněni finančními možnostmi a proto byla i cena uváděna jako nejdůležitějším faktorem při výběru dovolené. Nabídka cestovních kanceláří je rozsáhlá co se týká i počtu destinací, rozsahu služeb a jiných možností jak trávit dovolenou.

8 ZÁVĚR

Hospodářská krize, která začala v roce 2008, výrazně ovlivnila cestovní ruch. Vliv hospodářské krize má dopad na celý společenský systém, na jednotlivé podnikatelské subjekty i na životní styl lidí, s čímž souvisí i způsob trávení dovolené.

Cílem diplomové práce bylo provedení výzkumu zaměřeného na dopad hospodářské krize na oblast ubytovacích služeb a služeb cestovních kancelářích a agentur. Současně bylo cílem zjistit jakým způsobem má ekonomická krize vliv i na oblast rekreace, tedy trávení dovolené obyvatel města Hodonína.

Výsledky empirického šetření neprokázaly změnu četností dovolených za poslední čtyři roky ve srovnání s předchozími lety 2008 - 2011. Ovšem v současnosti více lidí nejedí na dovolenou než jezdilo dříve. Co se týká finanční částky určené na dovolenou, za poslední čtyři roky zůstala stejná. V případě, že způsob a délku dovolené ovlivňuje ekonomická situace, projevuje se to méně častou dovolenou. Jako nejvýznamější položka za vedlejší finanční výdaje během dovolené bylo uvedeno stravování. Největší zájem je o krátkodobé dovolené, ne delší než týden a strávené v zahraničí. Dle toho jak uvedlo nejvíce respondentů, by přijatelná cena zájezdu na osobu mohla být do 10 000,- Kč. Nejdůležitějším faktorem pro výběr zájezdu se stala cena.

Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že hospodářské krize se v oblasti cestovního ruchu projevila snížením tržeb u podnikatelských subjektů v tomto odvětví. Jelikož hospodářská krize zasáhla všechna odvětví, důsledkem toho se změnila i finanční situace u lidí a nastal pokles příjezdů i počet přenocování. Největší pokles byl zaznamenán u firemní klientely. Důsledky hospodářské krize byly zaznamenány nejvíce v roce 2010. Rok 2012 zaznamenal mírné zlepšení v počtu příjezdů i přenocování. Je zřejmé, že situace není jednoduchá pro poskytovatele ubytovacích služeb. Je to dáno také tím, že lidé obecně tráví dovolenou převážně v zahraničí nebo v regionech s nabídkou volnočasových aktivit v přírodě a ve známých rekreačních oblastech. Pobyty ve městech mají charakter krátkodobých pobytů nebo v případě ubytování z důvodu pracovního pobytu v daném regionu.

Prognózy pro cestovní ruch na rok 2012 byly příznivé, očekávalo se zlepšení situace v počtu příjezdu turistů, ve zvýšeném počtu výjezdů rezidentů a zvýšením tržeb u podnikatelských subjektů v cestovním ruchu. Empirické šetření poukázalo, že za rok 2012 nebyl zaznamenán výrazný pokles, ale ani výrazný úbytek. Při porovnání

ubytovacích zařízení z údajů, které vydal Český statistický úřad, v Hodoníně i u konkrétního příkladu ubytovacího zařízení bylo zjištěno, že rok 2012 byl úspěšnějším než rok 2011 a že nenastal další pokles nebo stagnace.

Dle respondentů z řad cestovních kanceláří je největší zájem o dovolené v zahraničí, což se potvrdilo i výsledkem šetření u obyvatelstva, stejně tak jako to, že nejdůležitějším faktorem pro výběr dovolené je u klientů cena. V případě tržeb u cestovních kanceláří nebyl rok 2012 až tak úspěšný ve srovnání s předcházejícím obdobím, spíše stále přetrvává stagnace.

I když je téma dopadu hospodářské krize na cestovní ruch vnímáno již několik let, přesto není konkrétní literatura, která by se zabývala touto tematikou a poskytovala teoretické znalosti pro praxi. Dopady hospodářské krize nemůžeme nijak výrazně ovlivnit, ale můžeme se snažit je zmírnit takovou formou, která by byla vyhovující a zároveň účinná.

