

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Faktory ovlivňující účastníky
výjezdového cestovního ruchu z ČR**

Klára Antošová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Klára Antošová

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Jičín

Název práce

Faktory ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu z ČR

Název anglicky

Factors influencing the participants of outbound tourism from the Czech Republic

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, identifikovat a analyzovat faktory, které ovlivňují účastníky výjezdového cestovního ruchu z České republiky. Z důvodu absence uceleného výzkumu týkajícího se výjezdů českých rezidentů do zahraničí je snahou této práce přiblížit možné faktory, determinanty, motivy a potřeby účasti na výjezdovém turismu. Vytvořeným konkretizovaným dotazníkem zaměřujícím se na výjezdy obyvatel z České republiky, by mohl vzniknout využitelný materiál například pro výjezdové cestovní kanceláře.

Cílovou skupinou budou náhodní rezidenti osloveni na základě stanoveného kvótního výběru dle konkrétních charakteristik.

Práce si klade za cíl zodpovědět následující výzkumné otázky:

1. Jaké možné faktory ovlivňují účastníky výjezdového cestovního ruchu?
2. Jaké je jejich dlouhodobé cestovatelské chování?
3. Jaké jsou jejich dlouhodobé cestovatelské/spotřebitelské preference?

Metodika

Předkládaná diplomová práce se snaží obsáhnout řešenou problematiku co nejkomplexněji a pohlížet na ni ze všech možných úhlů pohledu. Podkladem ke zpracování teoretických východisek bylo studování a využití informací, které byly získány na základě předchozích studií, analýz a studování odborných knih nejen domácích, ale i zahraničních autorů.

Ve vlastní práci (praktické části) byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu za použití dotazníkového šetření, kdy respondent sám písemně odpovídal na otázky v dotazníku. První fází dotazníkového šetření bylo provedení předvýzkumu, kdy byl dotazník rozdán náhodným čtyřem respondentům, aby se zjistilo, zda jsou stanovené otázky položeny srozumitelně, jednoznačně mají dostatečný výběr možností a prostor pro odpovědi vlastní. Po skončení předvýzkumu došlo k optimalizování dotazníku a byla zahájena distribuce mezi respondenty. Výzkum obsáhl respondenty z obecné populace, kteří byli osloveni na základě kvótního

výběru, se zaměřením na zmapování dlouhodobých i aktuálních spotřebitelských preferencí ve výjezdovém cestovním ruchu.

Na základě získaných odpovědí bylo možné dojít k ucelenému přehledu faktorů ovlivňujících účastníky výjezdového cestovního ruchu z České republiky a předložit odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Na základě dotazníkového šetření bude provedeno zpracování výsledků a zjištěných skutečností. Dojde k potvrzení či vyvrácení teoretických poznatků získaných z odborných zdrojů, ze kterých bylo čerpání ve zpracování teoretické části diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

70 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, spotřebitel, outgoing

Doporučené zdroje informací

- BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: mag CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- GOELDNER, C R. – RITCHIE, J R B. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HOUŠKA, P. – PETRŮ, Z. *Evropská ekonomická integrace a cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2019. ISBN 978-80-85970-92-0.
- INDROVÁ, J. – HOUŠKA, P. – PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- LESLIE, D. – C.A.B. INTERNATIONAL, ISSUING BODY. *Tourism enterprise : developments, management and sustainability*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI, 2014. ISBN 9781780643564.
- LOHMANN, G. – PANOSSO NETTO, A. – C.A.B. INTERNATIONAL, ISSUING BODY. *Tourism theory : concepts, models and systems*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI, 2017. ISBN 9781780647166.
- PREBENSEN, N K. – CHEN, J S. – UYSAL, M. – C.A.B. INTERNATIONAL, ISSUING BODY. *Creating experience value in tourism*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI, 2018. ISBN 9781786395047.
- RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. – VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- VYSTOUPIL, J. – ŠAUER, M. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci "Faktory ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu z ČR" vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce panu doc. Ing. Josefu Abrahámovi, Ph.D. za metodické vedení, pomoc a rady při zpracování této práce.

Faktory ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu z České republiky

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá faktory ovlivňujícími účastníky výjezdového cestovního ruchu z České republiky, představuje jejich dlouhodobé cestovatelské chování a zároveň vymezuje aktuální situaci v cestovním ruchu s ohledem na pandemii COVID-19, předkládá predikci vývoje turismu po jejím skončení a představuje nové trendy v cestovním ruchu.

Cílem výzkumu je zjistit, identifikovat a analyzovat faktory, které vedou rezidenta České republiky k cestování do zahraničí. Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, do části teoretické a části výzkumné. Teoretická část vymezuje a vysvětluje široké spektrum různých faktorů, které ovlivňují účastníky výjezdového cestovního ruchu, popisuje druhy faktorů, které mohou být klíčovými podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu. Ve výzkumné části práce je zvolena kvantitativní forma výzkumu, konkrétním výzkumným nástrojem je dotazníkové šetření. Samotný výzkum proběhl mezi náhodně oslovenými respondenty, kteří byli vybráni dle kvótního výběru a charakteristik.

Výsledky dokazují, že nejvýznamnějšími faktory ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu jsou získání nových zážitků, bezpečnostní situace v destinaci, kvalita služeb a atraktivita destinace.

Klíčová slova: cestovní ruch, výjezdový cestovní ruch, dopady pandemie COVID-19 na cestovní ruch, trh cestovního ruchu, faktory, motivace, potřeby v cestovním ruchu, rozhodovací proces turisty, trendy v cestovním ruchu

Factors influencing participants in outbound tourism from the Czech Republic

Abstract

This diploma thesis examines the factors that influence individual outbound tourism from the Czech Republic. It aims to present long-term travel trends and define the impact that the COVID-19 pandemic has had on tourism. It investigates ways in which the tourism sector will recover and develop, and presents new trends in tourism.

The aim of the research is to identify, record and analyse the factors that leads a resident of the Czech Republic to travel abroad. The thesis is divided into two parts: theoretical and research. The theoretical part defines and explains a wide range of factors that affect participants of outbound tourism. It describes the factors that are key conditions for the development of tourism. For the research part, a quantitative form of research is employed. A specific research tool is a questionnaire survey among randomly selected respondents who were identified according to quota selection and characteristics.

The results demonstrate that the factors most influencing participants in outbound tourism are the desire to gain new experiences, safety, quality of services and the attractiveness of the destination.

Keywords: tourism, outbound tourism, impact of the COVID-19 pandemic on tourism, tourism market, factors, motivation, tourism requirements, tourism decision-making process, trends in tourism

Obsah

Seznam obrázků	10
Seznam grafů	10
Seznam tabulek	11
1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	16
3 Teoretická východiska	18
3.1 Vymezení cestovního ruchu	18
3.2 Význam cestovního ruchu	20
3.3 Výjezdový cestovní ruch	23
3.3.1 Dopady pandemie COVID-19 na cestovní ruch	27
3.4 Trh cestovního ruchu a ovlivňující faktory	33
3.5 Faktory, motivace, potřeby v cestovním ruchu	34
3.5.1 Faktory ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu	35
3.5.2 Motivace ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu	44
3.5.3 Rozhodovací proces turisty	48
3.6 Trendy v cestovním ruchu	51
4 Vlastní práce	55
4.1 Sběr informací a průběh výzkumu	55
4.2 Zpracování výsledků	56
4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi rezidenty ČR	57
5 Výsledky a diskuse	73
5.1 Odpovědi na výzkumné otázky	73
5.2 Diskuse	78
6 Závěr	80
7 Seznam použitých zdrojů	83
8 Přílohy	89

Seznam obrázků

Obr. 1 Příjmy z mezinárodního CR a světový HDP	23
Obr. 2 Příjezdy zahraničních turistů a příjmy z CR 2008-2018	25
Obr. 3 Příjezdy zahraničních turistů a příjmy z CR 1995-2018	26
Obr. 4 Mapa příjezdů zahraničních turistů a příjmů z CR 2018	26
Obr. 5 Mezinárodní příjezdy turistů 2019 vs. 2020	28
Obr. 6 Mezinárodní příjezdy turistů 1989-2020	29
Obr. 7 Očekávaný návrat k lepšímu v mezinárodním CR	31
Obr. 8 Očekávaný návrat na úroveň před pandemií z roku 2019	31
Obr. 9 Výhled 2021-2024	32
Obr. 10 Trh cestovního ruchu - základní faktory, které jej ovlivňují	34
Obr. 11 Schéma předpokladů cestovního ruchu	35
Obr. 12 Selektivní (stimulační) předpoklady cestovního ruchu	38
Obr. 13 Lokalizační předpoklady cestovního ruchu	39
Obr. 14 Realizační předpoklady cestovního ruchu	39
Obr. 15 Faktory ovlivňující poptávku cestovního ruchu	42
Obr. 16 Faktory ovlivňující formování poptávky	43
Obr. 17 Maslowova pyramida potřeb	44
Obr. 18 Motivační proces	45
Obr. 19 Příklady motivace v CR v úrovních Maslowovy pyramidy	47
Obr. 20 Faktory ovlivňující rozhodování o dovolené	50
Obr. 21 Spotřebitelské trendy v cestovním ruchu	52
Obr. 22 Růst fondu volného času	53
Obr. 23 Trendy na trhu cestovního ruchu	53
Obr. 24 Charakteristika nového turistu	54

Seznam grafů

Graf 1 Určení respondentů z hlediska pohlaví	57
Graf 2 Věkové rozložení respondentů	58
Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	59
Graf 4 Zařazení cestování mezi základní potřeby	60
Graf 5 Četnost cest do zahraničí	61
Graf 6 Čas strávený v zahraničí za rok	62
Graf 7 Organizování cest do zahraničí	63
Graf 8 Důvody cest do zahraničí	64
Graf 9 Faktory sehrávající roli při výběru destinace	65
Graf 10 Čtyři nejvýznamnější faktory	66
Graf 11 Rozhodování o destinaci či náplni cesty	67
Graf 12 Souvislost pracovního zařazení s cestováním	68
Graf 13 Převaha kratších cest s nižším počtem přenocování	69
Graf 14 Škála doprovodu respondentů během cest	70
Graf 15 Nejčastější doprovod respondentů na cestách	71
Graf 16 Chybějící aspekty k častějšímu cestování	72

Seznam tabulek

Tab. 1 Výjezdový cestovní ruch českých rezidentů 2014-2020	27
Tab. 2 Rozhodnutí, která jsou součástí výběru dovolené	49

1 Úvod

Cestovní ruch se v posledních letech stal nedílnou součástí života populace napříč regiony, zeměmi, kontinenty, napříč povoláními, obory, oblastmi, zájmy. Cestovní ruch před padesáti lety, třiceti lety a v současné době vykazuje rozsáhlé změny a rozdíly. Současná populace pohlíží na cestování, na možnost cestování zcela odlišně, než tomu bylo v dobách, kdy se ještě v takové míře necestovalo. Uvědomuje si, že může cestovat, že cestováním obohacuje svůj pohled na svět a postoj k situacím aktuálním v různých koutech světa. Získává tak prostor pro srovnávání, pro uvědomování si skutečností v širším a v kontextuálním pojetí, v důsledku čehož se změnil životní styl a lidské hodnoty. Svět je globalizovaný, pomyslně se v něm stírají hranice jednotlivých států, kontinentů, ať již jako důsledek cestování populace během volného času, anebo cestováním za pracovními účely.

Rozvoj cestovního ruchu ovlivňuje celá řada faktorů, které mají za následek účast na cestovním ruchu. Ať už se jedná o atraktivitu destinace, nabízené produkty a služby, prezentaci destinace, motivy a pohnutky osobního charakteru, motivační faktory, otázku sezónnosti, ekonomickou situaci, psychologické faktory, technologický pokrok, bezvízový styk, změny v dopravě, demografické faktory, bezpečnost a jistotu na cestách, tlak na trvale udržitelný cestovní ruch, až po spousty dalších determinantů určujících to, proč se turisté svou účastí na cestovním ruchu podílejí. V důsledku rychlého vývoje tohoto oboru, růstu kvality a širě nabízených služeb v cestovním ruchu, změn, které se ve vyspělých zemích udály v socioekonomické sféře, došlo i k proměně společnosti, jež se promítla zejména ve spotřebě produktů a služeb. Čím dál více dochází k odkrývání podstaty cestování, k uvědomování si hlubších dimenzí, k pohledu strany interdisciplinarity, kontextu a globálního pojetí. Cestovatel, turista, dovolenkář, rezident, účastník cestovního ruchu, ať už je pojmenován jakkoli, žádá a očekává od cestování více. Touží po odpočinku, relaxaci, sportu, kultuře, poznávání, vzdělávání, ale také přemýšlí nad šetrným turismem, zmenšením ekologické stopy, charitativním záměrem, ekologickým pojetím, udržitelným a ohleduplným chováním, podporou tamní destinace, ať již ekonomickou, materiální, či dobročinnou. Uvědomuje si, že téměř každá země je na toku finančních prostředků každého jednoho z nich v oblasti turismu závislá. A toto uvědomění v průběhu posledních let nastalo. Cestovatelé nad svými cestami/pobyty více přemýšlejí a věnují více času při jejich přípravách.

Zkoumat ze všech možných úhlů pohledu to, proč lidé cestují, vycházet z teoretických předpokladů a ty následně potvrzovat, či zamítat na základě podložených a získaných skutečností, je cesta k tomu, jak porozumět. Subjektivní potřeby individuálního turistu se vyvíjejí, zvyšuje se jeho životní úroveň, mění se jeho preference, představy o náplni cesty a požadavky na kvalitu. Vnitřní nutkání, neutuchající potřeba všeho zanechat a vyjet za hranice všedních dnů jsou důvody k tomu, proč turisté vyjíždějí. A je důležité vědět, porozumět tomu, proč. Lépe pak lze reagovat na poptávku na trhu cestovního ruchu, upravovat nabídku, kterou lze přizpůsobovat, pozměňovat a sestavovat dle aktuálních faktorů a trendů. Produkty sestavované na míru pak snáz obsáhnou segment individuálního i skupinového výjezdového cestovního ruchu.

V novodobém cestovním ruchu existuje rozmanitá a rozsáhlá škála jeho forem, zároveň současný cestovní ruch vytváří nové a další formy turismu, které reagují na změny spotřebitele a jeho požadavků, čímž expanduje do dalších neobjevených sfér a dimenzí, a uspokojuje tím individuální požadavky jednotlivců a skupin účastnících se cestovního ruchu.

Tato diplomová práce představí nejrůznější možné faktory, které účastníky cestovního ruchu ovlivňují při výjezdech do zahraničí. Zároveň však představí i další determinanty, které přicházejí buď zvnějšku, anebo z osobní roviny každého účastníka cestovního ruchu. Ať už ve fázi výběru destinace či ve výběru náplně, anebo při přípravě či realizaci. Budou objasněny důvody, účely, pohnutky, motivy k tomu, co ho vede k cestování a k uskutečňování cest za hranice své vlasti. Proč mají lidé potřebu cestovat, proč touží poznávat nová místa, nové kultury, sebe sama, posouvat vlastní hranice, objevovat nepoznané, zpomalit, zastavit se, dívat se, jen tak dýchat a cítit genia loci.

Celý svět, a sektor cestovního ruchu obzvláště, byl vystaven enormně náročné zkoušce v podobě pandemie COVID-19, která zasáhla všechny země a regiony světa. Současná populace je tak nucena čelit této bezprecedentní výzvě a najít cesty, jak ji úspěšně zvládnout. Teprve bude-li pandemie pokořena, budou-li nalezeny cesty, jak se navrátit k předcovidovým cestovatelským zvyklostem, bude cestovní ruch opět vzkvétat.

Diplomová práce předloží aktuální situaci vztahu a vývoje pandemie versus cestovní ruch a zároveň podá ucelený přehled trendů, které s faktory ovlivňujícími cestovní ruch úzce souvisejí, a které lze v budoucnu v oblasti mezinárodního cestovního ruchu očekávat.

Největší náplní disponibilního volného času autorky této práce je cestování. Několikrát ročně se vydává za hranice České republiky, aby mohla na vlastní oči vidět, poznat a zažít to, o čem má teoretické znalosti, o co se zajímá, o čem si čte, co studuje, co ji baví, čemu se po celý svůj dospělý život věnuje, co ji naplňuje a co se prolíná i její pracovní sférou. Sleduje, mapuje, analyzuje, zkoumá, řeší a vnímá ovlivňující faktory, neboť cestovat potřebuje. Procházet města a prohlížet jejich architekturu, vidět přírodní památky, potkávat nové lidi, poznávat jinou mentalitu, moci se ztotožňovat s životem v jiných zemích, v prostředí, které je pro tamní obyvatelstvo přirozené, začleňovat se do jeho každodenní rutiny, čelit výzvám v podobě překážek, nesnází, potíží a nepříznivým aspektům, které se objevují jak při plánování, tak i realizaci cest do zahraničí, nejenom takovým spatřuje cestování. Je to možnost poznávat a vzdělávat se v kontextuálním pojetí tolik interdisciplinárního sektoru, jakým cestovní ruch je.

Obor cestovního ruchu se nedá nikdy naučit, dostudovat, objevit či završit. Vždy bude nabízet, přinášet a odkrývat spoustu nového, nepoznaného, anebo obnoveného a již důvěrně známého, avšak z jiných úhlů, za jiných okolností, na základě jiných motivů a pohnutek a s jinými působícími a ovlivňujícími faktory.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, identifikovat a analyzovat faktory, které ovlivňují účastníky výjezdového cestovního ruchu z České republiky. Z důvodu absence uceleného výzkumu týkajícího se výjezdů českých rezidentů do zahraničí je snahou této práce přiblížit možné faktory, determinanty, motivy a potřeby účasti na výjezdovém turismu. Vytvořeným konkretizovaným dotazníkem zaměřujícím se na výjezdy obyvatel z České republiky, by mohl vzniknout využitelný materiál například pro cestovní kanceláře orientující se právě na výjezdový cestovní ruch.

Cílovou skupinou budou náhodní rezidenti osloveni na základě stanoveného kvótního výběru dle konkrétních charakteristik.

Diplomová práce si klade za cíl zodpovědět následující výzkumné otázky:

1. Jaké možné faktory ovlivňují účastníky výjezdového cestovního ruchu?
2. Jaké je dlouhodobé cestovatelské chování účastníků výjezdového cestovního ruchu?
3. Objevily se v důsledku probíhající pandemie COVID-19 nové faktory mající vliv na účastníky výjezdového cestovního ruchu?
4. Vybírají si účastníci cestovního ruchu pro své cesty nejprve destinaci a následně řeší její náplň, anebo je při jejich výběru prvořadým kritériem zajištění plánované náplně, a teprve poté vybírají cílovou destinaci?

Na základě dotazníkového šetření bude provedeno zpracování výsledků zjištěných skutečností. Dojde k potvrzení či vyvrácení teoretických poznatků získaných z odborných zdrojů, ze kterých bylo čerpáno při zpracování teoretické části diplomové práce.

2.2 Metodika

Předkládaná diplomová práce se snaží obsáhnout řešenou problematiku co nejkompexněji a pohlížet na ni ze všech možných úhlů pohledu. Podkladem ke zpracování teoretických východisek bylo studování a využití informací, které byly získány na základě předchozích rozborů, analýz a studování odborných knih nejen domácích, ale i zahraničních autorů.

Cestovní ruch vymezují publikace Geografie cestovního ruchu Jiřího Vystoupila (2011), Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů Kateřiny Ryglové (2009), Specifické formy cestovního ruchu Jaroslavy Syrovátkové (2013), Cestovní ruch pro všechny: odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu Jarmily Indrové (2008), Kulturní cestovní ruch v České republice Liběny Jarolímkové (2019) a Interkulturní specifika a cestovní ruch Moniky Klímové (2017).

Význam cestovního ruchu byl popsán a doložen díly Řízení cestovního ruchu v České republice – minulost, současnost, budoucnost Lucie Plzákové (2014), Aktuální problémy cestovního ruchu a volného času Alexandera Fazika (2013), Cestovní ruch: teoretická a právní východiska Ivicy Linderové (2015), Evropská ekonomická integrace a cestovní ruch Petra Houšky (2019), Geografie cestovního ruchu: Evropa Ivety Hamarnehové (2008) a International Tourism Highlights UNWTO (2019).

Výjezdový cestovní ruch popsaly a charakterizovaly další publikace, jako např. Ekonomika turismu: turismus České republiky Moniky Palatkové (2014a), Výkladový slovník cestovního ruchu Josefa Zelenky (2012), Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy Marie Heskové (2006) a Cestovní ruch - časové řady zveřejněné Českým statistickým úřadem (2021).

Jako podklady a zdroje k posouzení dopadů pandemie COVID-19 na cestovní ruch byly s ohledem na aktuální situaci využity převážně odborné články a příspěvky zveřejněné on-line. Byly jimi například Cestovní ruch se stále nevzpamatoval z covidu Ondřeje Pleváka (2021), Covid-19 dal stopku cestovnímu ruchu ve světě Libora Akrmana (2021), Tisíce seniorů si objednávají zájezdy do zahraničí Jana Rašky (2021), Moře nebo bazén, hlavně ale někam jet Moniky Ginterové (2021), Cestovní kanceláře mají vyprodáno Jana Zálužského (2021) a jako stěžejní zdroj International Tourism and COVID-19 UNWTO (2022) a COVID-19 and Tourism UNWTO (2021).

K posouzení, definování a znázornění trhu cestovního ruchu posloužila kniha *Cestovní ruch - marketing* Josefa Zelenky (2015).

Ke zpracování stěžejní kapitoly o faktorech ovlivňujících účastníky výjezdového cestovního ruchu, ať se jedná o jednotlivce, či skupiny, trh cestovního ruchu, anebo cestovní ruch jako sektor sám o sobě, byly využity publikace *Consumer behaviour in tourism* Johna Swarbrooka (2007), *Cestovní ruch – Učební text* Martina Šauera (2015), *Geografie turismu: mimoevropská teritoria* od Ivety Hamarnehové (2012), *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* Dagmar Jakubíkové (2012), *Zdravotně orientovaný cestovní ruch* Petry Benešové (2015) a *Management kulturního cestovního ruchu* Ladislava Kesnera (2008).

Z dalších zdrojů pro představení trendů v cestovním ruchu, které zde ještě nebyly zmíněny, byly použity *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies* UNWTO (2019), *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus* Moniky Palatkové (2014b) a *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* Haliny Kotíkové (2013).

Cizojazyčné texty byly přeloženy do českého jazyka a v rámci celé diplomové práce je používán jednotný citační styl, a sice metodou odkazování v textu. Všechny použité a citované zdroje jsou uvedeny v abecedním pořadí v seznamu zdrojů na konci práce.

Ve vlastní práci (praktické části) byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu za použití dotazníkového šetření, kdy respondent sám písemně odpovídal na otázky v dotazníku. První fází dotazníkového šetření bylo provedení předvýzkumu, kdy byl dotazník rozdán náhodným čtyřem respondentům, aby se zjistilo, zda jsou stanovené otázky položeny srozumitelně, jednoznačně, a zda mají dostatečnou nabídku možných odpovědí a prostor pro odpovědi vlastní. Po skončení předvýzkumu došlo k optimalizování dotazníku a byla zahájena distribuce. Výzkum obsáhl respondenty z obecné populace, kteří byli osloveni na základě kvótního výběru se zaměřením na zmapování dlouhodobých i aktuálních spotřebitelských preferencí ve výjezdovém cestovním ruchu. Na základě získaných odpovědí bylo možné dojít k ucelenému přehledu faktorů ovlivňujících účastníky výjezdového cestovního ruchu z České republiky a předložit odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení cestovního ruchu

„*Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.*“, jak uvádí do problematiky Zelenka (2012, s. 15; cit. dle Milla, 2007). Dle autora tato slova nastiňují složitost vymezování tohoto pojmu. Cestovní ruch popisuje jako vztah vzájemnosti mezi rekreací, volným časem, cestovním ruchem, prací a běžnými činnostmi, kdy dochází k uspokojování základních lidských potřeb. Jako nejčastější popis uvádí prostorové vymezení oproti běžnému místu pobytu osoby, kdy účastníci cestovního ruchu provádějí tyto činnosti právě mimo obvyklé místo, rovněž ho vymezuje, co se těchto aktivit týče, jak z hlediska obsahového, tak i motivačního.