9 SOUHRN

Diplomová práce se zabývala výzkumem dopadu hospodářské krize na cestovní ruch v Hodoníně. Výzkum byl zaměřen na obyvatelstvo města Hodonína, na ubytovací zařízení, cestovní kanceláře a agentury, provozující podnikatelskou činnost v Hodoníně.

V teoretické části byly uvedeny pojmy, které souvisí s tématem diplomové práce. Teoretické poznatky se týkaly cestovního ruchu, vlivu cestovního ruchu na ekonomiku, dopadu hospodářské krize na cestovní ruch i opatřeními pro jeho rozvoj.

V další části diplomové práce byly popsány cíle, úkoly, výzkumné otázky a metody práce. Následovala charakteristika města Hodonína, zdejšího potenciálu cestovního ruchu a byl proveden popis základních služeb v cestovním ruchu v Hodoníně.

Zpracování dotazníkového šetření umožnilo získat náhled na stále aktuální problematiku, jaký dopad má hospodářská krize na cestovní ruch. Přínosné bylo zjištění potřeb klientů z informací, které pro výzkum poskytly cestovní kanceláře či agentury. Výsledky provedeného výzkumu by se mohly stát inspirací pro ubytovací zařízení k pochopení potřeb klientů.

10 SUMMARY

This thesis was focused on the research of the impact of the economic crisis on tourism in the city of Hodonín. The research was focused on the population of Hodonín, on accommodation and travel agencies, conducting business in Hodonín.

The theoretical part included terms which are related to the topic of the thesis. Theoretical pieces of knowledge were related to tourism, the impact of tourism on the economy, the impact of the economic crisis on tourism and measures for its development.

In the next part of the thesis were described goals, objectives, research questions and methods of work. The next was the characteristics of Hodonín, local tourism potential and description of basic tourism services in Hodonín was carried out.

The processing of a questionnaire survey allowed to obtain insight into the ever-present issue of the impact of the economic crisis on tourism. A beneficial fact was the identification of the specific needs of clients from the information provided by travel agencies for the research. The results of the research could be the inspiration for accommodation agencies to improve understanding to clients' needs.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Anonymous (2013). Cestovky loni prodaly přes dva miliony zájezdů. *COT business*, (2), 27.
- Asociace hotelů a restaurací České republiky (2012). *Hoteliéři odmítají slevové portály*. Retrieved 25. 3. 2013 from the Word Wide Web: <http://www.ahrcr.cz/tiskove-zpravy/hoteliери-odmitaji-slevove-portaly>.
- Beránek, J. (2013). *Čeká nás další úspěšný rok*. Všudybyl, (3), 31.
- Czechtourism (2012). *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch Jižní Morava*. Retrieved 10. 3. 2013 from the World Wide Web: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2012/Jizni_Morava.pdf.
- CzechTourism (2013). *Návštěvnický rekord*. *Travel Trade Gazette* (3),1.
- Čertík, M., & kolektiv (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
- Český statistický úřad (2013). *Nezaměstnanost k 31. 12. 2012*. Retrieved 12. 3. 2013 from the World Wide Web: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost_k_31_prosinci_2012.
- Český statistický úřad (2013). Retrieved 26. 4. 2013 from the World Wide Web: http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xb.
- Čtk a redakce COT business (2013). Češi jezdí na stále kratší dovolenou. *COT business*, 3, 35.
- Dohnal, T. a kolektiv. (2009). *Tři dimenze pojmu rekreologie*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.
- Foret, M., & Foretová, V. (2008). *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická.
- Foret, M., & Turčínková, L. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická Univerzita.
- Franke, A. & kolektiv (2012). *Statistiky cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Franke, A. & kolektiv (2012). *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Galvasová, I., & kolektiv (2008). *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro

místní rozvoj ČR.

- Hamarneh, I. (2012). *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. Praha: Grada Publishing.
- Hesková, M., & kolektiv (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Hornáček, J., Vlačichová, A., & Vodná, L. (2013). *Evropská unie zůstává v krizi*. *Komora.cz*, 14, (3), 48.
- Ilina, E. (2006). *Turistický trh a základy cestovních operátorů*. Praha: Darnika.
- Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch: základy*. Praha: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H. (2010). *Tělesná kultura – Cestovní ruch jako teoretická disciplína v kontextu konantropologie*. (2010, 33(2), 82–96). Retrieved 2. 3. 2013 from Tělesná kultura on the World Wide Web:
<http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/65/114>.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kostková, M. (2009). *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing.
- Mag Consulting (2013). *Cestovní kanceláře a agentury mají za sebou úspěšný rok*. Retrieved 26. 4. 2013 from the World Wide Web:
<http://www.magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=1306>.
- Ministerstvo pro místní rozvoj (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Retrieved 11. 12. 2012 from the Word Wide Web: http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf.
- Morávek, D. (2013). *Rok 2013: uvidí české hospodářství světlo na konci tunelu?* *Komora.cz*, (1), 16.
- Orieška, J. (1996). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Page, J. S. (2009). *Tourism Management: managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Palatková M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.

- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Palatková, M., & Zichová J. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing.
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Simpson, D. (2013). *Europeans plan to carry on travelling*. Retrieved 28. 3. 2013 from CABI database on the World Wide Web: <http://www.cabi.org/leisuretourism/?fp=22877&loadmodule=newsarticle&page=4060&site=156>.
- Smetana, F., & Krátká, E. (2009). *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna.
- Stárek, V. (2012). Slevové portály naděje nebo past? *COT business*, (1), 54.
- Stoian, M. (2011). University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Bucharest, Romania, Scientific Papers Series - Management, *Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. Retrieved 10. 2. 2013 from CABI database on the The World Wide Web: <http://www.cabi.org/leisuretourism/FullTextPDF/2012/20123354356.pdf>.
- Veal, A. J. (2002). *Leisure and tourism policy and planning*. New York: CABI Publishing.
- Vogelová, M. (2013). Do Česka přijelo loni rekordních 7,2 milionu turistů. *Všudybyl*, (3), 32.
- Vošta, M. (2012). *Cestovní ruch v ekonomice EU se zaměřením na období hospodářské krize*. Retrieved 17. 3. 2013 from the World Wide Web: <http://ces.vse.cz/wp-content/1-2012-Vosta.pdf>.

12 PŘÍLOHY

Příloha 1. Dotazník pro obyvatelstvo

Příloha 2. Dotazník pro ubytovací zařízení

Příloha 3. Dotazník pro cestovní kanceláře a agentury

Příloha 4. Mapa

Příloha 1

Dotazník pro obyvatelstvo Hodonína

Dobrý den,

dovolte, abych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jehož údaje budou zpracovány a následně prezentovány pouze pro účely diplomové práce, která se zabývá dopadem ekonomické krize na cestovní ruch.

Děkuji Vám za vstřícnost a ochotu.

Prosím, vyberte z nabízených variant pouze jednu.

1.) Kolikrát ročně jste jezdili na dovolenou (min. na 3 dny) dříve, před rokem 2008?

- a) 1 x
- b) 2 x
- c) vícekrát
- d) nepravidelně
- e) nejezdil/nejezdila jsem

2.) Kolikrát ročně jezdíte (min. na 3 dny) na dovolenou (odpočinek) za poslední 4 roky?

- a) 1 x
- b) 2 x
- c) vícekrát
- d) jezdím nepravidelně
- e) **nejezdím***

*** pouze v tomto případě prosím, o vyplnění otázky 3. a dále pokračujte otázkou číslo 13.**

3.) Pokud na dovolenou nyní (za poslední 4 roky) *nejezdíte*, co je hlavním důvodem?

- a) finanční situace
- b) zdravotní stav
- c) jiný důvod, uveďte jaký:.....

V případě, že na dovolenou nejezdíte, týká se Vás až otázka 13. a níže.

4.) Má vliv současná ekonomická situace na Váš způsob a délku dovolené?

- a) ano
- b) způsob a délka trávení dovolené nesouvisí s ekonomickou situací
- c) nedokážu posoudit

v případě, že Vaše odpověď je b) nebo c), prosím, pokračujte až otázkou č. 6

5.) Pokud má současná ekonomická situace vliv na Váš způsob a délku dovolené čím se to nejvíce projevuje?

- a) méně častá dovolená
- b) zkrácení pobytu
- c) levnější výběr typu ubytování
- d) při pobytu tolik neutrácím
- e) nevyužívám všechny služby
- f) jiné.....

6.) Snížila se za poslední 4 roky finanční částka určená pro Vaši dovolenou?