Vystoupil (2011, s. 263) charakterizuje cestovní ruch jako sumář veškerých aktivit, které podnikají cestující osoby za hranice jejich obvyklého prostředí, kde v těchto místech nepobývají déle než jeden rok, a kdy hlavním účelem je trávení volného času. Alternativou k pojmu cestovní ruch uvádí pojem turismus, který touto jednoslovnou formou zahrnuje celou škálu aktivit a činností propojených s cestovním ruchem (Vystoupil, 2011, s. 272).

Existuje spousta definicí cestovního ruchu, avšak Ryglová (2009, s. 9) žádnou z nich nepovažuje za komplexní. Jinak vidí vnímání cestovního ruchu cestovními kanceláři, jinak hotely, jinak jednotlivými podnikateli, jinak obcemi a zcela odlišně se na cestovní ruch dívají ti, jež jeho služby spotřebovávají.

Kotíková (2013, s. 17) uvádí, že se v současné české odborné literatuře za oficiální termín používá cestovní ruch, a pojem turismus je jeho mezinárodním ekvivalentem, vedle toho ho označuje i za teoretickou nebo vědeckou disciplínu.

Cestovní ruch je tedy považován za komplexní společenský jev, který prolíná mnoha oblastmi a hledisky, nemá pevně stanovitelné hranice, a je souhrnem mnoha vztahů, jevů a dopadů v kontextu času a prostoru, který souvisí se zvyšující se mobilitou lidí, která je motivována uspokojováním jejich potřeb, co se týče rekreace, využití volného času, cestování a poznání (Zelenka, 2012, s. 15). Jako spojení s přemísťováním osob stranou místu trvalého bydliště vymezuje cestovní ruch Benešová (2015, s. 13), která za druh cestovního ruchu v současné době považuje také přemísťování osob za účelem výkonu pracovního

charakteru, požívání zdravotních výkonů a představování výrobků a služeb, což je důvodem k modifikování pojmu cestovní ruch právě na základě vývojových trendů. Syrovátková (2013, s. 10) ho definuje jako multioborové odvětví, do kterého spadají ubytovací zařízení, stravovací zařízení, průvodcovské služby, produkty a služby cestovních kanceláří a agentur, turistická informační centra, informační systémy, doprava, další infrastruktura a služby související s cestovním ruchem. Co se kvality a kvantity týče, připodobňuje ho měnícímu se fenoménu, neboť v průběhu cestování se člověku mění vztahy a dochází k jejich vytváření, ať už jde o vztah k tradicím, zvyklostem, cizím kulturám, jazykům, památkám, přírodě, anebo k poznávání různých politických systémů, důsledkem čehož dochází k ovlivňování kvality vztahů k okolí, které člověka obklopuje.

Cestovní ruch již neodmyslitelně patří do současné moderní společnosti a v rámci cestovního ruchu se ročně po celém světě rozpohybuje ohromný počet lidí, kteří většinou ve svém volném čase opouštějí na vymezený čas místa stálých pobytů za mnoha účely a z celé řady různých důvodů (Indrová, 2007, s. 7).

Podle Jarolímkové (2019, s. 5) je cestování čím dál větší součástí životního stylu a způsobu trávení volného času stávající se ve vyspělých zemích základní potřebou lidí, kteří z hlediska odpočinku, relaxace, prevence před onemocněními, kulturně-poznávacího apod. uspokojují své potřeby.

Rovněž Indrová (2008, str. 8, 9) považuje cestovní ruch za projev zvyšování životní úrovně obyvatelstva, za neodmyslitelnou součást spotřeby a vidí v cestovním ruchu pro řadu vyspělých států významný přínos do národního hospodářství. Do pojmu cestovní ruch zahrnuje nejen činnosti účastníků cestovního ruchu, ale i činnosti organizací a podniků, které poskytují služby turistům během pobytů mimo místo jejich stálého bydliště. Existuje řada podpůrných faktorů k rozvoji cestovního ruchu souvisejících se zvyšováním vzdělanosti, překonáváním jazykových bariér, vedoucích k touze po poznání nového, s růstem počtu obyvatelstva, jejich stále se lepším zdravotním stavem a touhou po prožití neobvyklých zážitků (Indrová, 2008, s. 9). O posunu cestovního ruchu v hierarchii potřeb člověka soudí jako o přemístění z potřeb zbytných, luxusních do potřeb běžných, které se staly neodmyslitelným článkem jeho spokojeného života.

O cestování a vzdálenosti, intenzitě a frekvence v něm Vávrová-Čermáková (cit. dle Klímové, 2017, s. 103) hovoří jasně – lidé cestují dále, více a častěji. Vysvětluje, že ten, kdo jejich představy a očekávání zná, disponuje velkou výhodou, protože i navzdory veškerým

snahám o jakési univerzální balíčky či šablony se většina cestovatelů ráda vrací na místo, o kterém ví, že tam se o splnění jejich představ postarají, že tam budou jejich přání vyslyšena, že tam dobře znají jejich zvyklosti a důvody cesty. Myšlenku uzavírá průměrem – jen designový nábytek k tomu, aby byl turista spokojený, nestačí.

Během cestování je možné setkat se se spoustou odlišných a rozdílných kultur, vzorců chování, morálky a také odlišnou percepcí reality, a o co více je svět globálnější, o to více si každá kultura chrání svou jedinečnost (Klímová, 2017, s. 7).

Na otázku „Proč cestovat?“ Kerhart (2016, s. 45, 54, 58, 61 a 63) v odpovědích uvádí tyto důvody: rozšíření obzorů, naučení se cizímu jazyku, odlišení se od davu, získání kontaktů a přátel na celý život a vzpomínek na celý život.

Podle Indrové (2008, s. 7) se účast na cestovním ruchu stává projevem určitého jednání člověka, ve kterém se mísí a zrcadlí jak jeho potřeby, úmysly, cíle a zájmy, tak i podmínky k jejich uskutečňování. Uvádí, že se účast na cestovním ruchu stala jedním z měřítek životní úrovně, důležitou součástí spotřeby, která je charakteristická v podstatě pro všechny vrstvy populace ve vyspělých státech.

Rozmanitost cestovního ruchu je dle Jarolímkové (2019, s. 7) natolik pestrá, že z toho důvodu došlo k zavedení jeho typologie, kam jsou na základě různých charakteristik dané aktivity rozřazovány do specifických typů s charakteristickými rysy, nároky na místo, prostředí a zajištění služeb.

3.2 Význam cestovního ruchu

Důležitost cestovního ruchu jakožto významného odvětví světového hospodářství od druhé poloviny minulého století neustále roste, a to jak z pohledu ekonomického, tak i sociálního, regionálního a ekologického, cestovní ruch postupně nabývá statusu významného zdroje prosperity ekonomik zvyšujícího se počtu regionů a zemí (Plzáková, 2014, s. 19). Autorka dále uvádí (2014, s. 44), že díky cestovnímu ruchu vznikají četná pracovní místa, tvoří se množství nutných a nedostatečných finančních zdrojů a materiální podmínky nabývají na zhodnocení. To shledává jako velký podíl na podpoře ekonomiky dané oblasti, rozvoji regionu a personálnímu rozvoji tamního obyvatelstva, což přispívá ke stírání disparit mezi jednotlivými regiony v rámci jednoho státu.

Syrovátková (2013, s. 81) ve své publikaci zmiňuje přínosy ve zlepšování infrastruktury cestovního ruchu, ve větší bezpečnosti návštěvníků, v rozvíjející se materiálně technické základně a v neposlední řadě také ve vzdělávání pracovníků v oboru cestovní ruch. Uvádí, že se cestovní ruch řadí k nejpodstatnějším částem národního a světového hospodářství. a že se již tradičně řadí mezi odvětví mající vysokou přidanou hodnotu. To je dle Syrovátkové (2013, s. 10) zásluhou služeb cestovního ruchu, které obsahují značný podíl lidské práce, což lze v současné době ohodnotit jako hospodářské odvětví, u něhož dochází k velmi rychlému rozvoji, a jež souvisí s řadou oborů a odvětví národního hospodářství. Podíl na tvorbě hrubého domácího produktu a na ovlivňování platební bilance státu považuje za velmi významný a podstatný. Dokládá to další skutečností, a sice že cestovní ruch způsobuje svým multiplikačním efektem tvorbu dalších pracovních míst v odvětvích, která jsou na cestovní ruch navázána nepřímou, přispívá k zaměstnanosti v různých oblastech hodnotí jako výrazné.

Fazik (2013, s. 148) označuje cestovní ruch jako jeden z nejvýraznějších fenoménů patřících k moderní společnosti, o jehož významu již není třeba kohokoli přesvědčovat. Popisuje, že nejrozsáhlejší pohyby lidí na světě se realizují právě v rámci turismu, což je ostatně dokládáno i jeho nemalým přínosem ve sféře ekonomické, která je doplňována např. i sférou geografickou, sociokulturní a politickou, což má za následek vyžadování interdisciplinárního přístupu, který zmiňuje i Linderová (2015, s. 9) a označuje ho za předmět zkoumání několika vědních disciplín, jejichž poznatky tvoří interdisciplinární vědu neboli teorii cestovního ruchu.

Hamarnéková (2008, s. 9) zkoumání cestovního ruchu pouze z jednoho úhlu pohledu považuje za nedostatečné, rovněž poukazuje na uplatnění interdisciplinárního přístupu, jehož metodika vygenerovala disciplíny, jako jsou např. sociologie cestovního ruchu, geografie cestovního ruchu, ekonomika cestovního ruchu, technika cestovního ruchu a rekreologie, přičemž tyto vědní disciplíny, zkoumající cestovní ruch pokaždé z jiného úhlu pohledu, ho definují vždy s ohledem na objekt svého studia.

Jarolímková (2019, s. 5) zmiňuje neustále rostoucí význam cestovního ruchu pro ekonomiky spousty států. Odvětví, jako jsou např. doprava, stavebnictví a kultura, jsou cestovním ruchem velmi ovlivňována a pro oblast služeb může cestovní ruch tvořit až dvě třetiny příjmů (Jarolímková, 2019, s. 5; cit. dle Bowitze).

Jedná se o ekonomickou činnost, při které dochází k vytváření růstu, zvyšování zaměstnanosti a podporování hospodářského a sociálního rozvoje a integrace, především jedná-li se o nejdlehlší regiony, okrajové oblasti, horské zóny, venkovské zóny, ostrovy a příbřežní oblasti (Houška, 2019, s. 36).

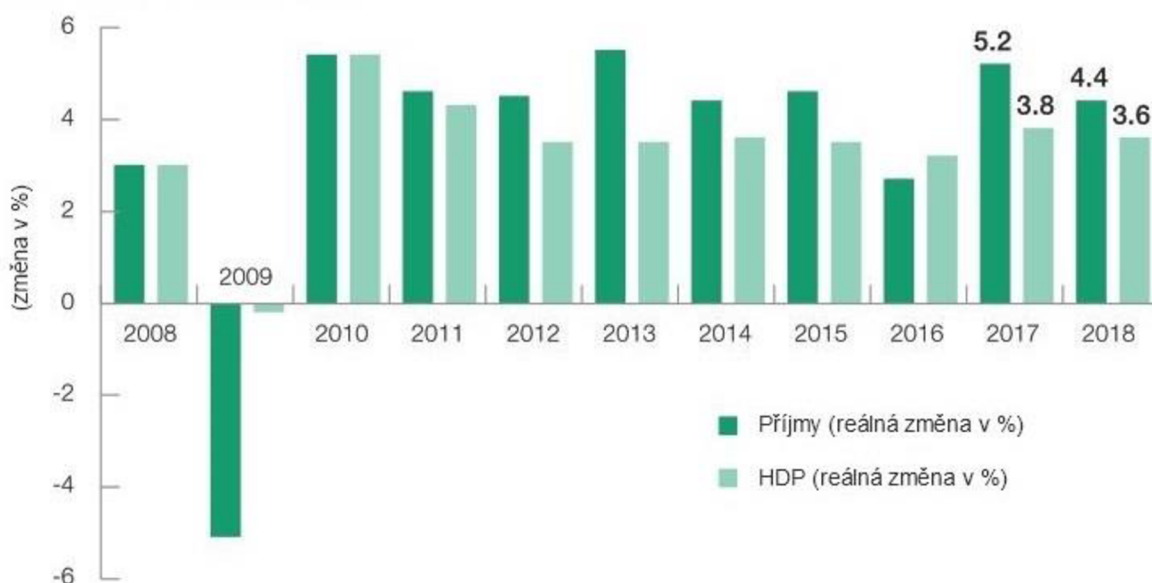
Rovněž Plzáková (2014, s. 44) považuje cestovní ruch za představitele varianty tzv. pólu rozvoje, neboť příznivý ekonomický rozmach věští vznik a tvorbu nových pracovních míst.

Pololikashvili (World Tourism Organization, 2019, s. 2) zmiňuje nárůst počtu příjezdů zahraničních turistů v roce 2018 o 5 % a přisuzuje to relativně silné globální ekonomice, rostoucí střední třídě v rozvíjejících se ekonomikách, technologickému pokroku, novým obchodním modelům, dostupnějším úrovním cestovních nákladů a zjednodušení získávání víz. Původní predikce Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization = UNWTO) o dosažení tohoto nárůstu se tak naplnila o dva roky dříve. Díky tomu je dle Pololikashviliho (World Tourism Organization, 2019, s. 2) toto odvětví nezanedbatelným globálním hybatelem hospodářského růstu a rozvoje, který napomáhá tvorbě většího počtu lepších pracovních míst, a slouží jako katalyzátor inovací a rozvoje podnikání, stručně řečeno: cestovní ruch pomáhá milionům lidí budovat lepší život a proměňuje celé komunity. Dále konstatuje, že růst množství příjezdů a příjmů z mezinárodního cestovního ruchu nadále předstihuje světovou ekonomiku a z rostoucích příjmů z cestovního ruchu těží ekonomiky jak rozvojových, tak i vyspělých zemí, a že sedm let po sobě rostl vývoz z turismu rychleji než vývoz zboží, což v mnoha zemích snížilo jejich pasivní obchodní bilanci (World Tourism Organization, 2019, s. 2).

Obr. 1 Příjmy z mezinárodního CR a světový HDP



Příjmy z výdajů návštěvníků rostou rychleji než světová ekonomika



Zdroj: World Tourism Organization (2019, s. 3; cit. dle International Monetary Fund, 2019)

3.3 Výjezdový cestovní ruch

Výjezdovým cestovním ruchem je nazýván zahraniční cestovní ruch (či pasivní cestovní ruch), při kterém jsou účastníky cestovního ruchu překračovány hranice země jejich trvalého pobytu, synonymně označován anglickým termínem outgoing (Indrová, 2007, s. 22).

Ryglová (2009, s. 13) charakterizuje výjezdový cestovní ruch formou výjezdů českých rezidentů do zahraničí, Hamarnehová (2008, s. 13) cestováním obyvatelstva do cílové země, Palatková (2014b, s. 11) ho označuje jako činnosti rezidenta mimo jeho zemi jako součást

cesty, Syrovátková (2013, s. 11) ho popisuje jako zahraniční cestovní ruch pasivní (rovněž v praxi označován termínem outgoing), obsahující obyvatele určité země při výjezdech do zahraničí, Kotíková (2013, s. 22) vysvětluje výjezdový cestovní ruch (anglicky outbound tourism) jako výjezdy rezidentů příslušného státu a jejich setrvávání v zahraničí.

Vystoupil (2011, s. 273) rovněž jmenuje další dva možné termíny pro výjezdový cestovní ruch – outgoing (slangový název, jež se používá hlavně v odborném styku) a anglický termín outbound travel/tourism, a i on nazývá výjezdovým cestovním ruchem cesty rezidentů dané země, které realizují do jiných států, ohraničuje je délkou trvání kratší než jeden rok a jako hlavní cíl vymezuje využití volného času.

Výjezdový cestovní ruch podle Palatkové (2014, s. 11) obsahuje aktivity rezidenta (návštěvníka) mimo zemi jeho běžného pobytu jako součást cesty, kterou uskutečňuje v rámci pasivního turismu.

Zkoumaný výjezdový cestovní ruch (synonymně řečeno pasivní či zahraniční cestovní ruch) řadí Jarolímková (2019, s. 7) do typu podle místa realizace, dále se v něm využije např. rozdělení podle počtu účastníků na individuální nebo skupinový a dle délky trvání cesty na krátkodobý a dlouhodobý.

O individuálním cestovním ruchu se hovoří tehdy, cestují-li jednotlivci nebo malé skupiny samostatně, a ne pod uskupením zájezdu či jiné organizované skupiny (Vystoupil, 2011, s. 266). Pak se jedná o cestovní ruch neorganizovaný, kdy cestovatelé nevyužívají žádných služeb pořádaných subjekty cestovního ruchu. Pokud k využívání či zajišťování nějakých služeb dochází (zajišťování letenek, ubytování, celého zájezdu apod.), jedná se o cestovní ruch organizovaný (Vystoupil, 2011, s. 266).

„Cestovní ruch obyvatel dané země, realizovaný cestou do jiných zemí (cesta nebo pobyt na dobu kratší než jeden rok souvisle, jehož cílem je využití volného času, služební cesty či jiný účel), zejména v odborném styku se používá alternativní slangový termín outgoing.“, jak vysvětluje pojem Zelenka (2012, s. 622). Doplnění Syrovátkové (2013, s. 10) ho rozšiřuje o skutečnost, že osoba (turista) nesmí během cesty (pobytu) pobírat odměnu z prostředků a zdrojů místa, které navštěvuje.

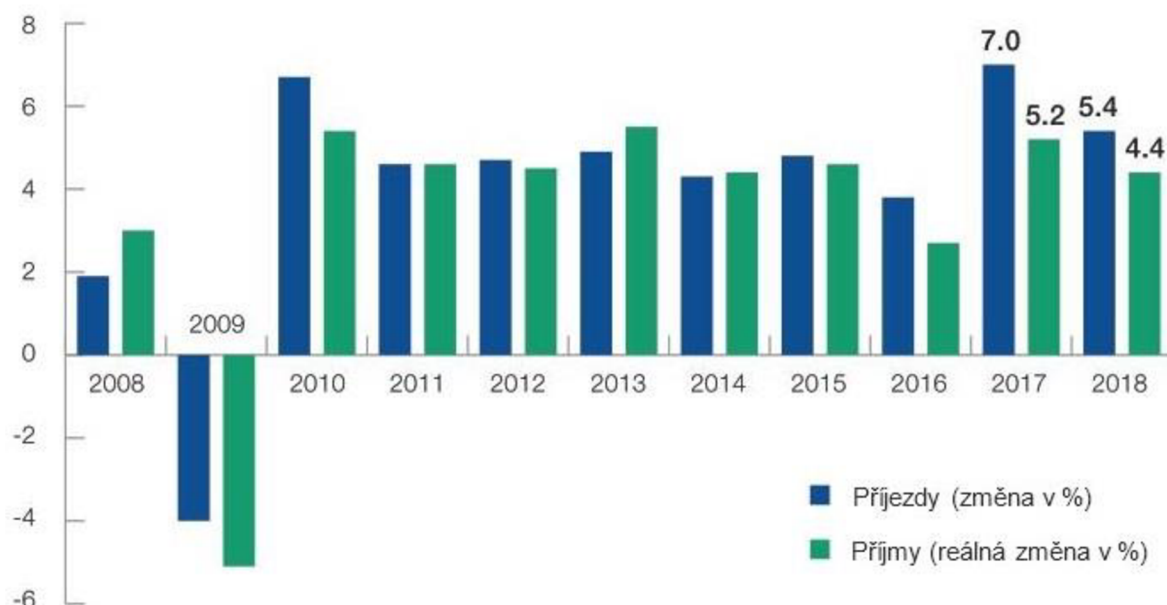
Rovněž podle Heskové (2006, s. 27) se ve výjezdovém neboli pasivním zahraničním cestovním ruchu jedná o cestování rezidentů mimo území země jejich bydliště do cílové zahraniční země jejich pobytu. I ona rozděluje výjezdový cestovní ruch dle počtu účastníků na individuální a skupinový. Velkou přednost v individuálním cestovním ruchu vidí

především v možnosti seberealizace v procesu příprav, skládání programu cesty a přizpůsobení se daným podmínkám. Hesková (2006, s. 29) uvádí podíl účastníků na této individuální formě cestovního ruchu až ve výši 80 %.

Počet výjezdů s přenocováním českých rezidentů do zahraničí vyčíslil Český statistický úřad za rok 2014 na 5,6 milionů cest, což průměrně znamená 7 přenocování a necelou 1 cestu na jednoho Čecha (Vančura, online, 2022). Za rok 2015 činil dle MMR ČR (online, 2022) celkový počet cest rezidentů ČR do zahraničí 5,44 milionů. Za rok 2016 to bylo dle Kovárnové (online, 2022) 5,55 milionů a za rok 2019 dle Maškarincové (online, 2022) 6,77 milionů. Hamarnehová (2008, s. 13) uvádí odhad podílu zahraničního cestovního ruchu z cestovního ruchu světa ve výši 20 % vůči 80 % podílu domácího cestovního ruchu.

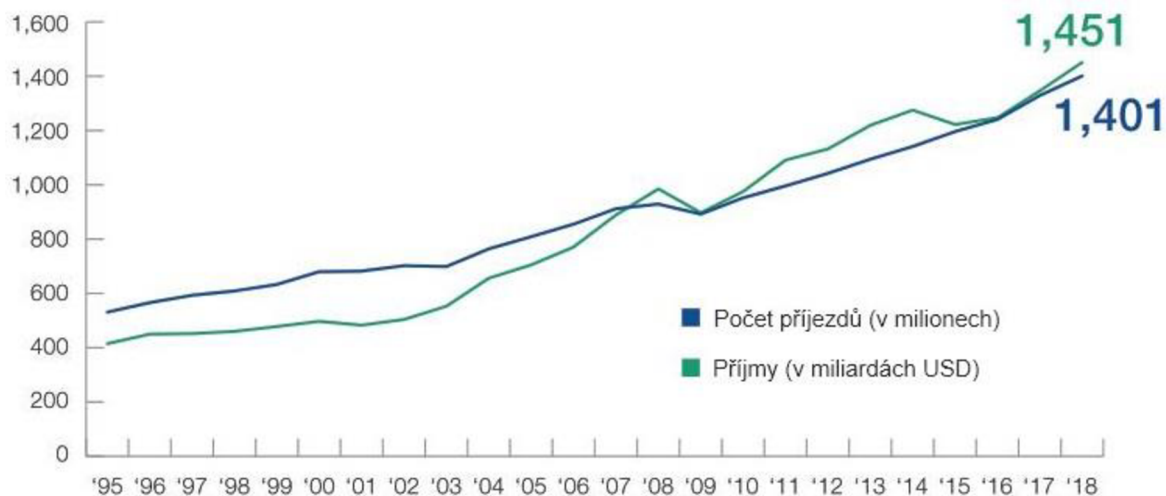
Následující obrázky 2, 3 a tabulka 1 podávají grafické doložení skutečnosti, že rok 2018 byl devátým rokem trvalého růstu a rozvoje v řadě, a to i přes občasné otřesy, což svědčí o síle a odolnosti tohoto odvětví (World Tourism Organization, 2019, s. 3).