- a) ano
- b) ne
- c) zůstává přibližně stejná
- d) nedokážu posoudit

7.) Prosím, uveďte nejvýznamnější položku za vedlejší výdaje (mimo cenu zájezdu) - za co utrácíte na dovolené nejvíce:

.....
.....

8.) Vaše poslední dovolená byla:

- a) krátká (do týdne)
- b) dlouhá (více jak týden)

- a) v tuzemsku
- b) v zahraničí

- a) all inclusive
- b) dokoupené stravování

- a) se zajištěnou dopravou
- b) bez dopravy

- a) sjednaná přes CK, CA
- b) bez jakékoliv spoluúčasti CK, CA

9.) Jaká cena zájezdu (na osobu) je pro Vás přijatelná?

- a) do 10.000,- Kč
- b) do 15.000,- Kč
- c) do 20.000,- Kč
- d) více než 20.000,- Kč
- e) nezáleží na ceně

10.) Využíváte nabídek typu „first minute nebo last minute“?

- a) ano
- b) ne
- c) někdy

11.) Co u Vás hraje nejdůležitější roli při výběru dovolené?

- a) cena
- b) příroda
- c) známé místo
- d) nabídka volnočasových aktivit
- e) doporučení známých, CK
- f) jiné.....

12.) Jakou sportovní aktivitu provozujete během Vaší dovolené?

- a) žádnou
- b) uveďte konkrétní

13.) Status:

- a) podnikatel, OSVČ
- b) zaměstnanec
- c) nezaměstnaný
- d) důchodce
- e) student
- f) mateřská dovolená
- g) jiné.....

14.) Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

15.) Věk.....

16.) Status:

- a) žijící sám/sama s dítětem/děťmi
- b) žijící sám/sama
- c) žijící v páru s dítětem /s dětmi
- d) žijící v páru bez dětí

Příloha 2

Dotazník pro ubytovací zařízení

1.) Typ ubytovacího zařízení:

- a) hotel
- b) penzion

2.) Kapacita Vašeho ubytovacího zařízení (počet lůžek):

.....

3.) Porovnání tržby za rok 2012 ve srovnání s rokem 2008 - 2011 *:

	Tržba 2012 vyšší	Tržba 2012 nižší	Tržba přibližně stejná
2008			
2009			
2010			
2011			

* prosím, do tabulky označte křížkem

4.) V letech 2008 - 2011 jste přibližně zaznamenali v příjezdu turistů ve srovnání s rokem 2012*:

	Nárůst	Pokles	Stagnace
2008			
2009			
2010			
2011			

* prosím, do tabulky označte křížkem

5.) Myslíte, že hospodářská situace má nejvíce vliv: v případě domácí klientely

- a) individuální klientelu
- b) firemní klientu
- c) skupinovou klientelu (organizované zájezdy)

v případě zahraniční klientely:

- a) individuální klientelu
- b) firemní klientelu
- c) skupinovou klientelu (organizované zájezdy)

6.) Jakým způsobem se snažíte zvýšit obsazenost Vašeho ubytovacího zařízení?

.....
.....
.....

Příloha 3

Dotazník pro cestovní kanceláře / agentury

1.) Provozujete:

- a) cestovní kancelář
- b) cestovní agenturu

2.) Vaši klientelu tvoří převážně (za poslední 3 sezony):

- a) stálí klienti
- b) noví klienti
- c) není výrazný rozdíl

3.) O jaký typ dovolené byl v sezoně 2012 projevován největší zájem?

1 - hodně důležité 2 – spíše důležité 3 - málo důležité 4 – spíše nedůležité
5 – vůbec nedůležité

- | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) tuzemský pobyt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) zahraniční pobyt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) exotika | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) poznávací dovolená - v zahraničí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) poznávací dovolená – tuzemsko | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) prodloužený víkend | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4.) Dle Vašeho názoru – co je důležitým faktorem pro výběr dovolené

1 - hodně důležité 2 – spíše důležité 3 - málo důležité 4 – spíše nedůležité
5 – vůbec nedůležité

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) rozsah služeb za danou cenu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) známé místo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) nabídka volnočasových aktivit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) doporučení přátel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) jiné (doplňte) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5.) Jak se za poslední 3 sezony projevila ekonomická situace při výběru dovolené?