Obr. 2 Příjezdy zahraničních turistů a příjmy z CR 2008-2018



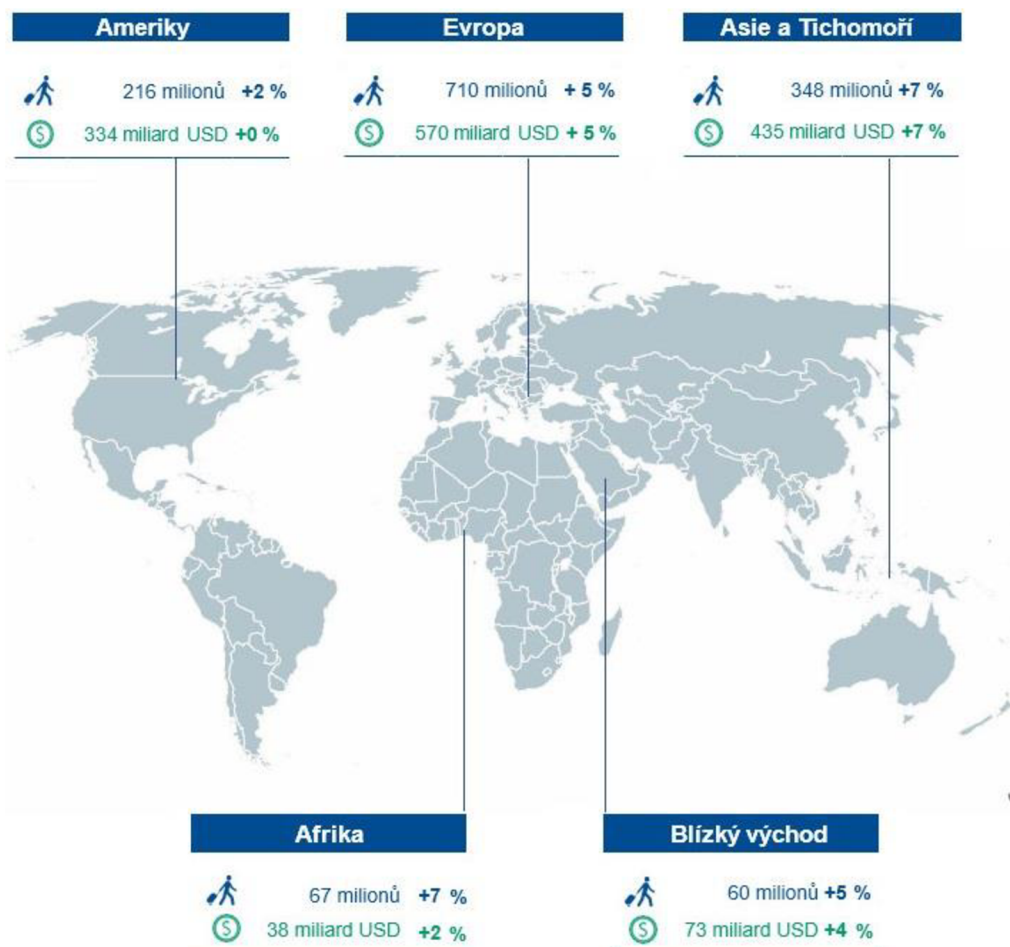
Zdroj: World Tourism Organization (2019, s. 3; cit. dle World Tourism Organization, 2019)

Obr. 3 Příjezdy zahraničních turistů a příjmy z CR 1995-2018



Zdroj: World Tourism Organization (2019, s. 3; cit. dle World Tourism Organization, 2019)

Obr. 4 Mapa příjezdů zahraničních turistů a příjmů z CR 2018



Zdroj: World Tourism Organization (2019, s. 3; cit. dle World Tourism Organization, 2019)

Tab. 1 Výjezdový cestovní ruch českých rezidentů 2014-2020

	Kratší cesty*	Delší cesty**	Celkem
2014	1 181	4 064	5 245
2015	1 238	4 206	5 444
2016	1 276	4 276	5 552
2017	1 329	4 928	6 257
2018	1 803	5 038	6 841
2019	1 669	5 103	6 771
2020	586	1 639	2 225

Zdroj: ČSÚ (online, 2022), vlastní zpracování

*Kratší cesty (1-3 přenocování) rezidentů do zahraničí (v tis.)

**Delší cesty (4 a více přenocování) rezidentů do zahraničí (v tis.)

3.3.1 Dopady pandemie COVID-19 na cestovní ruch

Svět čelí bezprecedentní celosvětové zdravotní, sociální a ekonomické krizi způsobené pandemií viru COVID-19, z toho důvodů patří cestování a cestovní ruch k nejvíce postiženým odvětvím - letadla nelétají, hotely jsou zavřené a prakticky ve všech zemích světa byla zavedena cestovní omezení (World Tourism Organization, online, 2022).

Oblast cestovního ruchu byla tvrdě zasažena koronavirovou krizí, opatření proti šíření nákazy COVID-19 zavedená ve velké rychlosti, jakými jsou např. omezená mobilita a zavřené hranice se projevila ve významném snížení počtu turistů a v cestování jako takovém (Plevák, online, 2021). Počet mezinárodních příjezdů, jak uvádí Lejsek (online, 2021), se na základě četných restriktivních opatření snížil o tři čtvrtiny a celosvětový pokles příjmů v cestovním ruchu dosáhl 1,3 miliardy dolarů.

Obr. 5 Mezinárodní příjezdy turistů 2019 vs. 2020



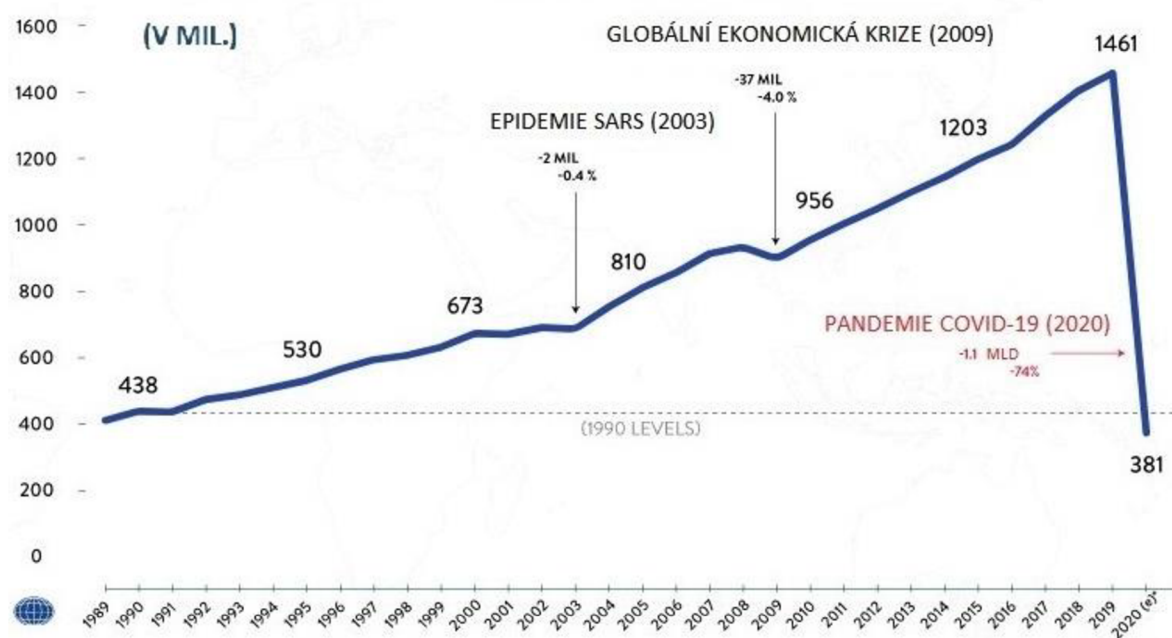
Zdroj: World Tourism Organization (online, 2021)

Nejmarkantnější útlum Plevák (online, 2021) označuje v letecké dopravě, kdy se rok 2020 stal nejhorším v dlouhodobém horizontu leteckého průmyslu, kdy se v některých zemích podařilo odvrátit zánik mnoha leteckých společností pouze díky státní pomoci. Determinuje pokles výjezdového cestovního ruchu s dopadem na všechny regiony světa, který se díky prvnímu většímu lockdownu v dubnu 2020 zcela zastavil. Důsledkem tohoto je dle Pleváka (online, 2021; cit. dle Eurostatu) skokový nárůst domácího cestovního ruchu, který v případě Evropské unie zaznamenal za rok 2020 zvýšení na 73 %. Po permanentním zažívání vzestupu výjezdového cestovního ruchu z ČR (až do roku 2019), kdy počet cest do zahraničí (s pobytem na minimálně 4 noci) dosáhl poprvé počtu 3,5 milionů, zasáhl

COVID-19 a v roce 2020 došlo k propadu cest Čechů za hranice ČR o 71 % na 1,02 milionů cest (Plevák, online, 2021; cit. dle ČSÚ). Důsledkem toho došlo ke stavu, kdy Češi trávili dovolenou v roce 2020 z 80 % v tuzemsku, oproti 50 % v roce 2019, čili více Čechů prožilo dovolenou „doma“ a zároveň došlo k nedostatku turistů ze zahraničí Plevák (online, 2021).

Akrman (online, 2021) rovněž označuje sektor cestovního ruchu za jednu z nejvíce zasažených oblastí a pro srovnání uvádí, že je tato krize v cestovním ruchu zhruba desetkrát vyšší, než byla ztráta ve stejném sektoru v důsledku finanční krize v roce 2009. Což dokládá obrázek 6 vytvořený Světovou organizací cestovního ruchu UNWTO (World Tourism Organization, online, 2021).

Obr. 6 Mezinárodní příjezdy turistů 1989-2020



* Údaje za rok 2020 jsou předběžné a založené na odhadech u zemí, které dosud nevytvořily zprávu o výsledcích.

(e) = odhad

Zdroj: World Tourism Organization, (online, 2021)

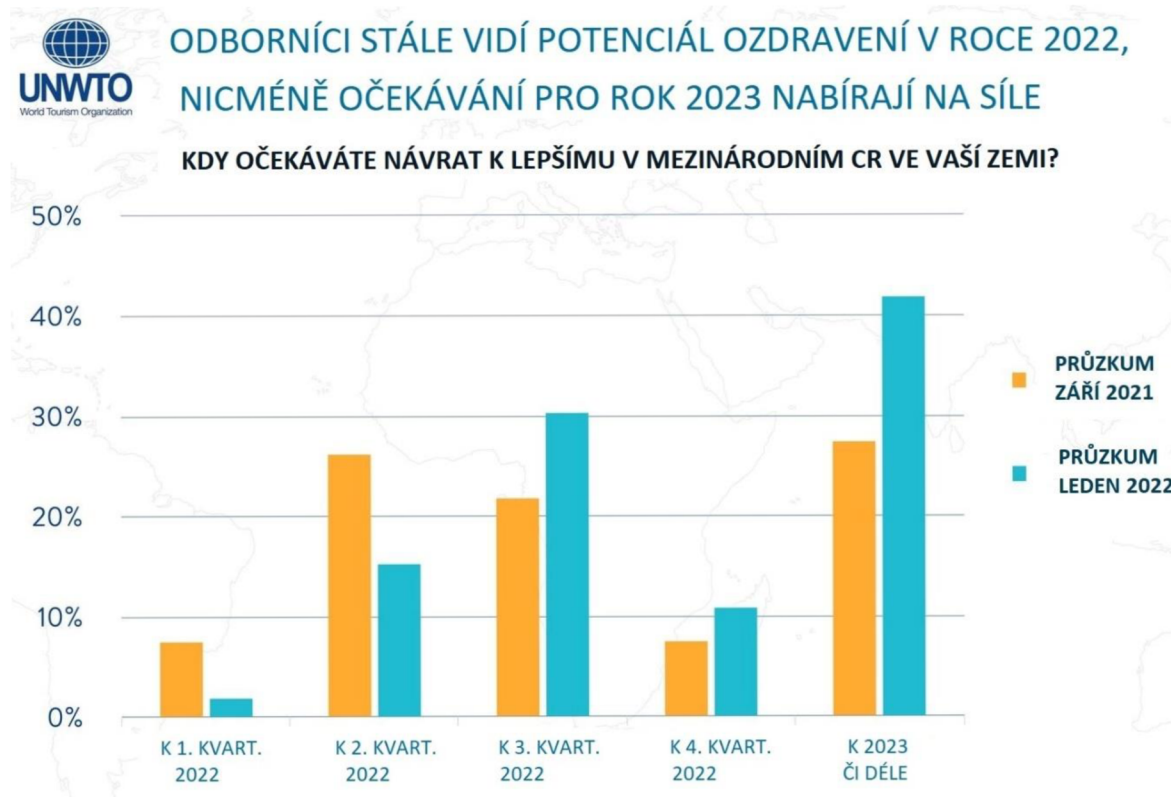
Oživení a zotavení cestovního ruchu se neobejde bez změn v chování turistů, kteří budou vnímat zdravotní rizika mnohem citlivěji, zaváděna budou důkladnější bezpečnostní opatření, povinná testování před každou cestou, bude prováděno digitální trasování, budou se zavádět a zdokonalovat očkovací pasy pro cestující apod. (Lejsek, online, 2021).

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (World Tourism Organization, online, 2022) dále popisuje:

- Mezinárodní cestovní ruch zaznamenal v roce 2021 nárůst o 4 %, což je o 15 milionů více příjezdů zahraničních turistů (jednodenních návštěvníků) než v roce 2020 (415 milionů oproti 400 milionům). Podle předběžných odhadů byl však počet příjezdů ze zahraničí stále o 72 % nižší než v roce 2019, kdy vypukla pandemie. Tento výsledek navazuje na rok 2020, který byl pro cestovní ruch nejhorsším rokem v historii, kdy se počet mezinárodních příjezdů snížil o 73 %.
- K nárůstu poptávky přispěla zvýšená důvěra cestovatelů v souvislosti s rychlým pokrokem v očkování a uvolněním omezení vstupu do mnoha destinací.
- U mezinárodního cestovního ruchu v druhé polovině roku 2021 došlo k mírnému obratu k lepšímu, přičemž ve třetím i čtvrtém čtvrtletí poklesl počet mezinárodních příjezdů o 62 % ve srovnání s obdobím před pandemií. Podle omezených údajů byl počet zahraničních příjezdů v prosinci o 65 % nižší než v roce 2019.

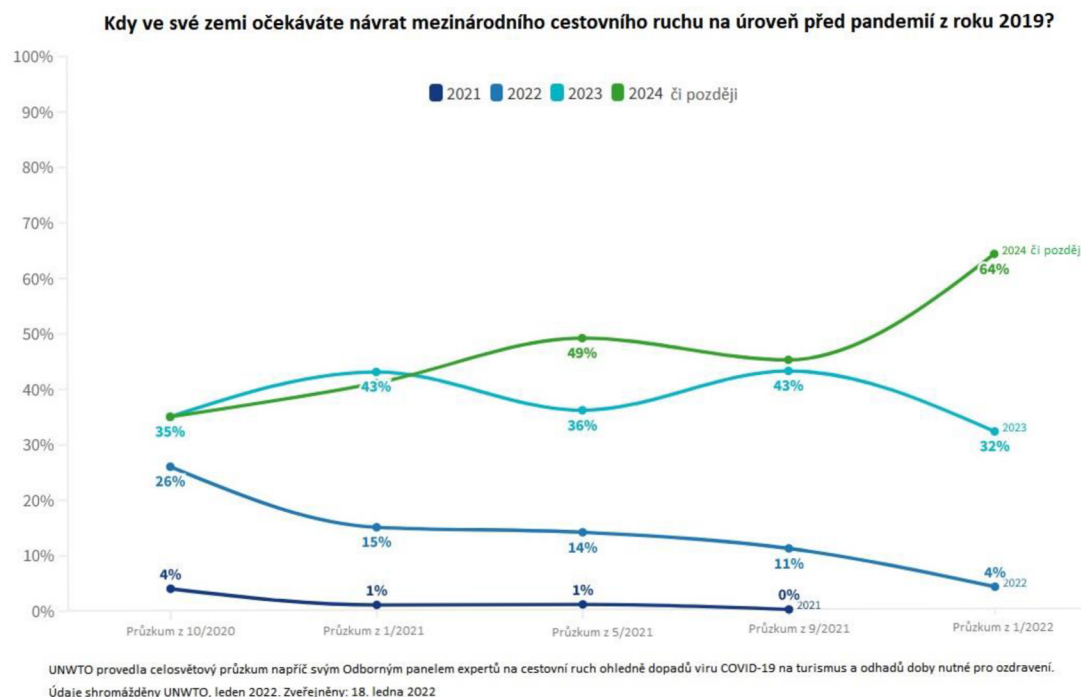
„Jsme si vědomi toho, že krize ani zdaleka nekončí.“, prohlásil generální tajemník UNWTO Zurab Pololikashvili (2021; cit. dle Akrmana, online, 2021), který zdůrazňuje nutnost koordinovaného postupu a digitalizace za účelem snižování rizika nákazy (především při trasování a vystavování dokladu o očkování) jako způsob návratu k bezpečnému cestování (Akrman, online, 2021). Světový cestovní ruch se dle odhadu UNWTO dostane na úroveň roku 2019 nejdříve za dva a půl až čtyři roky (Akrman, online, 2021).

Obr. 7 Očekávaný návrat k lepšímu v mezinárodním CR



Zdroj: World Tourism Organization (online, 2022)

Obr. 8 Očekávaný návrat na úroveň před pandemií z roku 2019



Zdroj: World Tourism Organization (online, 2022)

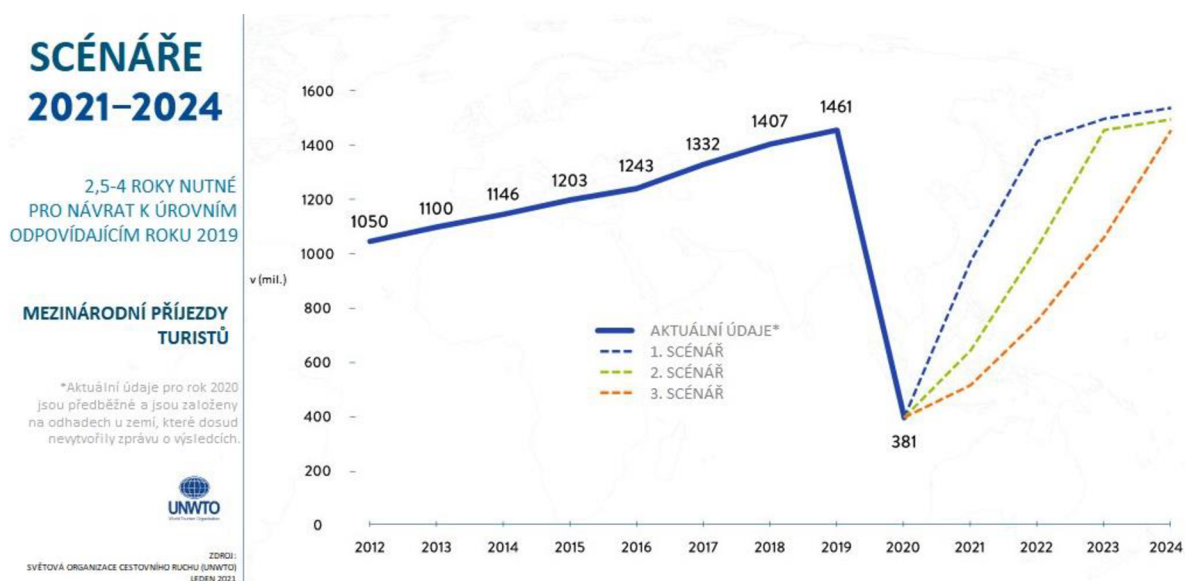
V roce 2021 hlásily přední české cestovní kanceláře velký zájem o dovolené v zahraničí a nebylo to jen výsadou mladých, vycestovat se nebáli ani senioři (Raška, online, 2021). Vášniví cestovatelé nebyli dle Rašky (online, 2021) strašákem jménem koronavirus odrazení od dovolené v roce 2021, kdy si objednávali pobyty ve všech populárních destinacích (např. Tunisko, Egypt, Itálie, Španělsko a Řecko), vycestovali i tisíce lidí v seniorském věku. Popisuje, že naději pro uskutečňování cest do zahraničí se stalo očkování, které naplno započaly všechny země.

Ginterová (online, 2021) vystihuje chuť po cestování jednoduše, a sice jet kamkoliv, kam to půjde. Porovnává léto 2020 s létem 2021, kterému vévodí daleko větší flexibilita, jak z pohledu případného výběru náhradní destinace, možnosti změnit letenku těsně před odletem, tak i s vědomím, že je možné se pojistit proti případnému nepříznivému vývoji pandemie.

Atak na předcovidová čísla z roku 2019 oznamuje Zálužský (online, 2021), který shrnul konec roku 2021 zprávou o enormní poptávce po zimní dovolené a o největším zájmu hlavně o zájezdy k moři, kterým dominuje poptávka po exotických dovolených.

Podle nejnovějšího panelu expertů UNWTO (World Tourism Organization, online, 2022) vidí většina odborníků na cestovní ruch (61 %) rok 2022 v lepším světle, 58 % přitom očekává v roce 2022 oživení, většinou v průběhu 3. čtvrtletí.

Obr. 9 Výhled 2021-2024



Zdroj: World Tourism Organization (online, 2021)

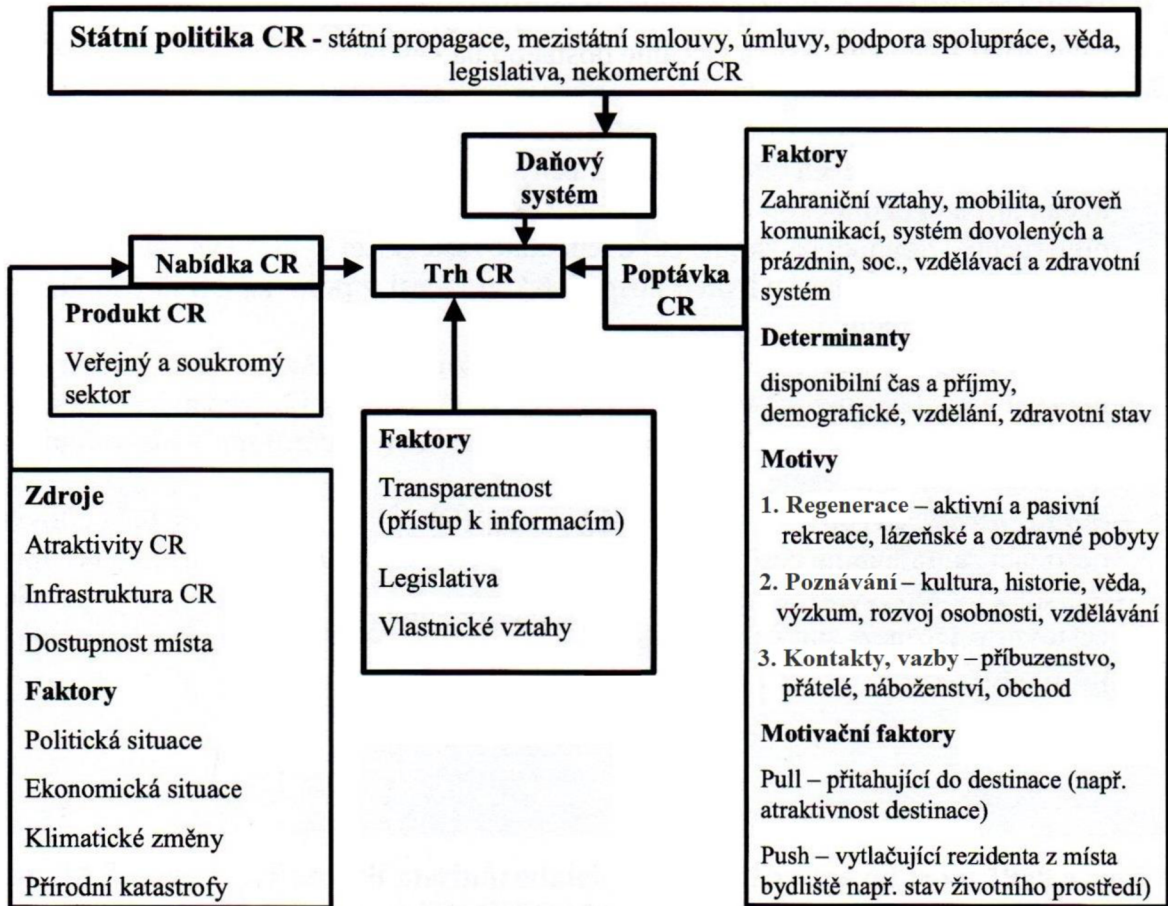
3.4 Trh cestovního ruchu a ovlivňující faktory

O charakteristiku trhu cestovního ruchu se pokusil Zelenka (2015, s. 72), který však považuje jeho jednoduché popsání jako velmi náročné, a proto je zapotřebí brát níže zmíněné význačné znaky a trendy jako uvedení několika příkladů.

Trh cestovního ruchu je dle něho ovlivňován řadou faktorů (politických, demografických, ekonomických, sociálních, technologických, historických, kulturních), přičemž velmi významným se ukazuje i vliv státní politiky cestovního ruchu, která generuje rámec pro možnou podporu nejrůznějších aktivit (např. určování výší daní, granty). Dále uvádí několik příkladů těchto konkrétních faktorů, které cestovní ruch ovlivňují:

- odlišný životní styl zaměřený na hledání módních a nových zážitků,
- růst disponibilního času v důsledku možnosti volné pracovní doby, zkracování pracovní doby, zvyšování počtů dní dovolené, rozšiřování práce na zkrácený úvazek,
- narůstající kvalita životní úrovně v jedněch z nejvyspělejších zemí, které zároveň zauímají přední postavení mezi státy, které mají největší podíl na vysílání turistů do zahraničí (např. Japonsko, USA, Velká Británie, Německo), a včetně rychle se zvyšujícího růstu životní úrovně v zemích, kde je značný lidský potenciál pro výjezdy turistů (Čína, výhledově však i např. Brazílie),
- důsledky související s globalizací, jako jsou např. obchodní cesty, služební cesty, rychlejší a snazší přístup k informacím a standardizace vzorců chování ve spotřebě,
- levnější a efektivnější systém dopravy, kde může potenciální klient volit z rozsáhlé nabídky dopravních prostředků podle rychlosti, typu dopravního prostředku, kvality, ceny, bezpečnosti apod.,
- širší ekonomické možnosti seniorů způsobují jejich větší mobilitu.

Obr. 10 Trh cestovního ruchu - základní faktory, které jej ovlivňují



Zdroj: Zelenka (2015, s. 73; cit. dle Páskové, 2002, s. 84)

3.5 Faktory, motivace, potřeby v cestovním ruchu

Cestovní ruch a cestování v sobě nesou spoustu důvodů, cílů a podob, přičemž základ tohoto může být zcela prostý – setkávání, jednání, iniciace z důvodu zdravotního či studijního apod. (Fazik, 2013, s. 181; cit. dle Delevové). Delevová vyzdvihuje význam cestování i s ohledem na rozvoj podprahového citění, na neuvědomělé vlivy, které v člověku pracují i tehdy, pokud zrovna necestuje jako vášnivý turista toužící vidět co nejvíce. Popisuje, že ten, kdo zažije a pozná cizí prostředí, všimá si po návratu z cest úplně jinak prostoru, ve kterém se běžně pohybuje, a na který je zvyklý, náhle vidí a objevuje větší celky, více detailů, jež dříve nevnímal. Pro Delevovou (Fazik, 2013, str. 181) se cestování rovná rozšiřování obzoru.

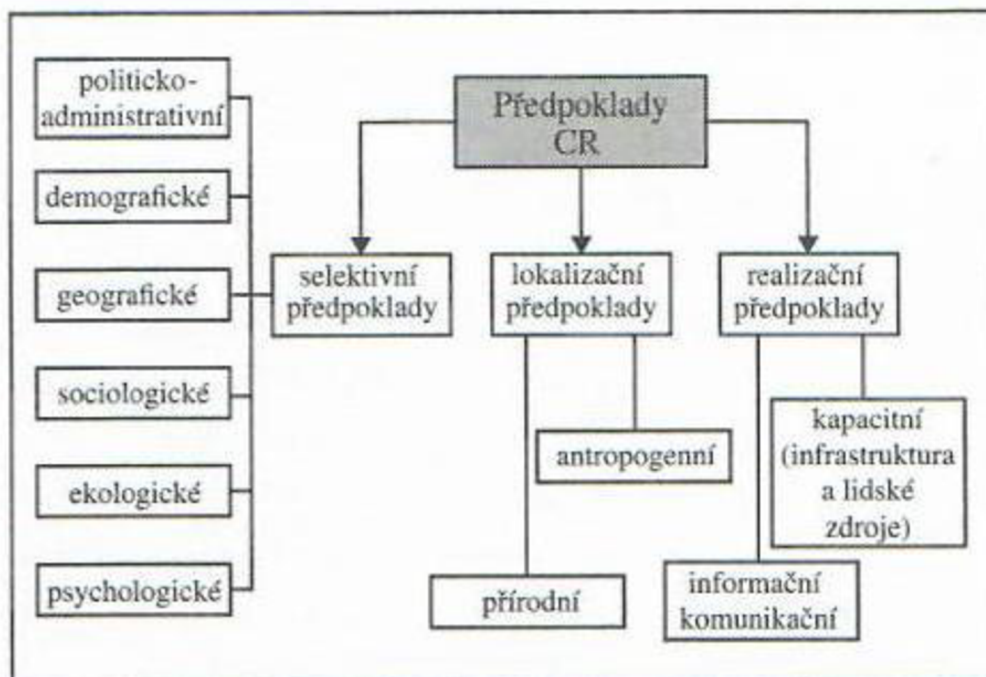
Swarbrooke (2007, s. 53) rovněž potvrzuje, že existuje široký rozsah a škála faktorů, které spotřebitele ovlivňují a motivují k zakoupení turistických produktů, a že neexistuje žádný konkrétní uznávaný způsob a postup, jak hlavní motivující faktory v turismu kategorizovat. Rovněž Šauer (2015, s. 35) vysvětluje význam jiných přístupů k faktorům, které ovlivňují skladbu poptávky cestovního ruchu, které vycházejí odlišně stran sociologů, geografů či ekonomů.

Níže budou vyjmenovány, popsány a shrnuty možné faktory, předpoklady, motivy a potřeby, které stimulují, motivují, ovlivňují a vedou k účasti na výjezdovém cestovním ruchu.

3.5.1 Faktory ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu

Faktory, synonymně označovány termínem předpoklady, zahrnují antropogenní a přírodní aspekty včetně jejich interdisciplinárních a víceúrovňových souvislostí, jež společně tvoří předpoklady pro uskutečňování cestovního ruchu (Zelenka, 2012, s. 454). Mariot (1983; cit. dle Zelenky, 2012, s. 455) je rozdělil do faktorů selektivních, lokalizačních a realizačních (obrázek 11).

Obr. 11 Schéma předpokladů cestovního ruchu



Zdroj: Zelenka (2012, s. 455; cit. dle Mariota, 1983)

Cestovní ruch v souvislosti s jeho rozvojem ovlivňují nejvíce faktory demografické a sociální, ekonomické, politické a technický rozvoj (Jarolímková, 2019, s. 8 a dále volně zpracována str. 9).

▪ **Demografické a sociální faktory:**

- rostoucí kupní síla obyvatelstva,
- růst průměrného věku obyvatelstva,
- růst počtu tzv. single domácností,
- růst počtu zaměstnaných žen,
- pozdější věk při uzavírání manželství,
- růst počtu bezdětných manželství,
- růst vzdělání a jazykové vybavenosti,
- větší migrace obyvatelstva,
- nárůst fondu volného času a další.

V důsledku zvyšování podílu starších osob a jejich zlepšujících se finančních možností se účast seniorů na cestovním ruchu zvyšuje. Dochází k nárůstu mobility pracovní síly, přílivu legálních migrantů, kteří stále více přijíždějí do Evropy a Ameriky, tedy do vyspělých zemí, přičemž v zemích rozvojových se zvyšuje domácí cestovní ruch a movitější jednotlivci, rodiny vyjíždějí stále více i do zahraničí. Následkem toho je potřeba služeb a produktů v turismu pro různé skupiny etnik. Nabývá potřeba poznávání jiných lidí, kultur, krajín, získávání nových zážitků a zkušeností, nabývají jazykové kompetence a dochází ke zvyšování vzdělání. Doprava je rychlejší, aplikují se nové komunikační technologie, čímž dochází ke zkracování vzdáleností a rostoucí globalizaci. V důsledku měnícího se postavení žen v rozvojových zemích u nich rovněž dochází k častějšímu cestování.

▪ **Ekonomické faktory:**

Pokud se ekonomická situace nachází ve fázi recese, reakcí na to je omezení spotřeby obyvatel zbytných produktů, mezi které se řadí i produkty v cestovním ruchu, což způsobuje snížení utrácení finančních prostředků za ně (Jarolímková, 2019, s. 9; cit. dle Kotlera, 2010). Autorka

uvádí, že jednoprocentní zvýšení osobní spotřeby zvýší nárůst produktů v cestovním ruchu rovněž o jedno procento. Dojde-li však k pětiprocentnímu zvýšení osobní spotřeby, spotřeba produktů v cestovním ruchu naroste o deset procent. Aktuálně však tuto teorii ne vždy považuje za platnou, neboť cestování se dostalo již mezi základní potřeby lidí.

▪ **Politické faktory:**

- změny politických poměrů umožňují či omezují pohyb obyvatelstva,
- vytvoření jednotného trhu volného pohybu osob (např. v EU),
- odstranění vnitřních hranic zjednodušuje cestování (např. Schengenský prostor),
- zvyšuje se počet států, se kterými má ČR bezvízový styk,
- výrazným ovlivněním cestovního ruchu je politická nestabilita v některém státě,
- výrazný projev na cestovním ruchu dokazují epidemie, pandemie apod. (Jarolímková, 2019, s. 9).

▪ **Technický rozvoj:**

- hlavně v letecké dopravě,
- nové komunikační technologie, výpočetní systémy,
- snadnější přístup k informacím a rezervačním systémům,
- digitalizace procesů,
- přechod společnosti na tzv. SMART systémy řízení a další.

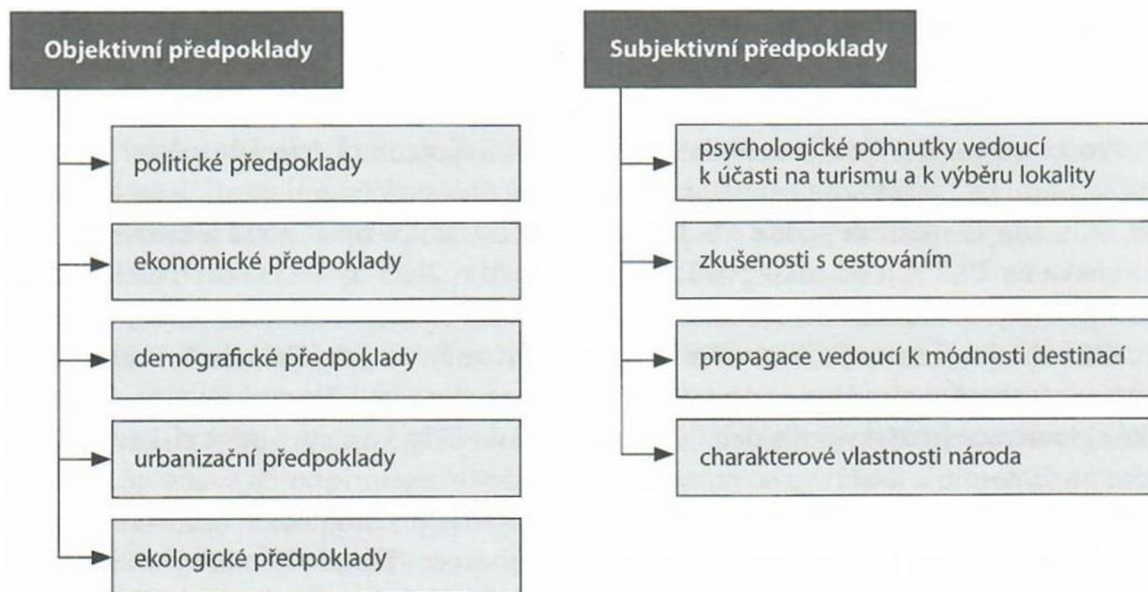
Cestování se stává stále rychlejším a levnějším, je kladen stále větší a větší důraz na bezpečnost cestování, bezpečné země získávají na větší konkurenceschopnosti (Jarolímková, 2019, s. 9).

Selektivní (stimulační) faktory

Výše uvedené faktory (demografické a sociální, ekonomické, politické a technické) Hamarnehová (2012, s. 12) s doplněním o faktory urbanizační a ekologické řadí mezi tzv. objektivní selektivní faktory, jež jsou spolu s faktory subjektivními jejich dvěma podskupinami (obr. 12) a vysvětluje je jako faktory stimuluující vznik cestovního ruchu (z pohledu poptávky), které vyjadřují připravenost dané země podílet se na cestovním ruchu a vybírají ta území či obyvatele, kteří mají optimální předpoklady účastnit se cestovního ruchu.

Tvorbu subjektivních předpokladů vysvětluje celou řadou psychologických a dalších různých pohnutek, které ovlivňují obyvatelstvo a jeho kulturní úroveň. Prostřednictvím těchto pohnutek dochází k rozhodování jednotlivce či skupiny osob k účasti na cestovním ruchu a k volbě destinace pro cestovní ruch, kdy důležitou roli v rámci těchto subjektivních faktorů rozvoje cestovního ruchu představují zkušenosti s cestováním (Hamarnehová, 2012, s. 14). Reklama, propagace a různá publicita sehrávají dle Hamarnehové (2012, s. 14) významnou roli a tvoří vliv na vznik módnosti některých destinací. Jako možnost motivu, proč danou destinaci navštívit, uvádí konkrétní charakterové vlastnosti příslušného národa a zároveň vyzdvihuje důležitost tohoto také z důvodu setrvání ve zdvořilosti a taktu vůči lidem a turistům.

Obr. 12 Selektivní (stimulační) předpoklady cestovního ruchu



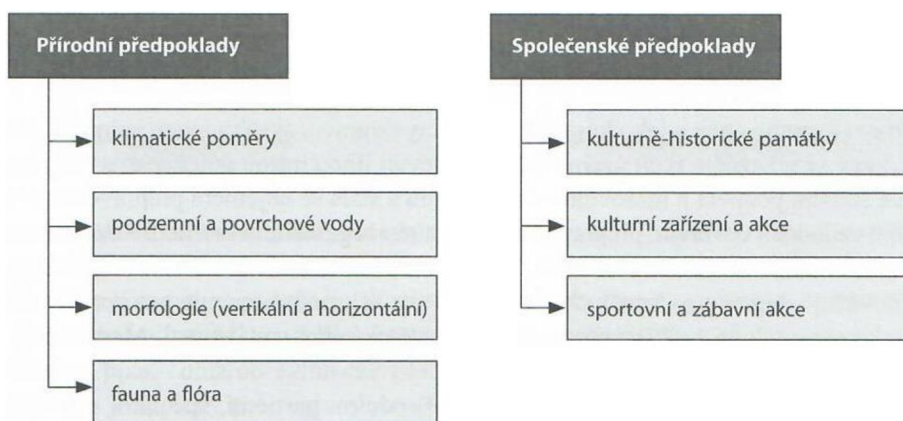
Zdroj: Hamarnehová (2012, s. 14)

Lokalizační faktory

Lokalizační předpoklady cestovního ruchu (přírodní a společenské) mají rozhodující charakter při funkčním využívání konkrétních míst turismem, co se přírodních možností a charakteru kulturně-historických podmínek a atraktivit týče, zároveň sehrávají limitující faktor v otázce rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci (Hamarnehová, 2012, s. 14).

Za dva významné a dlouhodobě zmiňované pilíře rozvoje cestovního ruchu považuje Vystoupil (2017, s. 48) právě kulturní a přírodní předpoklady.

Obr. 13 Lokalizační předpoklady cestovního ruchu

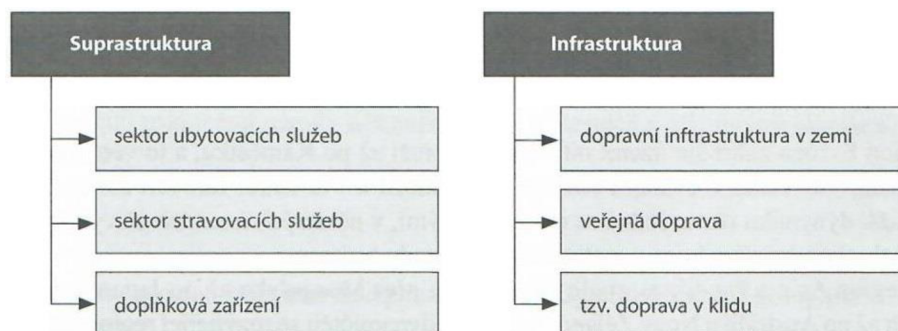


Zdroj: Hamarnehová (2012, s. 17)

Realizační faktory

Díky realizačním předpokladům dochází k zajišťování cestovního ruchu v jednotlivých destinacích a tvorbě podmínek k tomu, aby se mohly funkčně využívat předpoklady lokalizační, rozdělují se na suprastrukturu a infrastrukturu (Hamarnehová, 2012, s. 18).

Obr. 14 Realizační předpoklady cestovního ruchu



Zdroj: Hamarnehová (2012, s. 19)

Faktory ovlivňující vývoj mezinárodního turismu

Níže uvedené klíčové faktory stanovené rozsáhlým dokumentem Vize 2020 (cit. dle Palatkové, 2014b, s. 234) ovlivnily vývoj turismu, a i nadále se významné ovlivňování na poli mezinárodního turismu očekává. Zpřesnění a doplnění uvedeného materiálu představuje Vize 2030 (cit. dle Palatkové, 2014b, s. 235, 236), jež reaguje na vývoj a modeluje budoucí trendy:

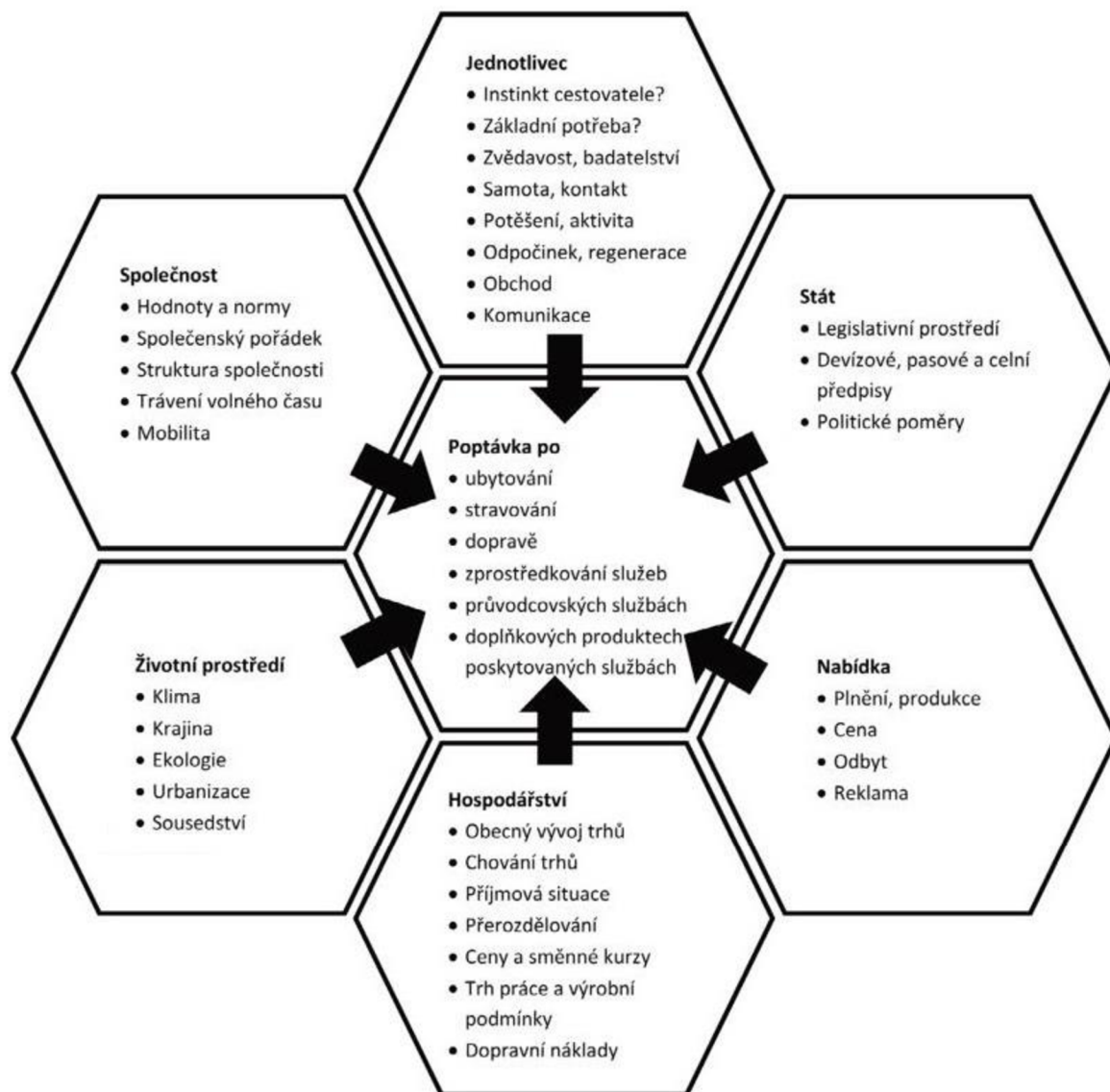
- **Ekonomika:** rostoucí životní úroveň obyvatelstva a vyšší disponibilní množství volného času mají za následek zvýšenou účast na mezinárodním turismu. Očekává se, že se do turismu zapojí obyvatelé některých rozvojových zemí.
- **Technologie:** pro nabídky, poptávky a distribuční cesty se stane klíčovou podpora informačních a komunikačních technologií, mimo to se do nárůstu mezinárodního cestovního ruchu promítne vývoj dopravních technologií (např. v letecké dopravě, což zajistí vyšší mobilitu turistů).
- **Zjednodušení formalit:** usnadní se bariéry pro cestování v souvislosti se zvětšováním Schengenského prostoru, zjednoduší se národní kontroly apod.
- **Bezpečnost:** efektivní zabezpečování míst pobytu turistů a důležitost snižování rizik dokládají význam faktoru bezpečnosti.
- **Demografie:** zvyšování věku obyvatelstva a slábnutí tradičního modelu rodin (domácností) představují příležitosti pro růst turismu.
- **Globalizace:** vertikální, horizontální či diagonální integrace se projeví v relativně malém počtu globálních sítí, které budou trh turismu kontrolovat díky masivním investicím do marketingu a elektronických databází a díky úsporám z rozsahu.
- **Lokalizace:** se rovná jisté protíváze globalizace, především v rozvojových zemích. Větší požadavek bude kladen na rozsah rozvoje turismu. Zároveň je však potřeba v turismu vidět možnosti pro rozvoj jedinečných zážitků, které se vážou k tradičním čili lokálním zdrojům jak v kulturní, tak přírodní sféře.
- **Sociokulturní povědomí a povědomí o prostředí:** udržitelnost a nutnost řešit problémy budou nabývat zvýšené pozornosti a dostávat se tak více do povědomí.
- **Pracovní a životní podmínky:** zkracování pracovní doby, pracování na zakázku budou mít za následek vyšší frekvenci cestování, avšak s nižším počtem přenocování. Rostoucí stres a tlak na čas zapříčiní vyšší zájem o exotické destinace, zážitkové pobyty a vyšší potřebu útěku ze všedního života.

- **Diferenciace produktů:** poptávka po jedinečnosti a vyšších nárocích na zážitky povede k diferenciaci při tvorbě produktů turismu a ke změně marketingu.
- **Marketing:** rostoucí množství rozmanitých přání, představ a požadavků způsobí nutnost přizpůsobení marketingových postupů a cest ke klientům. Bude nutné přesnější a efektivnější zacílení segmentů (Vize 2030; cit. dle Palatkové, 2014b, s. 236).