1 - hodně důležité 2 – spíše důležité 3 - málo důležité 4 – spíše nedůležité
5 – vůbec nedůležité

- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) zvýšený zájem o „first minute“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) zvýšený zájem o „last minute“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) kratší doba pobytu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) pobyt bez stravování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) nižší nároky na ubytování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) jiné (doplňte)..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6.) Tržby za prodané zájezdy za rok 2012 byly v porovnání s předchozími lety *:

	Tržba 2012 vyšší	Tržba 2012 nižší	Tržba přibližně stejná
2008			
2009			
2010			
2011			

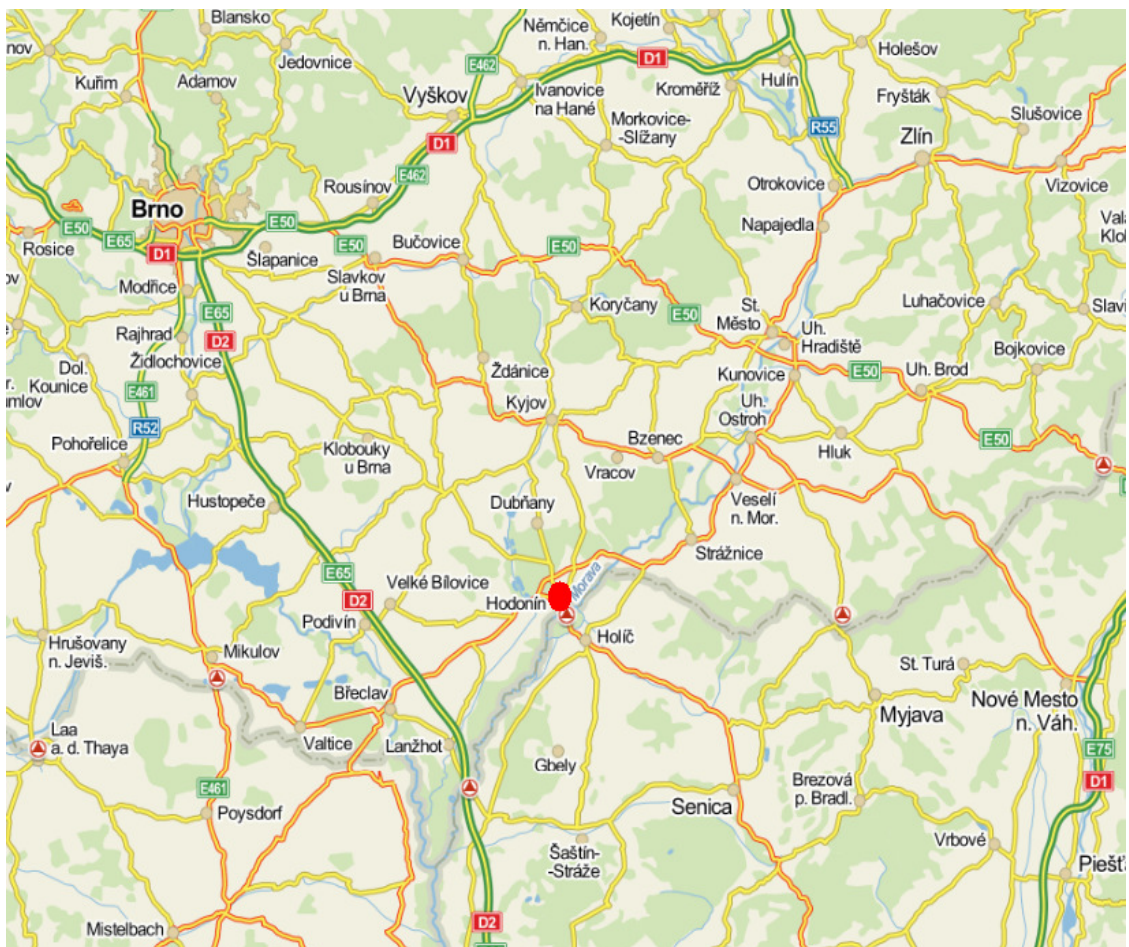
* prosím, do tabulky zaznačte křížkem

7.) Dle Vašeho názoru – jakým způsobem ovlivňuje ekonomická situace prodej zájezdů?

.....
.....
.....

Příloha 4

Mapa



Zdroj: <http://mapy.cz>