Fazikovi (2013, s. 8) se z hlediska realizace aktivit ve volném čase jeví jako nejvýznamnější faktor vzdělání, přičemž lidé s vyšším vzděláním tráví volný čas mnohem aktivněji než lidé s nižším vzděláním, kde se projevuje značná pasivita. Možnost bližšího poznávání a konkretizování stavu sociální struktury čerpá z analyzování volného času a cestovního ruchu, které se staly fenomény moderní doby. Zároveň na oba tyto jevy nahlíží jako na kritéria životní úrovně.

Šauer (2015, s. 35; cit. dle Freyera, 2011) definuje šest základních sfér, které ovlivňují účast na cestovním ruchu (viz obr. 15), a kterými jsou: nabídka a stát, motivace účastníků, hospodářství, životní prostředí a společnost.

Obr. 15 Faktory ovlivňující poptávku cestovního ruchu



Zdroj: Šauer (2015, s. 36; cit. dle Freyera, 2011, s. 68)

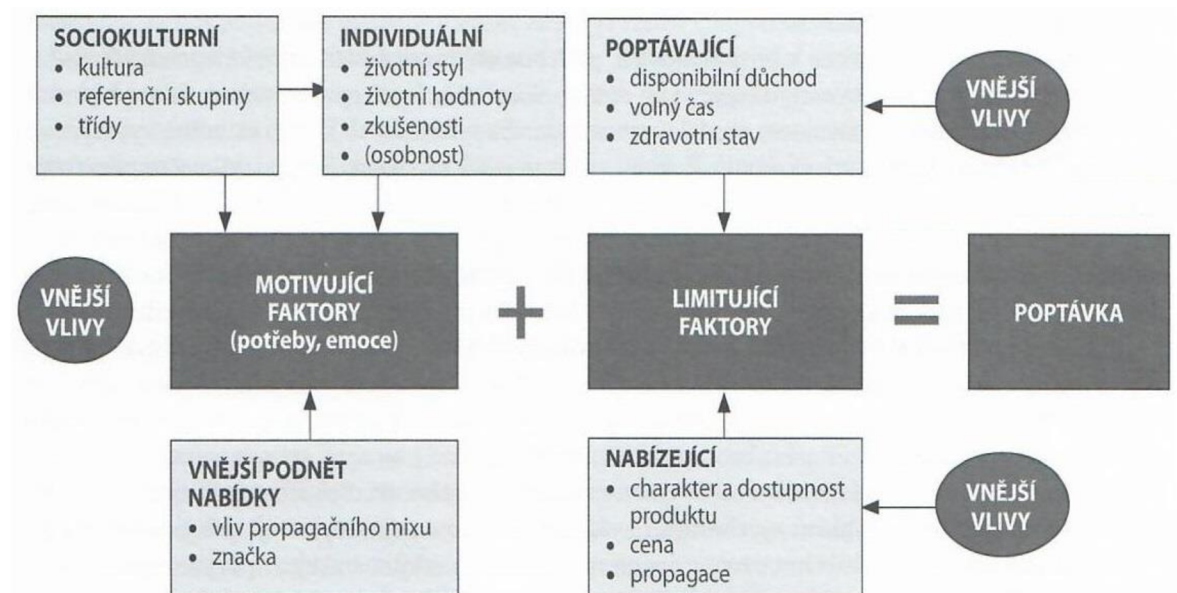
Dalším možným členěním faktorů je dle Palatkové (2014a, s. 42) členění na faktory motivující k účasti na cestovním ruchu a na faktory limitující k účasti na cestovním ruchu. Ze schématu níže viz obr. 16 jsou patrné jako východisko pro turismus potřeby, jež mohou být buď získané anebo vrozené. Autorka popisuje vnímání potřeb a zároveň i způsob jejich uspokojování vlivem celé řady osobních, osobnostních a sociokulturních faktorů. Jako spouštěč uvědomění si potřeby (přání) uvádí vnější stimul ze strany nabídky. Limity každého jedince, způsobené ať už nabídkou samotnou, či vlastními zdravotními, ekonomickými

či jinými faktory, zaznamenává již ve fázi uspokojování potřeb. Proto níže uvedené faktory rozděluje na motivační a limitující.

- Faktory motivační:
 - iniciují k potřebě účasti na cestovním ruchu,
 - určují, zda se turista cestovního ruchu účastnit chce.

- Faktory limitující:
 - určují, zda se turista cestovního ruchu účastnit může a jakým způsobem.

Obr. 16 Faktory ovlivňující formování poptávky



Zdroj: Palatková, (2014a, s. 41)

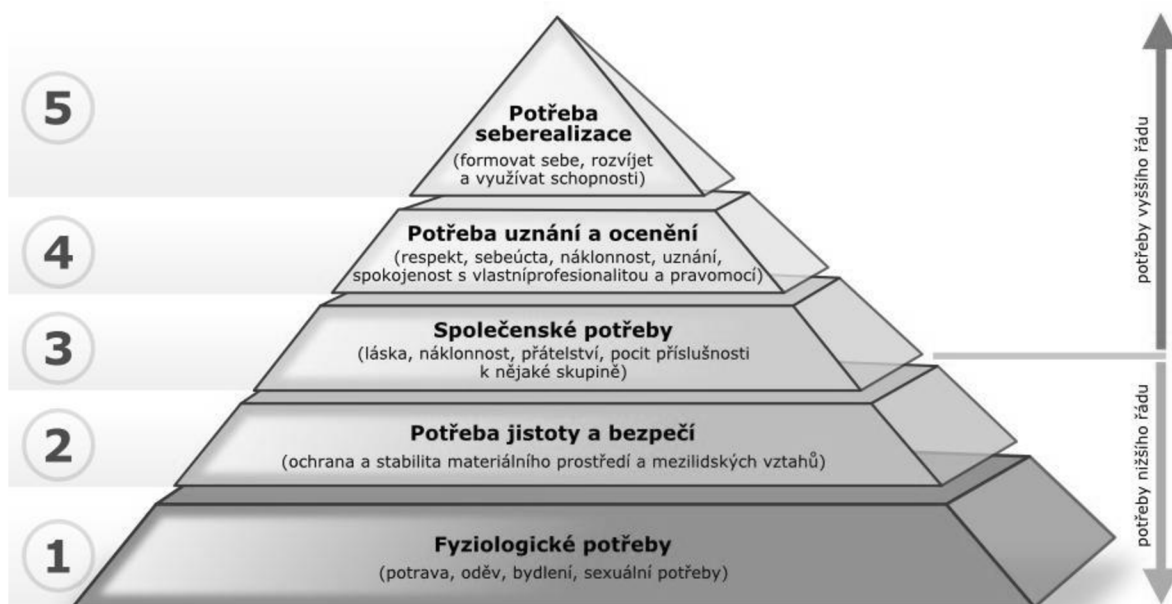
3.5.2 Motivace ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu

Motivace Šauer (2015, s. 37) představuje jako hybnou sílu lidského jednání, jejich podmíněnost fyziologickými a psychickými stavy předurčuje k vycházení zevnitř člověka, avšak zároveň uvádí, že jsou ovlivňovány vnějším prostředím.

Jednotlivý účastník cestovního ruchu je vnímán jako osobnost s potřebami, k jejichž upokojování dochází prostřednictvím účasti na turismu čili spotřebováváním služeb, které trh cestovního ruchu nabízí (Palatková, 2014a, s. 124). Aby mohlo docházet k individuálnímu hodnocení, uvádí Palatková (2014a, s. 124) jako potřebné a užitečné zhotovování analýz, jako jsou např. analýza přání a potřeb a analýza spotřebního a rozhodovacího chování účastníka cestovního ruchu.

Za nejcitovanějšího autora zabývajícího se vztahy mezi jednotlivými potřebami považuje Maslowa a jeho teorii hierarchie potřeb (obrázek 17), podle které člověk obecně chce stále více, a to, co chce, závisí na tom, co má. Šauer (2015, s. 38) popisuje proces od uspokojení potřeby nižší úrovně, kdy uspokojená potřeba přestává splňovat funkci motivátoru, po přesun člověka na vyšší hierarchickou úroveň vnímání potřeb. Jako vyhodnocení tohoto postupu autor uvádí, že člověka motivují jen ty potřeby, které nebyly uspokojeny.

Obr. 17 Maslowova pyramida potřeb



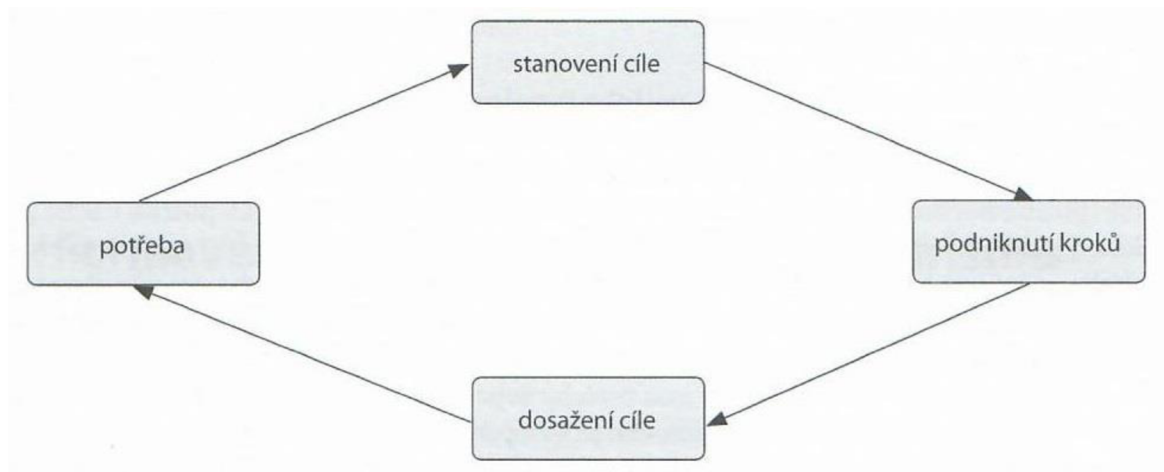
Zdroj: Hálek (online, 2022)

Potřeba jako součást motivačního procesu

K uspokojení každé z výše uvedených potřeb lze dle Palatkové (2014a, s. 40) dojít jinak než prostřednictvím realizace cestovního ruchu, avšak důvodem, proč je turismus nezastupitelný, je jeho komplexní schopnost uspokojování potřeb, která se často odehrává na vyšší úrovni, co se kvality a výše úrovně týče (minimalizování rušivých elementů, změna běžného místa pobytu apod.). Je-li např. potřeba poznání uspokojována během cestování (čili na jiném místě, než je pro účastníka cestovního ruchu běžné), je dle autorky logické, že jsou během cesty, či v cíli cesty mimoděk uspokojovány i základní (fyziologické) potřeby (spánek, odpočinek, strava apod.).

A právě jednou z částí motivačního procesu, jak je možné vidět na zjednodušeném obrázku níže, je potřeba (Palatková, 2014a, s. 39).

Obr. 18 Motivační proces



Zdroj: Palatková, (2014a, s. 39; cit. dle Armstrong, 1999)

Co se turismu týče, hlásí se Palatková (2014a, s. 41) k teorii, že jsou potřeby související s turismem děleny do dvou skupin, které níže popisuje:

- **Potřeby motivační (primární)**

jsou takové potřeby, které jsou vlastním cílem účasti na cestovním ruchu, a tím, že motivují k účasti na cestovním ruchu, jsou brány za rozhodující; kromě základny procházejí všemi ostatními úrovněmi výše uvedené

pyramidy potřeb. Tuto první skupinu potřeb (motivů) dále dělí na čtyři okruhy:

- regenerace,
- poznání,
- sociální vazby,
- profesní motivy.

Palatková (2014a, s. 41) zdůrazňuje nutnost chápání těchto okruhů v jejich komplexnosti, uvědomění si, že jedinec má celou škálu možností, jak tyto potřeby uspokojovat v závislosti na jeho možnostech, hodnotách, životním stylu, neboť k základním motivům, které jsou uvedeny výše, často přicházejí další potřeby, jako např. potřeba prestiže, uznání apod.

Syrovátková (2013, s. 16) řadí do skupiny primárních motivů ovlivňující účastníky při realizaci cestovního ruchu motivy společenské, rekreační, sportovní, kulturní, ekonomické a specifické.

▪ **Potřeby realizační (sekundární)**

jsou takové potřeby, které nejsou vlastním cílem účasti na cestovním ruchu, jsou však nutné k zachování biologického života, tudíž ani je nelze opomenout během účasti na cestovním ruchu. Tuto druhou skupinu potřeb Palatková (2014a, s. 41) dělí např. na:

- potřebu výživy,
- potřebu spánku a hygieny během ubytování.

Jakubíková (2012, s. 46, 47) přirovnává potřebu ke stavu, kdy je pocíťován nedostatek. Vliv na potřebu spatřuje v kultuře a v celkovém prostředí dané společnosti, v níž osoba běžně žije. A právě v cestovním ruchu vidí formu, jak uspokojovat fyzické a duševní potřeby jednotlivce, ke kterému dochází mimo místa trvalého bydliště a ve volném čase.

Obr. 19 Příklady motivace v CR v úrovních Maslowovy pyramidy

	Obecné vysvětlení	Příklady z cestovního ruchu
	Sebepoznání, nezávislost, radost, štěstí	Cestování jako cíl: obveselení, radost, slunce
	Prestiž, vůle, volnost	Cestování jako známka prestiže a společenského postavení
	Láska, přátelství, solidarita, kontakt, komunikace	Soukromé a společenské návštěvy
	Opatření do budoucna: zákony, pojištění	Cestování za účelem zajištění základního příjmu, např. ozdravné pobyty zaměstnanců, služební cesty, lázeňství
	Jídlo, pití, spánek, bydlení, sexualita	Cestování za uspokojením základních potřeb, např. cesta do práce, ev. služební cesty

Zdroj: Šauer (2015, s. 39; cit. dle Freyera, 2011)

Motiv, jako jsou např. kulturní vyžití, sportovní vyžití, rekreace, obchodní hledisko, politické události, nákupní aktivity a zdravotní důvody, je rozhodujícím podnětem účasti na cestovním ruchu (Šauer, 2015, s. 133). Realizace cestovního ruchu v praxi je dle autora nejčastěji řízena více než pouze jedním motivem. A jelikož jsou turisté ovlivňováni více motivy, dochází k neustálé snaze, generalizování a vymezování stěžejních motivů cestování. Šauer (2015, s. 131; cit. dle Kurka, 2011, s. 197) jmenuje tyto zástupce:

- poznávací motiv,
- náboženský motiv,
- služební (byznysový) motiv,
- rekreační motiv, který dále rozděluje na:
 - zdravotní motiv,
 - motiv rekreace, sportu a realizace oblíbených aktivit.

Zdravotní motiv ve stále narůstajícím uvědomování si důležitosti zdraví zaznamenává Benešová (2015, s. 11) mezi Evropany v posledních několika letech, kdy je stále více kladen důraz

na prevenci, rehabilitaci a podporu zdraví. Přisuzuje to rovněž rostoucí průměrné délce života a zdůrazňuje významnost role, kterou tento motiv sehrává.

Motivy účasti na cestovním ruchu jsou dle Kesnera (2008, s. 11-13) např.:

- motiv rekreační (v rekreačním cestovním ruchu),
- poznávací motiv (v kulturně poznávacím cestovním ruchu),
- náboženský motiv (v cestovním ruchu s náboženskou orientací),
- vzdělávací motiv (v cestovním ruchu se vzdělávacími motivy),
- motiv poznání přírodního prostředí (v cestovním ruchu orientovaném na poznání přírodního prostředí),
- společenský motiv (v cestovním ruchu se společenskými motivy),
- profesní motiv (v cestovním ruchu veletrhů a výstav, v obchodním, kongresovém, incentivním cestovním ruchu, který je synonymně nazývám stimulačním či motivačním cestovním ruchem, a je často využíván jako prostředek motivace např. zaměstnavatele k pracovnímu výkonu či odměně zaměstnance).

3.5.3 Rozhodovací proces turisty

Počáteční fází rozhodovacího procesu je motivace, která v oblasti cestovního ruchu stimuluje k neustálé snaze o její objasnění (Palatková, 2014a, s. 124). Rozhodnutí o koupi produktu v oblasti cestovního ruchu je výsledkem složitého procesu a je důsledkem řady faktorů, které se týkají spotřebitele a vnějších vlivů, které na něj působí (Swarbrooke, 2007, s. 74). Je však také pravda, že rozmanité a vzájemně závislé charakteristiky mnoha produktů cestovního ruchu z rozhodování o koupi v oblasti cestovního ruchu činí komplexní jev sám o sobě (Swarbrooke, 2007, s.74). Tuto skutečnost lze ilustrovat na řadě rozhodnutí, která musí dle Swarbrooka (2007, s. 74) turista při výběru dovolené učinit (viz tabulka 2).

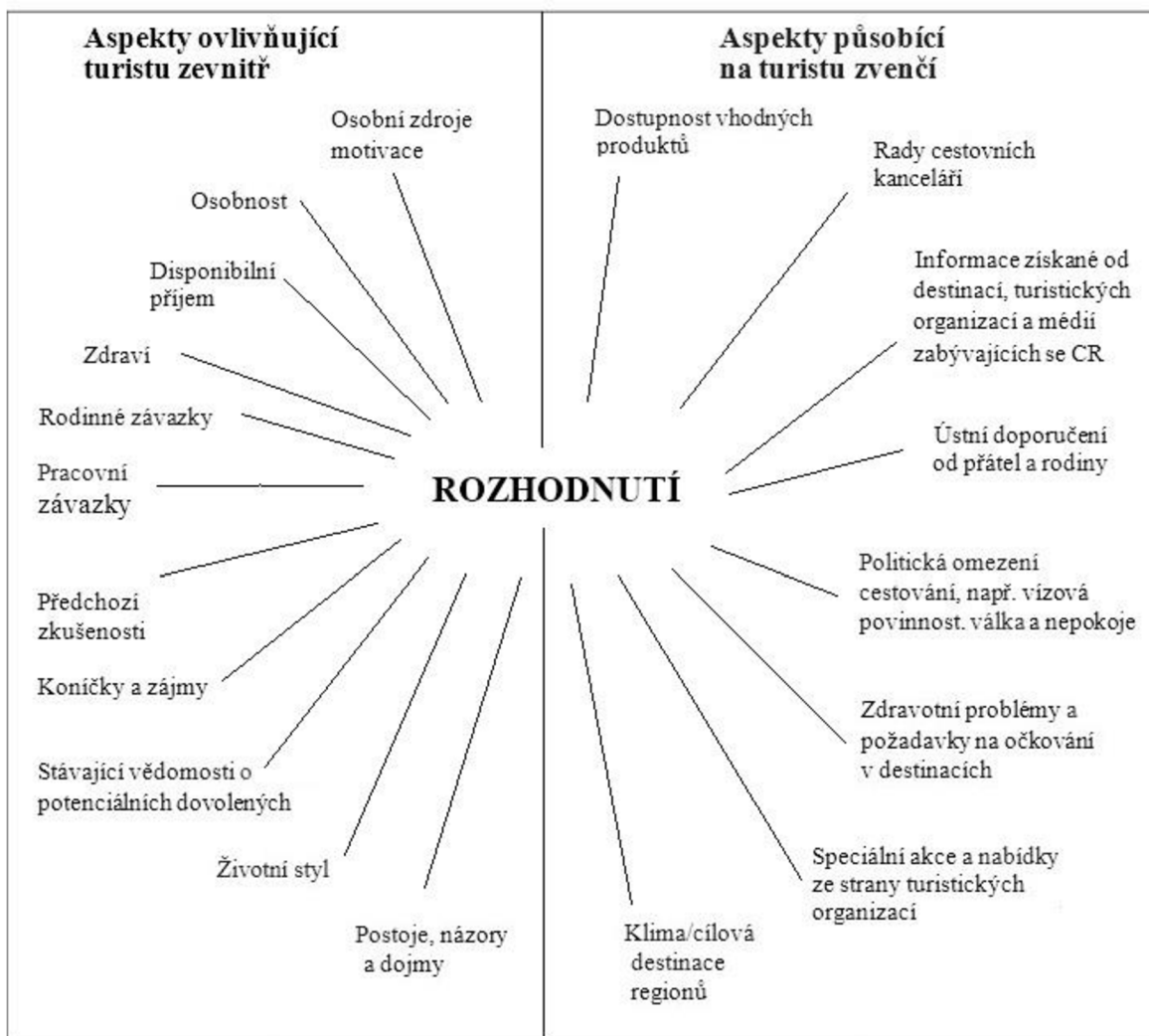
Tab. 2 Rozhodnutí, která jsou součástí výběru dovolené

Destinace (země, region, letoviště)?
Druh dopravy (pravidelná letecká linka, charterová letecká linka, trajekt, železnice, autokarová doprava, automobil, autobus)?
Typ ubytování (s obsluhou nebo bez obsluhy)?
Délka dovolené (dny/týdny)?
V jaké části roku se bude dovolená konat (roční období, měsíc, konkrétní datum)?
Zájezd s cestovní kanceláří nebo cestování po vlastní ose?
Která cestovní kancelář (v případě zájezdu)?

Zdroj: Swarbrooke (2007, s. 74)

Rozhodnutí o nákupu dovolené ovlivňuje nespočet faktorů, z nichž některé jsou znázorněny na obrázku 20. Tyto faktory pochopitelně silně souvisejí s motivačními a určujícími faktory uvedenými v předchozích kapitolách.

Obr. 20 Faktory ovlivňující rozhodování o dovolené



Zdroj: Swarbrooke (2007, s. 75; cit. dle Hornerové, 1996)

Ačkoli obrázek 20 představuje pouze výřez všech relevantních faktorů, poskytuje dobrou představu jak o jejich počtu, tak i rozpětí (Swarbrooke, 2007, s. 74). Dle autora je také důležité si uvědomit, že složitost turistova rozhodování je umocněna skutečností, že výběr dovolené není posledním rozhodnutím, které musí učinit, a že jakmile svou dovolenou zahájí, musí učinit další rozhodnutí o tom, co bude dělat ve chvíli, kdy dorazí do cílové destinace. Musí se rozhodnout, jak bude trávit každý den, pokud jde o výlety a volnočasové aktivity, musí si také zvolit, kde bude jíst, pít apod. (Swarbrooke, 2007, s. 75). Každé z těchto zjevně individuálních rozhodnutí Swarbrooke (2007, s. 75) považuje za výsledek komplexního rozhodovacího procesu.

3.6 Trendy v cestovním ruchu

Vývoj trendů souvisí se změnami hodnot společnosti v dlouhodobém horizontu, které následně ovlivňují účastníky cestovního ruchu, jejich preference nakonec mají vliv i na povahu a charakter produktu cestovního ruchu (Hamarnehová, 2012, s. 50). Mezi významné trendy Hamarnehová (2012, s. 50, 51) řadí:

- individualizaci poptávky (mění se životní styl cestovatelů, zvyšují se jejich zkušenosti, zvyšují se nároky na rozmanitost, mění se požadavky spotřebitelů, o výběru destinace rozhodují faktory nabízené mimo rozsah běžných přání účastníků cestovního ruchu),
- autenticitu prostředí (větší zamýšlení se spotřebitelů cestovního ruchu nad nemateriálními hodnotami své dovolené, hledání ojedinělých a původních prožitků, zvyšuje se touha po kontaktu s místními obyvateli, po hlubším poznání, po objevování skrytých krás míst),
- růst významu motivu „něco nového se naučit“ (zvyšuje se potřeba během pouhého lenošení a relaxace poznávat, učit se novým věcem, což dovolenou velmi obohacuje, bourají se tak zavedené pevné hranice mezi vzděláním a volným časem; z pouhé spotřeby se stává cestování a z dovolené investice do vlastního já),
- růst významu zdraví, duševní relaxace a péče o fyzickou kondici (potřeba vyvážení běžných náročných, někdy i stresových dnů odpovídajícím pobytem, roste zájem o pobyty v přírodě, na venkově se začleněním prvku vedoucím i k duševní relaxaci),
- orientaci na „zelené“ produkty (snaha o minimalizování dopadu svých volnočasových aktivit na životní prostředí, zájem o ekologicky orientované subjekty, o udržitelný cestovní ruch),
- fragmentaci poptávky (účastníci cestovního ruchu cestují častěji, ale stále na kratší vzdálenosti).

Rovněž Palatková (2014a, s. 47, 48) se shoduje ve výčtu současných nejčastějších trendů a spolu s celou řadou dalších odborníků v oblasti cestovního ruchu pokládá za nejdůležitější tyto: globalizaci, fragmentaci, ohleduplnost k životnímu prostředí, rychlé změny životních stylů, přechod od masového turismu k individuálnímu, nové typy dovolených a zvýšené požadavky na kvalitu.

Ze Základní zprávy Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization, 2019, s. 5) o začlenění udržitelných vzorců spotřeby a výroby do politik cestovního ruchu jsou trendem společenské změny, udržitelnost je součástí politik cestovního ruchu ve 101 členských státech Světové organizace cestovního ruchu, které se zúčastnily průzkumu, jehož výstupy znázorňuje obrázek 21. Udržitelnost a konkurenceschopnost jdou ruku v ruce, protože destinace a podniky mohou zvýšit svou konkurenceschopnost tím, že budou efektivně využívat zdroje, podporovat zachování biodiverzity a zavádět opatření zaměřená na boj s klimatickými změnami (World Tourism Organization, 2019, s. 5).

Obr. 21 Spotřebitelské trendy v cestovním ruchu



Zdroj: World Tourism Organization (2019, s. 5; cit. dle UNWTO Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies, 2019)


Hlavní trend v mezinárodním cestovním ruchu se dle Palatkové (2014b, s. 236) ponese v duchu hesla „dále a častěji“, což znamená výjezdy do vzdálenějších destinací a zvýšení frekvence cestování. Bude se zvyšovat podíl příjezdů uskutečňovaných leteckou dopravou, zaznamenáno bude mírně stoupající zvyšování cest, kdy bude účelem návštěva příbuzných a známých a cest se zdravotním motivem (Palatková, 2014b, s. 237).

Trend kombinace lázeňství a wellness, který současným účastníkům cestovního ruchu pomáhá v boji proti stresu, vyčerpání a civilizačním nemocem, vyzdvihuje Benešová (2015, s. 11) a dodává, že za nezbytné považuje zajištění lázeňských a wellness služeb na vysoké úrovni kvality. Za účelem načerpání nových sil pro plnohodnotný život turisté rádi vyrazí např. na prodloužený víkend (Benešová, 2015, s. 12).

Jak je možné vidět na obrázku 22, dochází v průběhu času ke zkracování pracovní doby a zvyšování počtu dní dovolené ve fondu volného času, což v současné době vykazuje převahu volného času nad délkou pracovní doby (Linderová, 2015, s. 29; cit. dle Freyera, 2006).

Obr. 22 Růst fondu volného času

1950	1970	1990	2020
6 dní v týdnu 48 hodin týdně 279 pracovních dní 86 volných dní (dovolené, svátky, neděle)	6 dní v týdnu 42 hodin týdně 238 pracovních dní 127 volných dní (dovolené, svátky, neděle)	5 dní v týdnu 38 hodin týdně 200 pracovních dní 165 volných dní	4 dny v týdnu 32 hodin týdně 165 pracovních dní 200 volných dní



Zdroj: Linderová (2015, s. 29; cit. dle Freyera, 2006)

Linderová (2015, s. 29) poukazuje na změnu hodnot účastníků cestovního ruchu, kdy se mění jejich požadavky a nároky na dovolenou, což má za následek změny ve formách trendů na trhu cestovního ruchu (obrázek 22).

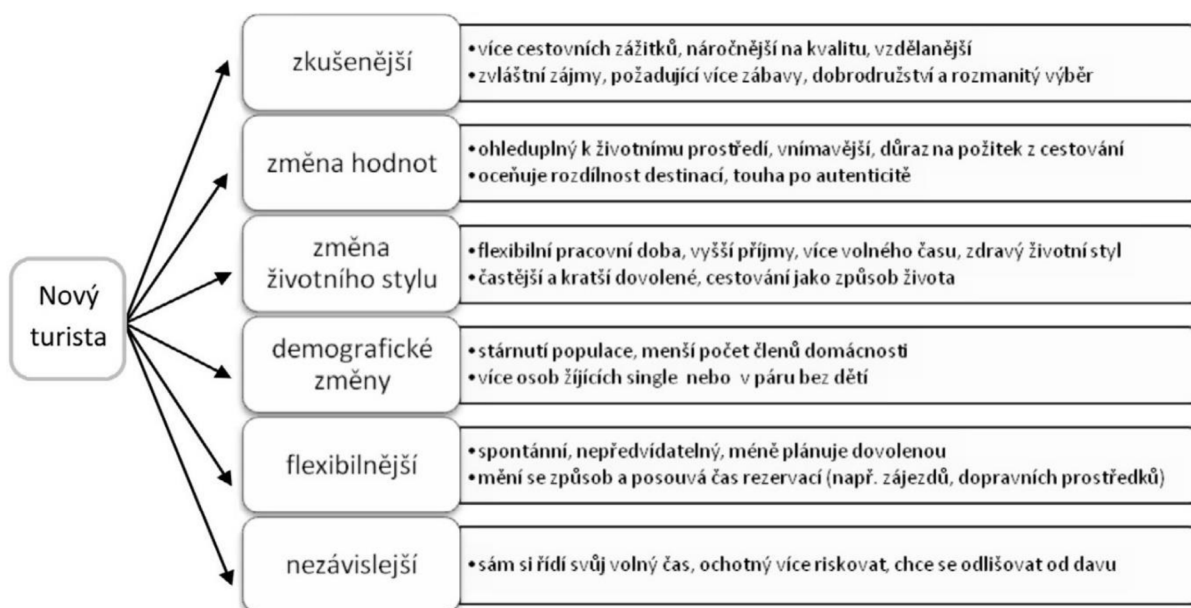
Obr. 23 Trendy na trhu cestovního ruchu



Zdroj: Linderová (2015, s. 29; cit. dle Freyera, 2006)

Mezi hlavními hnacími motory všech nových trendů v cestovním ruchu jsou dle Šauera (2015, s. 53) růst bohatství, kterým společnost disponuje, zvyšující se informovanost a demografické změny ve společnosti, které se zároveň neustále propojují se spotřebitelskými preferencemi, což má za následek ztíženou predikci cestovního ruchu do budoucna. Na obrázku 24 je graficky znázorněn novodobý účastník cestovního ruchu (Šauer, 2015, s. 53; cit. dle Walla, 2006, s. 31).

Obr. 24 Charakteristika nového turistu



Zdroj: Šauer (2015, s. 53; cit. dle Freyera, 2006, s. 31)

Tvorbě nových produktů v sektoru cestovního ruchu předchází především změny v motivech, které vedou k realizování cest, ve vývoji nových trendů na poli komunikace a v trendech, které mají vliv na účastníky turismu (Kotíková, 2013, s. 24).

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce se zabývá představením faktorů ovlivňujících cestovatelské chování českých rezidentů při výjezdech do zahraničí a současně vymezením aktuální situace v cestovním ruchu a jejími dopady na spotřebitelské preference.

V České republice chybí ucelený průzkum zaměřený na cesty do zahraničí s identifikováním faktorů a determinantů, které turistu ovlivňují při výběru destinace a následné realizaci cesty. Tato tematika doposud nebyla detailněji zpracována, dostupné průzkumy se orientují z převažující většiny na příjezdový cestovní ruch. Výjezdovým cestovním ruchem se i Český statistický úřad zabývá oproti příjezdovému cestovnímu ruchu pouze okrajově, a sice v souhrnných číslech, bez bližšího zpracování detailnějších statistik. Z toho důvodu byl vytvořen podrobný dotazník, zaměřující se na faktory motivující či stimulující k výjezdům rezidentů z České republiky do zahraničí, jehož výstupy by mohly být využitelné například pro cestovní kanceláře, specializující se na výjezdový cestovní ruch, jejichž podíl na celkovém počtu cestovních kanceláří v České republice činí zhruba osmdesát procent.

4.1 Sběr informací a průběh výzkumu

Pro oslovení v kvantitativním výzkumu formou dotazníkového šetření byli vybráni náhodní respondenti, kteří byli zvoleni podle kvótního výběru čili vytypování dle charakteristiky věku, pohlaví a dosaženého vzdělání, a jejichž počet byl v každé kvótní skupině zastoupen stejným podílem. Osoby byly vybrány z vlastní databáze, čítající více než 1000 potenciálních dotázaných, a z ní udělán výběr pro následné oslovení. Celkem bylo obesláno 723 respondentů.

Koncepce dotazníku spočívala v jeho anonymitě, tudíž lze předpokládat, že respondenti zodpovídali dané otázky pravdivě. Dotazníky byly všem účastníkům průzkumu distribuovány e-mailem, ve kterém mohli zvolit jednu ze tří nabízených variant, jak dotazník vyplnit, a sice vyplňováním v příloze excelového souboru, obrázkového souboru či využitím on-line formy pod příloženým linkem navádějícím na volně dostupný dokument. V on-line podobě dotazníku bylo počítáno i s možnou preferencí dotazovaných,

moci dotazník vyplňovat na mobilních telefonech, tudíž bylo nabídnuto listování zprava doleva dle jednotlivých otázek (u počítačového vyplňování to bylo rolování shora dolů), což umožnilo snadnou obsluhu i jen jednou rukou.

Rozesílání e-mailů probíhalo v období od 28. 1. do 30. 1. 2022, kdy byl každému adresátovi poslán e-mail adresovaný pouze jeho osobě s konkrétním textem utvořeným autorkou individuálně. Od tohoto postupu se očekávalo, že bude vysoká návratnost dotazníků, než jaká je běžná. V následujících dvou týdnech (31. 1. – 10. 2. 2022) probíhalo shromažďování vyplněných dotazníků, z nichž většina byla doručena či vyplněna v prvním týdnu, malá část v týdnu druhém (poslední dotazník vyplněn 10. 2. 2022).

Na základě získaných odpovědí bylo možné provést celkové vyhodnocení a předložit ucelený přehled faktorů ovlivňujících účastníky výjezdového cestovního ruchu z České republiky, představit dlouhodobé cestovatelské chování těchto účastníků a nalézt odpověď na otázku, zda si účastníci výjezdového cestovního ruchu nejprve určují, kam pojedou na dovolenou, a teprve poté řeší program své dovolené, anebo zda je tomu opačně. Zda si nejprve určují, jakou náplní by se na své dovolené rádi zabývali, a teprve následně volí místo realizace pro své předem stanovené náplně.

Po ukončení zpracovávání výsledků došlo k potvrzení či vyvrácení teoretických poznatků získaných z odborných zdrojů, ze kterých bylo čerpáno při zpracování teoretické části diplomové práce.

4.2 Zpracování výsledků

Celkem bylo mezi respondenty distribuováno 723 dotazníků. Distribuce probíhala pouze elektronicky formou konkrétně adresovaného individuálního e-mailu zvláště každému respondentovi z databáze e-mailových adres, která byla dána k dispozici pro tento konkrétní výzkum. Předpokládaná empirická zkušenost s návratností dotazníků v tomto typu výzkumu činí 20 %. Dle této teorie o návratnosti dotazníků v kvantitativním výzkumu se tedy očekávala návratnost ve výši 260 vyplněných dotazníků, těch se však vrátilo 404. Návratnost dotazníků tak dosáhla 55,88 %. Úspěšnost návratnosti lze přisuzovat osobnímu oslovení každého konkrétního respondenta se zasláním e-mailu pouze jemu, namísto hromadného neosobního e-mailu s prosbou o vyplnění. Z celkového počtu 404 dotazníků bylo 93

obdrženo zpět rovněž elektronickou poštou formou přílohy, 311 dotazníků bylo vyplněno on-line formou. Všechny byly vyplněny správně, žádný nebylo nutné vyřadit.

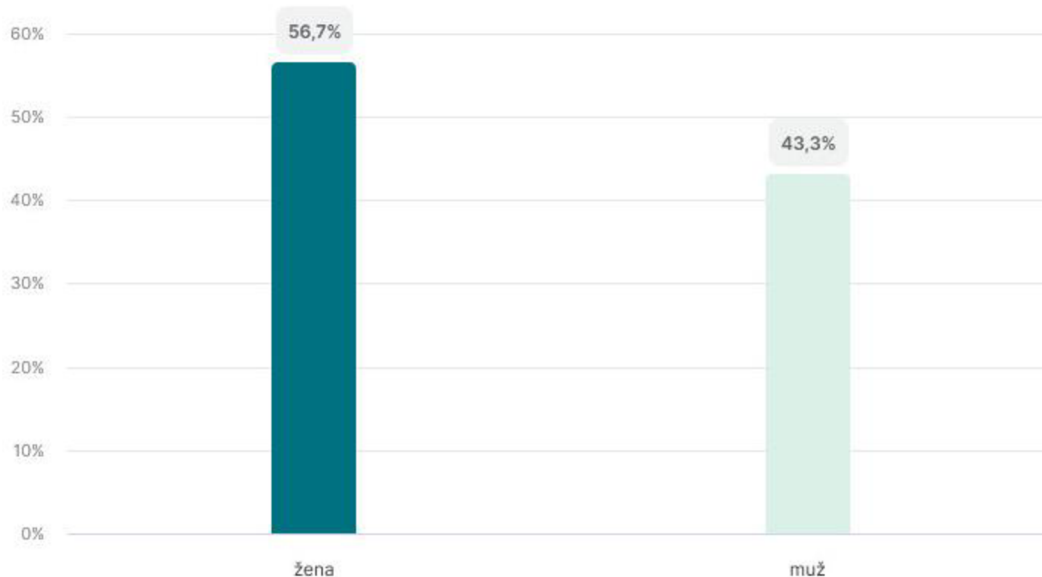
Jednotlivé výsledky byly zpracovány v programu Microsoft Excel a znázorněny pomocí grafů, zahrnujících procentuální podíly daných variant odpovědí. U dvou otázek z šestnácti celkových byl vyčleněn prostor pro vlastní odpovědi, ty jsou uvedeny v popisech pod grafy.

4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi rezidenty ČR

Níže jsou graficky zobrazeny konkrétní výsledky jednotlivých šestnácti otázek dotazníku v pořadí vhodném pro snadnou orientaci se v jeho skladbě.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 1 Určení respondentů z hlediska pohlaví

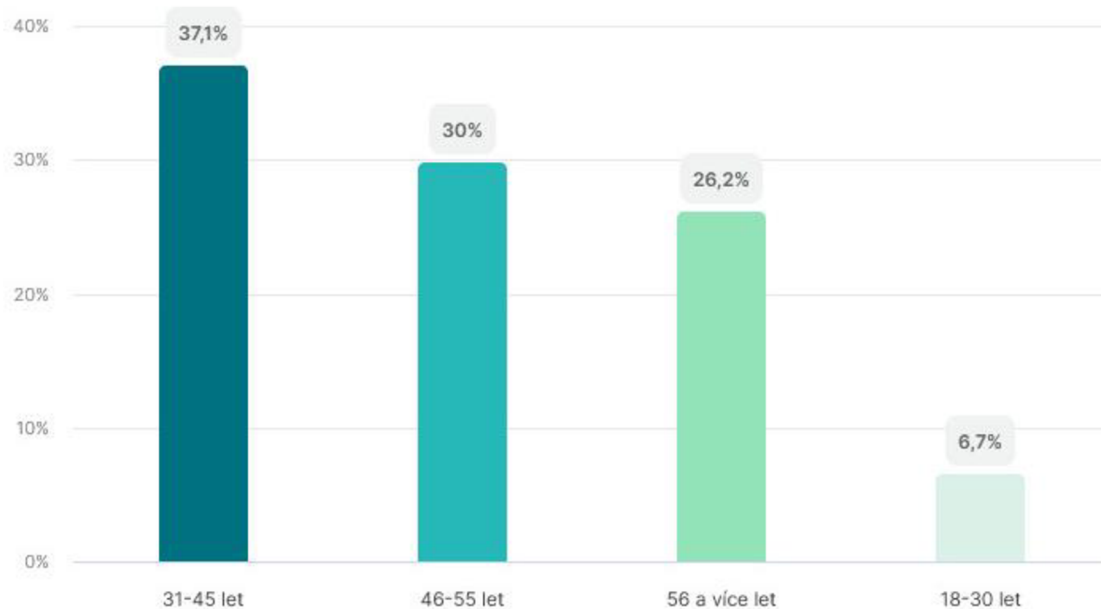


Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi respondenty převažovaly ženy, jejichž podíl na množství vyplněných dotazníků tvořil 56,7 %, podíl mužů činil 43,3 %.

2. Jaký je Váš věk?

Graf 2 Věkové rozložení respondentů

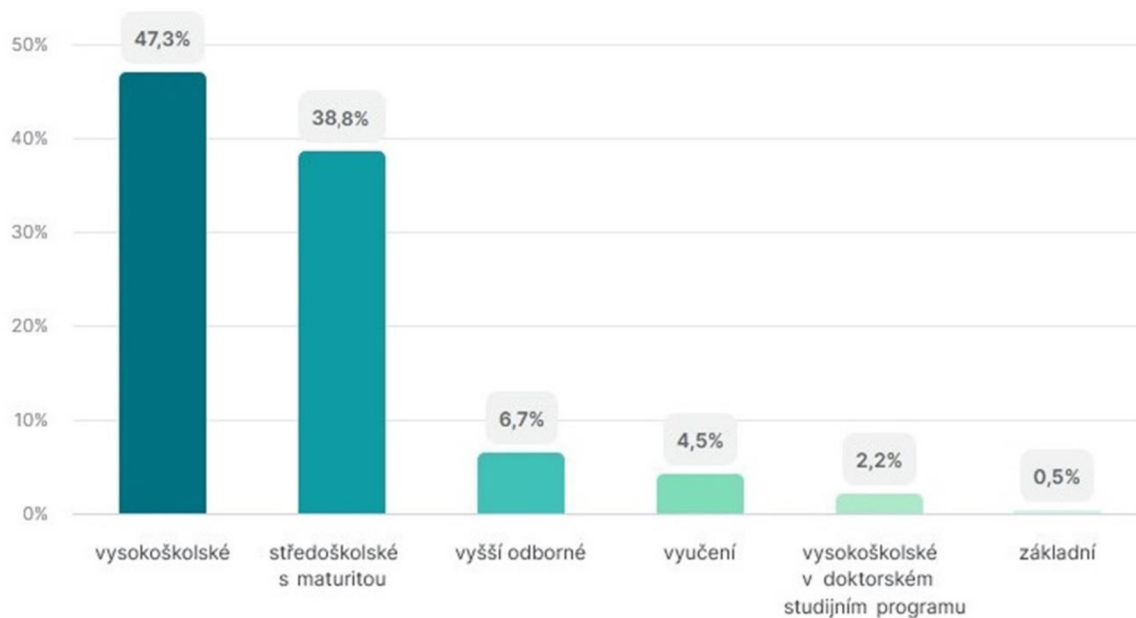


Zdroj: Vlastní výzkum

Věkové složení respondentů se skládalo z 37,1 % z rezidentů ve věku 31-45 let, podobně velký podíl ve výši 30 % byl tvořen respondenty ve věkové kategorii 46-55 let. Poměrně významnou skupinu obsáhli občané ve věku 56 a více let. Nejméně byla zastoupena kategorie mezi 18. a 30. rokem, kdy dotazník zodpovědělo pouze 6,7 % dotázaných.

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

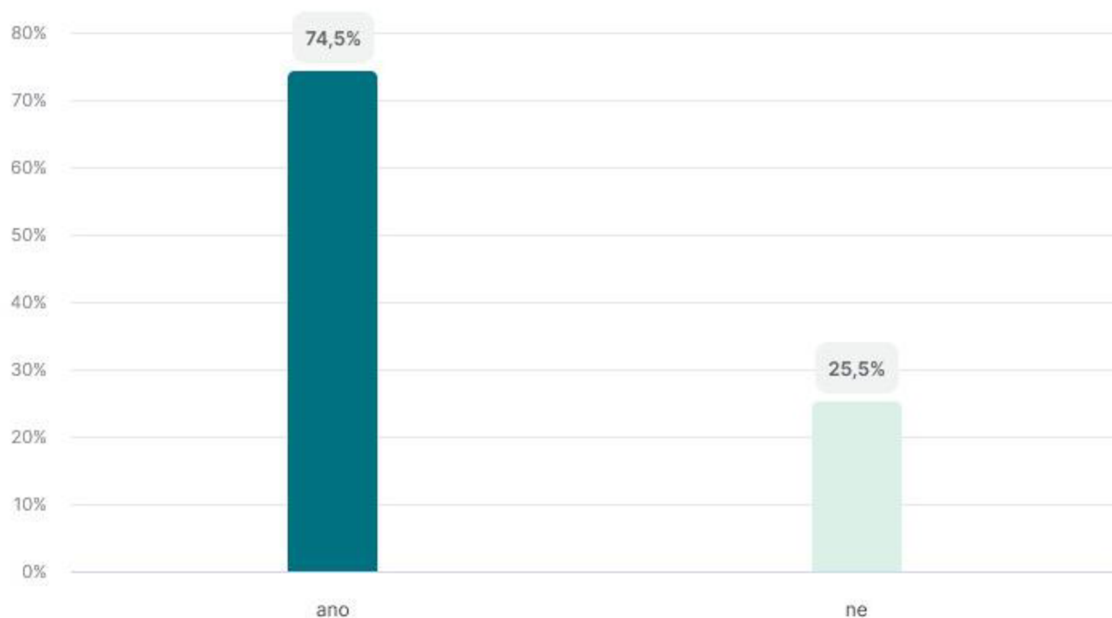


Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi dotazovanými převládali lidé s vysokoškolským vzděláním, jež tvořili 47,3 %. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou ve výši 38,8 % byli rezidenti s ukončeným středoškolským vzděláním. Průzkumu se dále zúčastnilo 6,7 % respondentů s vyšším odborným vzděláním, 4,5 % občanů s vyučením, 2,2 % respondentů jsou držiteli vysokoškolského vzděláním v doktorském studijním programu a 0,5 % tvořili lidé se základním vzděláním.

4. Patří cestování mezi Vaše základní potřeby?

Graf 4 Zařazení cestování mezi základní potřeby

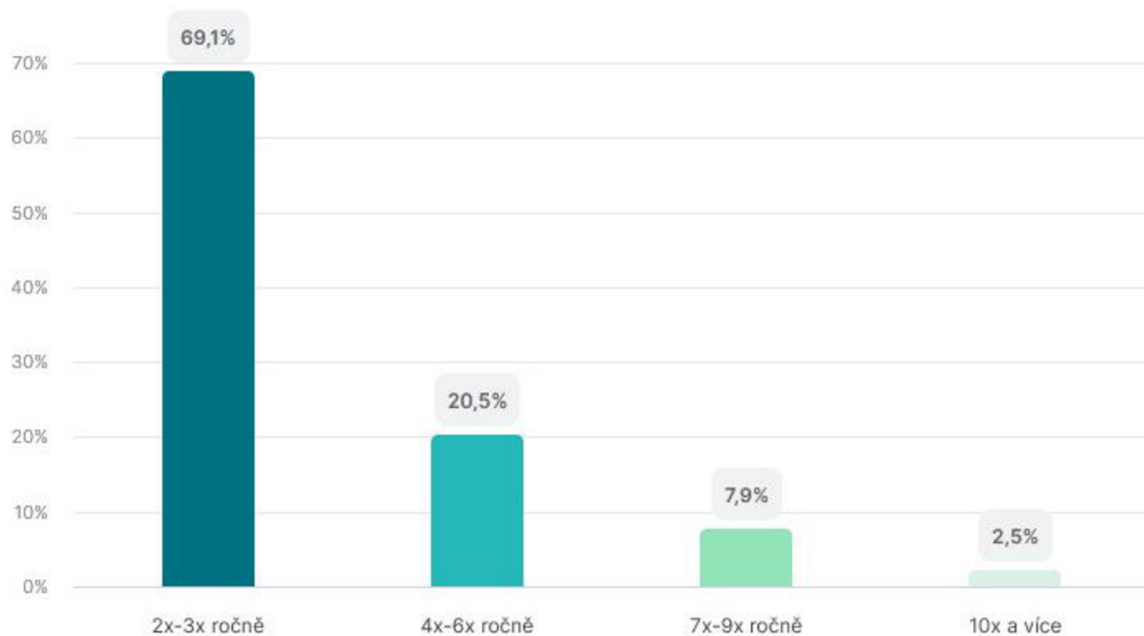


Zdroj: Vlastní výzkum

Tento graf dokládá výše zmiňovanou skutečnost potvrzenou teorií, a sice, že cestování patří u většinové části populace do nezbytných potřeb, pro se vyslovily tři čtvrtiny respondentů (74,5 %). Pro čtvrtinu dotazovaných (25,5 %) patří cestování mezi potřeby zbytné.

5. Kolikrát za rok cestujete do zahraničí? (vyjma pracovních cest)

Graf 5 Četnost cest do zahraničí

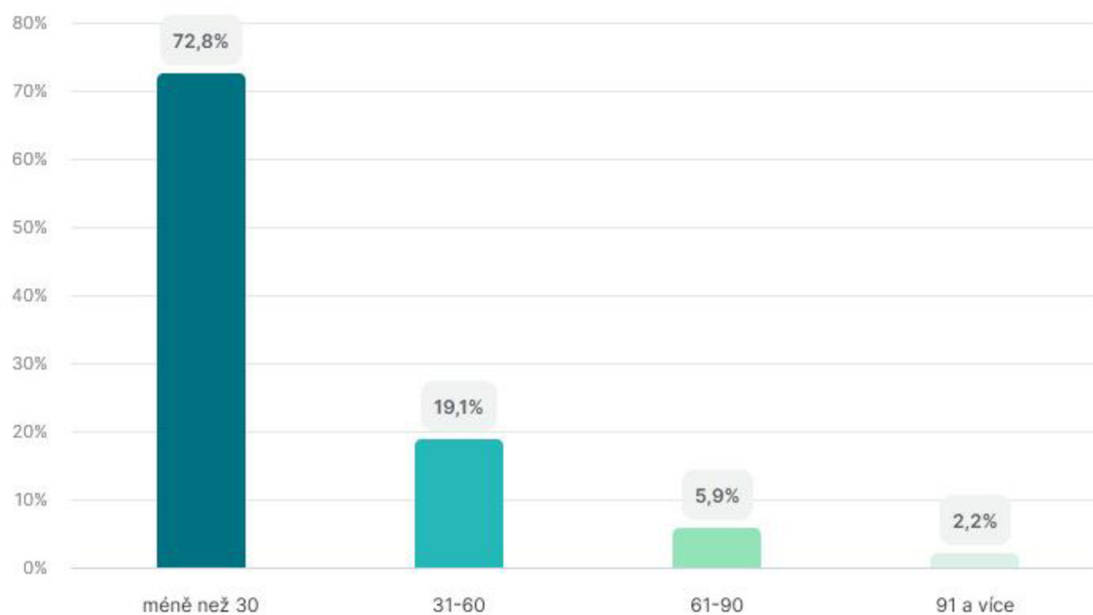


Zdroj: Vlastní výzkum

Co se četnosti cest do zahraničí týče, téměř 70 % respondentů vyjíždí za hranice České republiky 2x-3x ročně, 4x-6x ročně cestuje 20,5 % rezidentů, zhruba 8 % respondentů podniká cesty do zahraničí 7x-9x ročně a 2,5 % populace dokonce až 10x a vícekrát ročně.

6. Kolik dní během roku trávíte v zahraničí z důvodu cestování? (vyjma pracovních cest)

Graf 6 Čas strávený v zahraničí za rok



Zdroj: Vlastní výzkum

Co do celkového součtu dní strávených za hranicemi vlasti ročně, stráví zhruba 73 % respondentů v zahraničí méně než 30 dní, 19 % rezidentů stráví mimo svou vlast 31-60 dní ročně, 61-90 dní prožije mimo Českou republiku necelých 6 % obyvatel a 2,2 % občanů prožije v zahraničí více než 91 dní za rok.

7. Své individuální cesty si připravujete Vy, anebo využíváte tzv. ušití na míru od CK?

Graf 7 Organizování cest do zahraničí

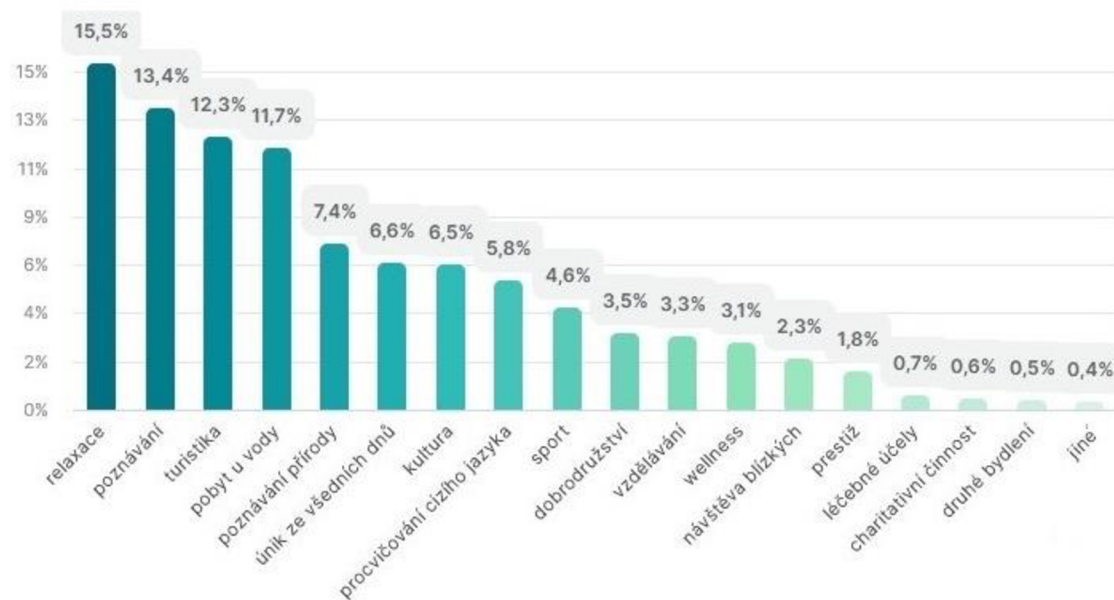


Zdroj: Vlastní výzkum

Tento graf znázorňuje organizaci cest do zahraničí, kdy téměř 42 % respondentů si své cesty mimo Českou republiku výhradně připravují sami, podobně vysoký podíl 45,8 % rezidentů se vyjádřil ve využívání obojího druhu organizace, a sice jak vlastním organizováním, tak využíváním služeb cestovních kanceláří. Téměř 11 % cestovatelů využívá pro své cesty pouze služeb cestovní kanceláře a necelá 2 % rezidentů cestují do zahraničí na základě jiné organizační struktury (ani vlastní organizace, ani od cestovní kanceláře).

8. Co je nejčastějším důvodem Vašich cest do zahraničí?

Graf 8 Důvody cest do zahraničí

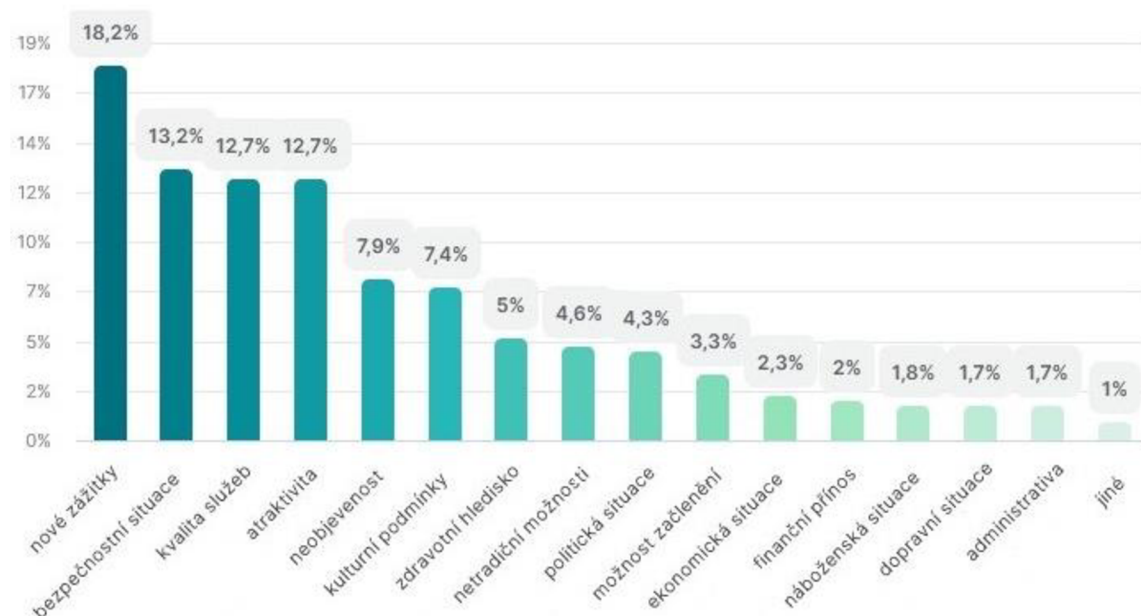


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji uváděnými důvody k cestám do zahraničí byly respondenty označeny relaxace (15,5 %), poznávání (13,4 %), turistika (12,3 %), pobyt u vody (11,7 %), poznávání přírody (7,4 %), únik ze všedních dnů (6,6 %), kultura (6,5 %), procvičování cizího jazyka (5,8 %), sport (4,6 %), dobrodružství (3,5 %), vzdělávání (3,3 %), wellness (3,1 %), návštěva blízkých (2,3 %), prestiž (1,8 %), méně než v 1 % byly uvedeny jako důvody léčebné účely, charitativní činnost a druhé bydlení. Prostor pro vypsání jiných vlastních důvodů cest obyvatel České republiky do zahraničí nebyl využit.

9. Jaké jsou dle Vás nejčastější faktory sehrávající roli při výběru destinace?

Graf 9 Faktory sehrávající roli při výběru destinace



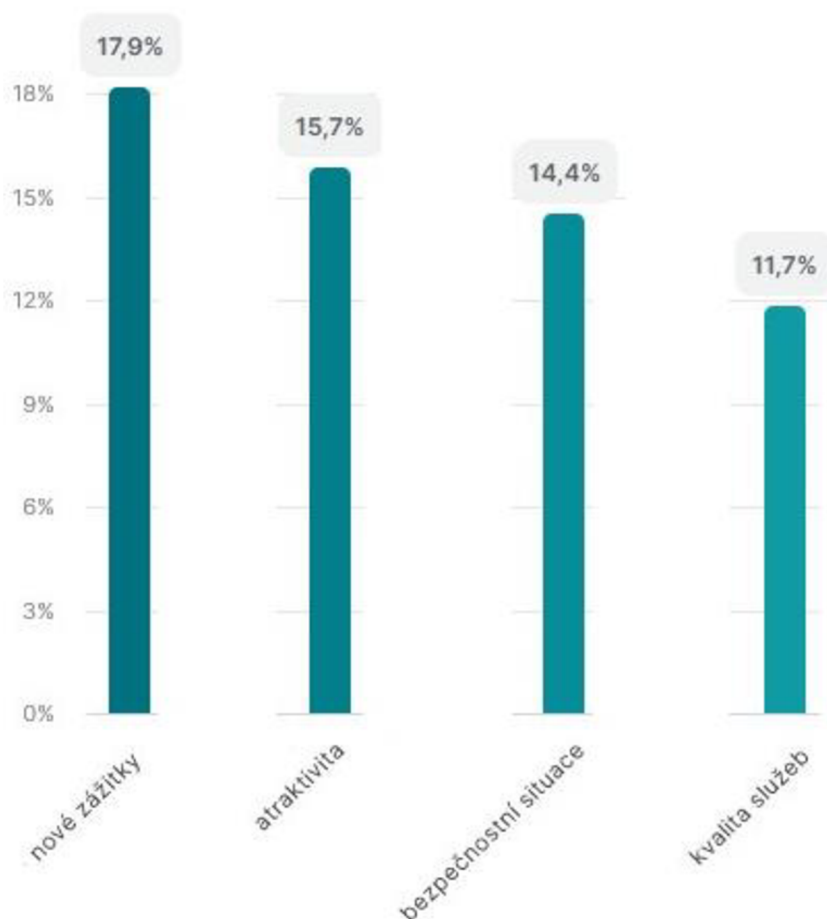
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji uváděnými faktory sehrávajícími roli při výběru destinace byly nové zážitky (18,2 %), bezpečnostní situace v destinaci (13,2 %), kvalita služeb a atraktivita destinace (shodně po 12,7 %), neobjevenost a nekomercializace destinace (7,9 %), kulturní podmínky (7,4 %), zdravotní hledisko, jako např. nutná očkování a dostupnost zdravotnických zařízení (5 %), netradiční možnosti naplní v destinaci či během cesty (4,6 %), politická situace (4,3 %), možnosti začlenění se do tamního života (3,3 %).

Řadu uvedených faktorů, které mají vliv při výběru destinace, uzavírají faktory finančního přínosu destinaci (2 %), náboženské situace v destinaci (1,8 %) a dopravní situace a infrastruktury v destinaci (1,7 %). Jiné faktory nebyly respondenty blíže specifikovány.

10. Z výše uvedených nabízených možností vyberte čtyři pro Vás nejvýznamnější faktory.

Graf 10 Čtyři nejvýznamnější faktory

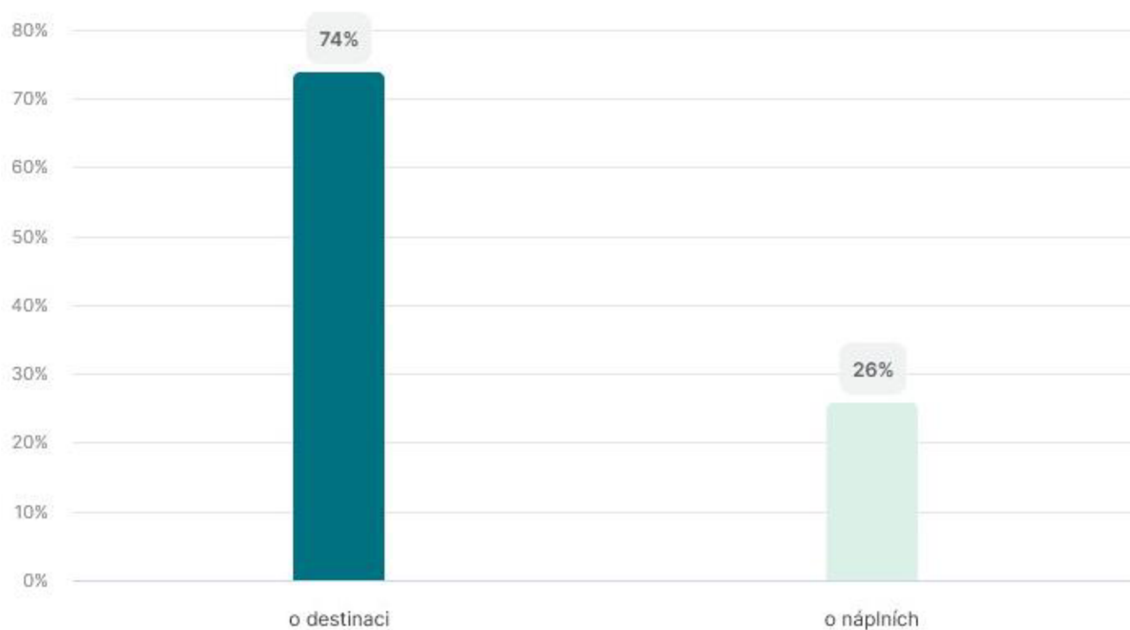


Zdroj: Vlastní výzkum

V další otázce výzkumu byli respondenti omezeni na volbu pouze čtyř z výše nabízených šestnácti faktorů, museli se tedy rozhodnout pro čtyři pro ně nejvýznamnější faktory. Nejvyšší procento odpovědí (17,9 %) získal faktor získání nových zážitků během cesty či dovolené, druhým nejvýznamnějším faktorem se stala atraktivita destinace (15,7 %), třetí pozici zaujal faktor bezpečnostní situace v destinaci (14,4 %) a čtvrtým nejvýznamnějším byla zmiňována kvalita služeb (11,7 %).

11. Rozhodujete se nejdříve o destinaci, kterou hodláte navštívit, nebo o náplních, které chcete v rámci Vaší cesty realizovat?

Graf 11 Rozhodování o destinaci či náplni cesty

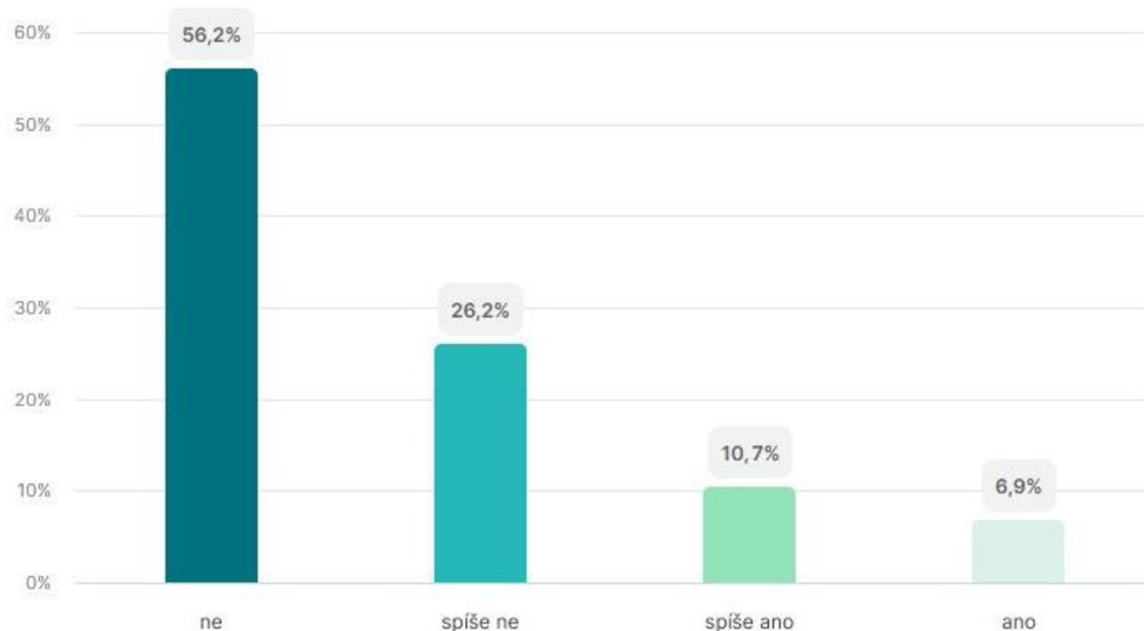


Zdroj: Vlastní výzkum

O preferenčním rozhodování při volbě mezi destinací a náplních se respondenti ze 74 % vyjádřili pro volbu destinace, jako první fázi přípravy cesty/dovolené. Přibližná čtvrtina (26 %) si při svém rozhodování nejprve určí, co od své cesty/dovolené očekává a teprve následně řeší, v jaké destinaci bude tyto náplně realizovat.

12. Souvisí Vaše pracovní zařazení s cestováním?

Graf 12 Souvislost pracovního zařazení s cestováním

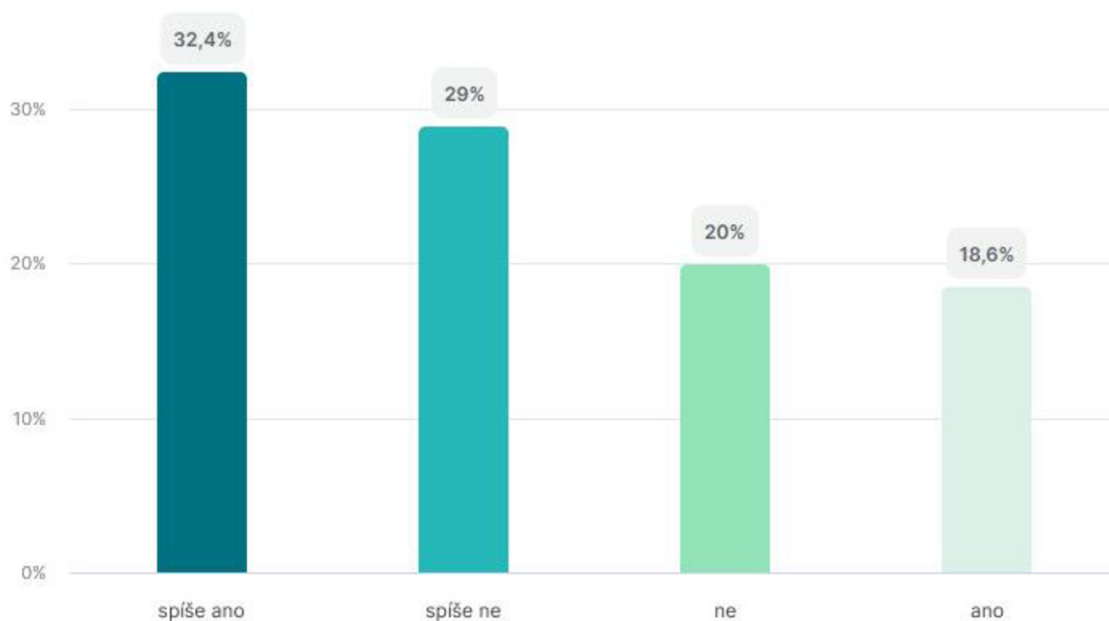


Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi respondenty bylo 82,4 % takových, jejichž povolání nesouvisí s cestováním vůbec (56,2 %), anebo kde je jeho souvislost s cestováním minimální (26,2 %). Protipólem k tomu byla u 17,6 % dotazovaných souvislost s cestováním uvedena, a sice u 6,9 % rezidentů přímá a u 10,7 % dotázaných převažující.

13. Vyjždíte během roku spíše na více cest, avšak kratších s nižším počtem přenocování v rámci jedné cesty?

Graf 13 Převaha kratších cest s nižším počtem přenocování

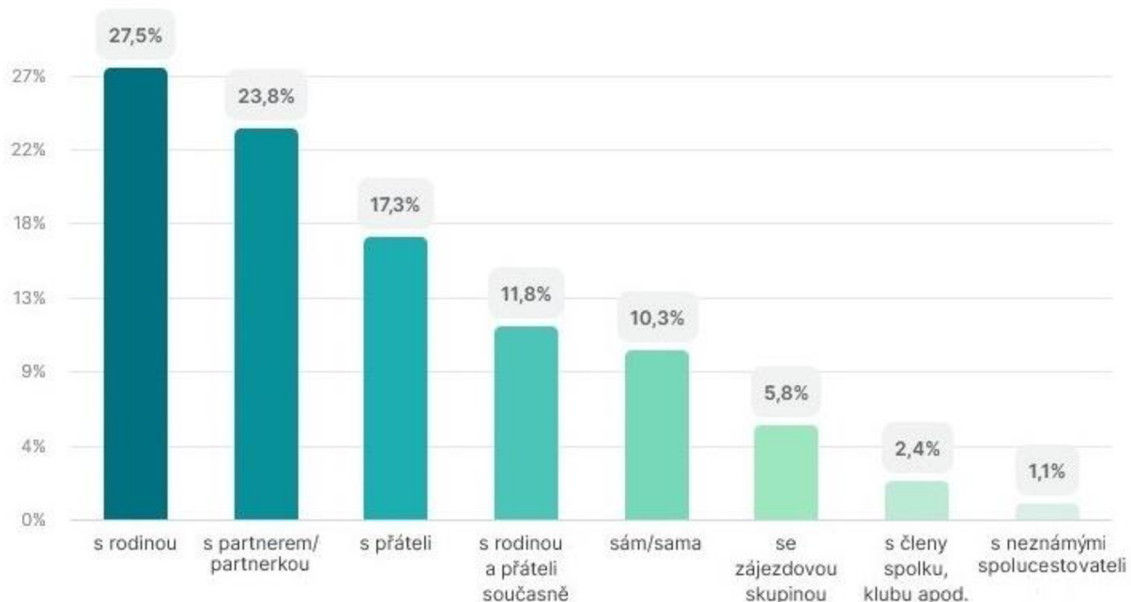


Zdroj: Vlastní výzkum

Převaha vyšší četnosti kratších cest s nižším počtem přenocování v rámci jedné cesty oproti nižší četnosti, avšak delších cest s vyšším počtem přenocování v rámci jedné cesty je v poměru 51 % (součet vyjádření „rozhodně ano“ ve výši 18,6 % respondentů plus odpověď „spíše ano“ ve výši 32,4 % dotazovaných) ku 49 % (součet vyjádření „ne“ ve výši 20 % respondentů plus odpověď „spíše ne“ ve výši 29 % dotazovaných), rozdíl tak činí pouze 2 %.

14. Cestuji

Graf 14 Škála doprovodu respondentů během cest

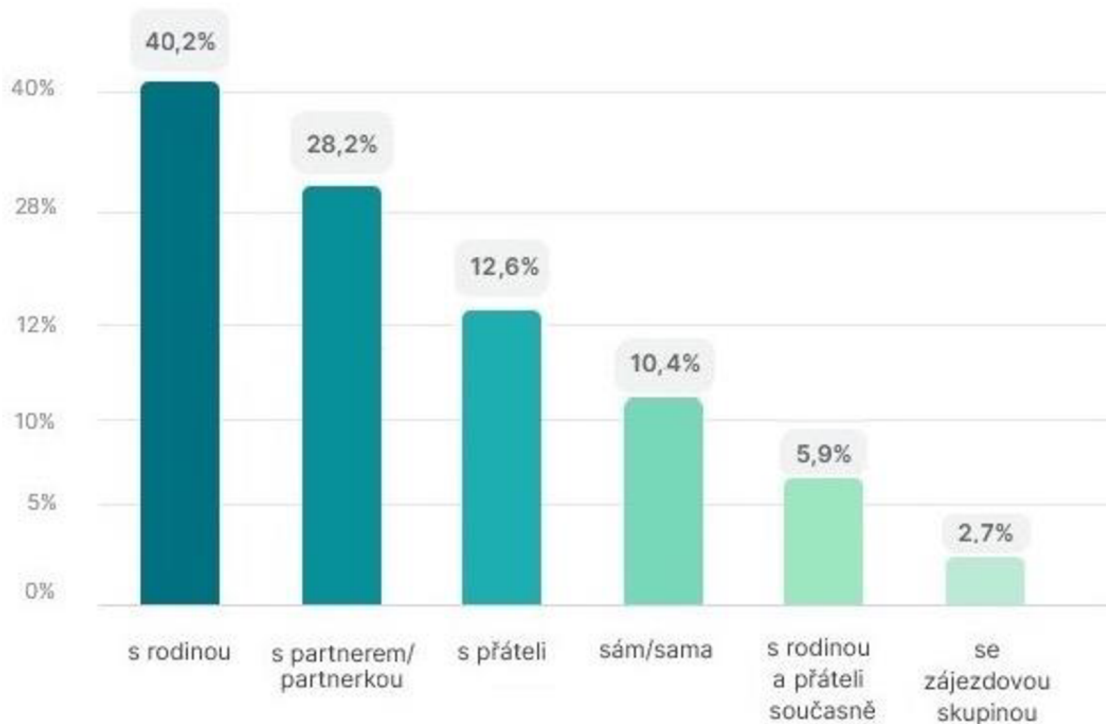


Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi variantami, s kým obyvatelé České republiky v současné době jezdí na cesty či dovolené do zahraničí, bylo uvedeno cestování s rodinou (27,5 %), s partnerem/partnerkou (23,8 %), s přáteli (17,3 %), s rodinou a přáteli současně (11,8 %), se zájezdovou skupinou (5,8 %), s členy spolku, klubu apod. (2,4 %) a s neznámými spolucestovateli (1,1 %). Celých 10,3 % respondentů uvedlo, že na cesty či dovolené do zahraničí vyjíždění sami.

15. Z výše uvedených nabízených možností vyberte, s kým cestujete nejčastěji.

Graf 15 Nejčastější doprovod respondentů na cestách

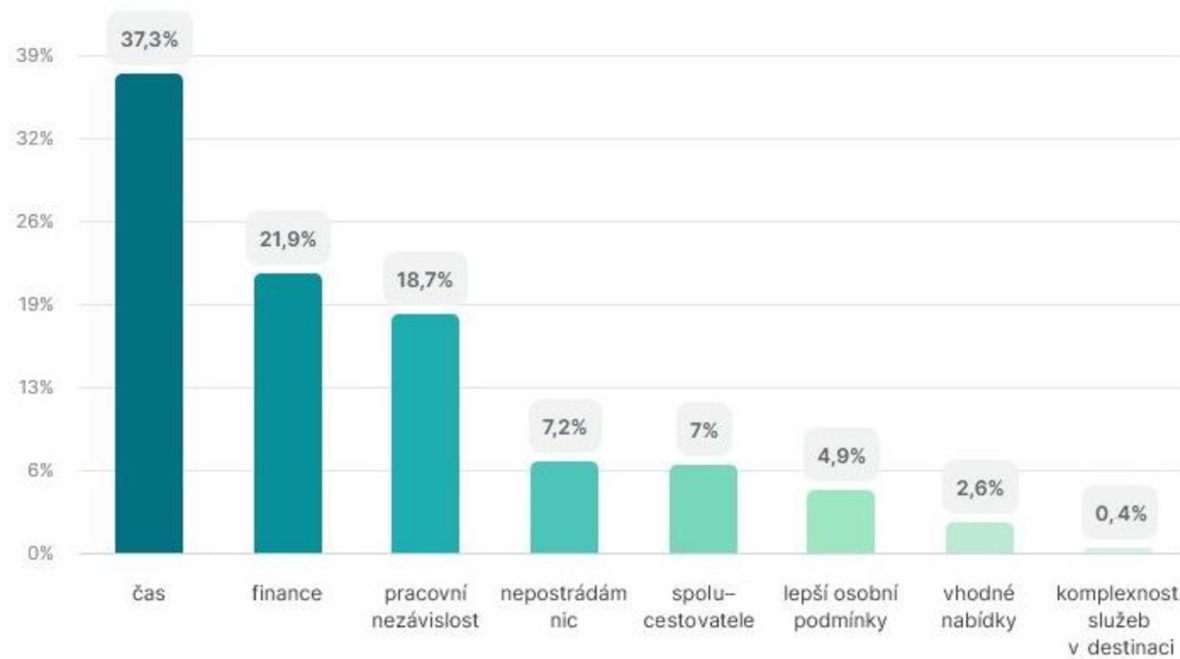


Zdroj: Vlastní výzkum

Při omezení výběru pouze na jednu nejčastější variantu, s kým čeští rezidenti cestují do zahraničí, byla nejvíce zastoupena odpověď „s rodinou“ (40,2 %). Následovaly výběry „s partnerem/partnerkou“ (28,2 %) a „s přáteli“ (12,6 %). 10,4 % respondentů uvedlo, že do zahraničí nejčastěji cestují sami, s rodinou a přáteli současně vyjíždí 5,9 % respondentů a se zájezdovou skupinou 2,7 % dotazovaných.

16. K častějšímu cestování postrádám

Graf 16 Chybějící aspekty k častějšímu cestování



Zdroj: Vlastní výzkum

Jako nejvýraznější element bránící k častějším výjezdům do zahraničí byl z 37,3 % uveden čas, z 21,9 % to byly chybějící finance, u 18,7 % respondentů je příčinou absentující pracovní nezávislost. 7 % respondentů je od častějšího cestování odrazováno z důvodu postrádání partnera na cesty, 4,9 % dotázaných se nedostává lepších osobních podmínek pro výjezdy, 2,6 % vhodných nabídek a 0,4 % rezidentů chybí komplexnost služeb v destinaci. Z celkového počtu respondentů 7,2 % z nich nepostrádá k častějšímu cestování nic.

5 Výsledky a diskuse

Diplomová práce si stanovila za cíl zodpovědět tyto výzkumné otázky:

1. Jaké možné faktory ovlivňují účastníky výjezdového cestovního ruchu?
2. Jaké je dlouhodobé cestovatelské chování účastníků výjezdového cestovního ruchu?
3. Objevily se v důsledku probíhající pandemie COVID-19 nové faktory mající vliv na účastníky výjezdového cestovního ruchu?
4. Vybírají si účastníci cestovního ruchu pro své cesty nejprve destinaci a následně řeší její náplň, anebo je při jejich výběru prvořadým kritériem zajištění plánované náplně a teprve poté vybírají cílovou destinaci?

5.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Odpověď na 1. výzkumnou otázku

„Jaké možné faktory ovlivňují účastníky výjezdového cestovního ruchu?“

Respondentům byla dána nabídka patnácti faktorů, z nichž mohli zvolit dle subjektivního uvážení libovolné množství těch faktorů, které je při účasti na výjezdovém cestovním ruchu ovlivňují. Volba jiných faktorů nebyla respondenty blíže specifikována.

Nejčastěji uváděnými faktory, sehrávajícími roli při výběru destinace, byly nové zážitky (18,2 %), bezpečnostní situace v destinaci (13,2 %), kvalita služeb (12,7 %), atraktivita destinace (12,7 %), neobjevenost a nekomercializace destinace (7,9 %), kulturní podmínky (7,4 %), zdravotní hledisko, jako např. nutná očkování a dostupnost zdravotnických zařízení (5 %), netradiční možnosti náplně v destinaci nebo během cesty (4,6 %), politická situace (4,3 %) a možnost začlenění se do tamního života (3,3 %) v dané zemi, regionu, či místě.

Řadu uvedených faktorů, které mají vliv při výběru destinace uzavírají faktory ekonomické situace v destinaci (2,3 %), finančního přínosu destinaci (2 %), náboženské situace v destinaci (1,8 %), dopravní situace a infrastruktury v destinaci (1,7 %) a nutná administrativa spojená s cestami do některých zemí (1,7 %).

Mezi uváděnými faktory se objevovaly jak faktory selektivní, z nichž ty objektivní byly zastupovány např. politickými a ekonomickými faktory, a ty subjektivní, hrající velkou roli na ovlivňujících faktorech sehrávajících psychologické pohnutky vedoucí k účasti na turismu a k výběru lokality, jako např. zmiňované faktory atraktivity destinace a faktor neobjevenosti a nekomercializace destinace, tak i faktory lokalizační a realizační. Z lokalizačních faktorů respondenti uváděli možnost provozování turistiky (12,3 %), potřebu pobytu u vody (11,7 %), poznávání přírody (7,4 %), kulturně-historické památky (6,5 %) a sport (4,6 %). Z realizačních faktorů byly zmiňovány např. kvalita služeb (12,7 %), dopravní situace a infrastruktura (1,7 %).

Když byli respondenti omezeni na volbu pouze čtyř z možných faktorů a nuceni se tak rozhodnout pro čtyři pro ně nejvýznamnější faktory, byly nejčastěji zmíněny následující: nejvyšší procento odpovědí (17,9 %) obdržel faktor získání nových zážitků během cesty či dovolené, druhým nejvýznamnějším faktorem se stala atraktivita destinace (15,7 %), třetí pozici zaujal faktor bezpečnostní situace v destinaci (14,4 %) a čtvrtým nejvýznamnějším byla zmiňována kvalita služeb (11,7 %).

Z dalších zajímavých výsledků stojí za zmínku potřeba úniku ze všedních dnů (6,6 %), potřeba vzdělávacího přínosu během cest (3,3 %) a s tím spojená touha po procvičování cizího jazyka, kterou uvedlo 5,8 % respondentů. Posledními zmiňovanými faktory, které ovlivňují účastníky výjezdového cestovního ruchu, byly návštěva blízkých (2,3 %), potřeba pocitu prestiže z cestování nebo z navštívené destinace (1,8 %), léčebné účely, charitativní činnost a faktor druhého bydlení v zahraničí, přičemž poslední tři jmenované byly zmíněny u méně než jednoho procenta rezidentů.

Mezi sesbíranými odpověďmi týkajícími se faktorů, které rezidenty České republiky ovlivňují při výjezdech do zahraničí, nebyly respondenty vypsány žádné další, které by dotazovaní v nabízených možnostech postrádali. Tuto skutečnost je možné chápat z toho hlediska, že shledali výčet nabízených faktorů vyčerpávajícím.

Odpověď na 2. výzkumnou otázku

„Jaké je dlouhodobé cestovatelské chování účastníků výjezdového cestovního ruchu?“

Dlouhodobé spotřebitelské chování se nijak výrazně nemění, i nadále budou pokračovat běžné moduly cestování s běžnými faktory, které ho ovlivňují. Lidé nebudou měnit své návyky, nebudou měnit zvyklosti, naopak budou očekávat dobu, která jim umožní se ke svému dlouhodobému běžnému spotřebitelskému chování vrátit. Současná situace v cestovním ruchu v podstatě koresponduje s průzkumy o návratu k turismu v době předcovidové a vyjadřuje predikci toho, co by mohlo následovat po skončení pandemie COVID-19, a jaké bude chování po skončení epidemie, po návratu k běžným podmínkám a po skončení restrikcí, jak tomu nasvědčuje současná situace.

Preference se výrazně nezměnily, na základě odpovědí respondentů, kteří odpovídají tak, že se budou vracet ke svým původním zvyklostem, co se potřeby a následné realizace výjezdů rezidentů do zahraničí týče, lze tedy předpokládat, že se navrátí ke svým běžným postupům při organizování a výběru dovolené.

Chování po skončení pandemie COVID-19 bude běžné, bude se cestovat a tento výzkum říká subjektům cestovního ruchu, co mohou čekat. Současná situace by dle průzkumu měla skončit, protože respondenti vypovídají, že se vracejí k tomu, co bylo v době předcovidové. Jestli to je pravda, jestli se tomu dá věřit, nebo ne, je nejisté, roli v tom sehraává nejen spousta různých faktorů a okolností, ale i psychologie. Člověk se mění, mění se jeho subjektivní pohnutky a představy, avšak nyní aktuálně respondenti odpovídají takto. I samotné dotazníky, jejich koncipování a zacílení se velmi mění. Kdyby se podobný průzkum dělal za například za půl roku, mohly by být výsledky jiné. V cestovním ruchu spotřebitelé reagují jako houba, jsou velmi rychlí, v tomto sektoru je průběh reakce na dané situace ještě rychlejší než v kterékoli jiné oblasti. Lidé cestují, pak najednou zase ne, celý postup je velmi proměnlivý a nestálý. Výsledkem tedy je, že k datu, ke kterému byl průzkum prováděn, a na základě odpovědí na dílčí otázky, bylo zjištěno, že téměř 70 % respondentů bude mít i nadále své dlouhodobé běžné spotřebitelské chování a bude se účastnit výjezdového cestovního ruchu minimálně 2x ročně, dalších 20 % rezidentů minimálně 4x ročně, téměř 8 % minimálně 7x ročně a 2,5 % turistů dokonce minimálně 10x ročně.

Výzkum nezaznamenal žádné změny týkající se dlouhodobých zvyklostí cestovatelů. Naopak, průzkum dokázal, že cestovatelé do budoucna počítají s tím, že budou vyjíždět

do zahraničí, že se na jejich cestovatelských zvyklostech nedávná omezení nepodepsala, naopak, že věří, že se situace navrátí ke stavu před pandemií.

Odpověď na 3. výzkumnou otázku

„Objevily se v důsledku probíhající pandemie COVID-19 nové faktory mající vliv na účastníky výjezdového cestovního ruchu?“

Zvýšil se zájem o ty destinace, které měly ze všech dostupných destinací nejnižší nároky na nutná opatření stran turistů, které i v těžké covidové době reagovaly zvýšenými nároky především na sebe sama, na kvalitu svých vlastních služeb, poskytovaných cestovatelům, hostům, aby mohli bezpečně jejich destinace navštěvovat. Je možné konstatovat, že faktor hledání kvalitních služeb získal na ještě větší síle a větším významu.

Související faktor bezpečnostní situace v destinaci pod sebou skrývá potřebu uspokojení pocitu a potřeby bezpečí, že se v době pandemie COVID-19 mohou turisté v destinaci cítit jistě a bezpečně, že poskytované služby jsou v daném podniku, místě, nebo destinaci prováděny s maximálním úsilím o bezpečný pocit každého jednotlivého turistu, cestovatele či hosta, a že jsou v souladu se všemi nutnými zdravotními a hygienickými opatřeními, vedoucími k maximální ochraně každého jedince.

Jak šel čas s dobou covidovou, po prvotních šocích z pandemie, z možné nákazy se již v jejím průběhu lidé začali postupně vracet k cestování. Přestali se bát a začali spatřovat notné výhody v cestování za složitějších okolností a podmínek. Požadovaný faktor neobjevenosti a nekomercializace začal naplňovat svůj význam. Turisté si začali dopřávat míst bez davů ostatních lidí, objevovat prázdná či poloprázdná místa, kouty země, přírody a najednou začali více poznávat. Začali vidět svět v souvislostech a v detailech, které jim ztížené cestovatelské podmínky doby covidové paradoxně nabízely a umožňovaly.

Dojde-li k hlubšímu zamyšlení se nad touto otázkou a k přihlídnutí k výše jmenovaným skutečnostem, lze dojít k závěru, že vlastně žádné nové faktory mající vliv na účastníky výjezdového cestovního ruchu nevyvstaly. Cestovatelé vždy při plánování svých cest zvažovali bezpečnostní situaci během cest a v cílové destinaci, vždy se informovali o nutnosti absolvování potřebných očkování do té a té konkrétní země, vždy zohledňovali tamní zdravotní rizika, o kterých se předem informovali a vždy si zjišťovali a připravovali

nutné administrativní kroky pro své přejezdy jednotlivými zeměmi či pro vstupy do zemí cílových. Z tohoto úhlu pohledu se tedy nové faktory neobjevily. Jen ty stávající a vždy existující faktory nabraly na síle a na intenzitě a začaly se zohledňovat a řešit při příjezdech do všech zemí světa plošně, nejen do těch rizikových. Avšak i tato situace se mění takřka ze dne na den, v aktuální době spousty států své restriktce, týkající se nutných očkování, prokazování se PCR testy, legitimováním se covidovými pasy apod., zmírňují, ruší a celé nakládání s touto současnou částí lidského života se stává více čitelnějším, uchopitelnějším a řešitelnějším.

Odpověď na 4. výzkumnou otázku

„Vybírají si účastníci cestovního ruchu pro své cesty nejprve destinaci a následně řeší její náplň, anebo je při jejich výběru prvořadým kritériem zajištění plánované náplně a teprve poté vybírají cílovou destinaci?“

O rozhodování při volbě mezi destinací a náplních se respondenti ze 74 % vyjádřili pro volbu destinace, jako první fáze přípravy cesty/dovolené. Přibližná čtvrtina (26 %) si při svém rozhodování nejprve určí, co od své cesty/dovolené očekává, a teprve následně řeší, v jaké destinaci budou tyto náplně realizovány. Odpovědí na čtvrtou výzkumnou otázku je kladné potvrzení její první části, a sice, že si účastníci cestovního ruchu pro své cesty do zahraničí vybírají nejprve destinaci, a až následně řeší, čím se budou o dovolené zabývat, jaký bude jejich program.

Z této skutečnosti vyplývá, že je stále na prvním místě nutnost perfektního marketingu destinace, který má za následek poptávku po destinaci, která je u tří čtvrtin respondentů prvořadou volbou, když se rozhodují o své cestě či dovolené. Díky lákavým a propracovaným nabídkám a programům zaměřeným na tu či tu cílovou skupinu lze ovlivnit, aby turisté přijeli právě sem. Aby své finanční prostředky investovali do destinace, která se díky nim může stát ekonomicky silnější a může se rozvíjet a posouvat se tak dál. Výsledek této výzkumné otázky dokládá, že je hlavním přitahovacím faktorem právě destinace, a s ní spojené nabízené a poskytované služby, a je proto tedy zcela na místě, aby na daný výsledek dotčené subjekty reagovaly.

5.2 Diskuse

Cestovní ruch v souvislosti s jeho rozvojem nejvíce ovlivňují faktory demografické, sociální, ekonomické a politické. Je zřejmé, že roste nejen kupní síla obyvatelstva, průměrný věk obyvatelstva, růst vzdělání a jazykové vybavenosti, zároveň se zvyšuje fond volného času turistů, migrace obyvatelstva, ulehčují se politické poměry související s umožňováním pohybu obyvatelstva, dochází k tvorbě jednotných trhů volného pohybu osob, odstraňují se hranice a spousta dalších. Oblast technického rozvoje je jednou z nejdynamičtěji rozvíjejících se. Turisté mají snadnější přístup k informacím, mají možnost využívání a používání komunikačních technologií, rezervačních systémů, rapidně dochází k nárůstu hlavně v letecké dopravě. Tím, že se cestování stává stále levnějším a rychlejším, klade se větší a větší důraz na bezpečnost během cestování, kdy tedy sehrává roli faktor bezpečnosti, tudíž bezpečné země se stávají více a více konkurenceschopnými.

Subjektivní faktory jsou ovlivňovány celou škálou psychologických pohnutek, jež ovlivňují kulturní úroveň obyvatelstva, a jež mají významný vliv na účasti na cestovním ruchu, tudíž i na jeho tvorbě. Jedinec je na základě svých vnitřních pohnutek a potřeb neustále vystavován ovlivňování sebe sama a nutnosti se rozhodovat, zda se na cestovním ruchu bude podílet. Důležitou roli v rámci těchto faktorů sehrávají zkušenosti jednotlivce s cestováním. Zkušenější cestovatel si snáze poradí s novými skutečností, snáze bude schopen vzniklé situace analyzovat a řešit. Reagovat na ně bude komplexněji a obratněji než turista mající s cestováním zkušeností méně.

Z široké škály výčtů možných faktorů ovlivňujících účastníky výjezdového cestovního ruchu se potvrzuje teoretická informace, že není možné utvořit ucelený souhrn všech faktorů, které mají vliv při rozhodování turisty na účasti na cestovním ruchu. Výzkum potvrdil stávající a převládající důvody k cestám do zahraničí, které byly shromážděny v teoretické části, jakými jsou relaxace, potřeba poznání, poznávání nového apod. Současně se mezi faktory cestovatelů objevují takové, u kterých lze do budoucna předpokládat, že u nich bude docházet ke stále většímu výskytu. Takovým příkladem je studium v zahraničí při využívání různých studijních programů, nebo návštěva známých či příbuzných mimo území státu trvalého bydliště.

Z výsledků dotazníku vyvstaly další výrazné jevy, kterým bude v budoucnosti třeba věnovat zvýšenou pozornost, a sice například skutečnost, že se navyšuje počet cestovatelů, kteří cestují sami. To může být způsobeno řadou různých faktorů, jako jsou např. faktory

demografické, kdy například spousta lidí zůstávají ve stáří sami či žijí v single domácnostech, ale zároveň je možné vysvětlení, že se jedná o fakt, kdy nejvíce lze poznávat a učit se tehdy, když tyto jevy člověk zažívá sám. Když člověk cestuje sám. Turisté se nacházejí v rozhodovacím procesu, zda vycestovat s někým, a pak ale hledat kompromisy, anebo jezdit sami, pak ale moci své cesty zažívat naplno a jen dle svého uvážení a aktuálního rozpoložení. Novodobý turista chce ze svých cest vytěžit maximum, neboť jeho nároky se zvýšily a stále zvyšují. Do svých cest investuje více a více času a financí, a za to si přeje maximální profit, efekt a výtěžnost. Způsob cestování v módu „sám/sama“ se ve výsledcích průzkumu umístil na čtvrtém místě. Takže v těsném závěsu za dlouhodobě převládajícím a běžným módem cestování za doprovodu rodiny, partnera, či přátel.

Existuje celá řada potenciálních faktorů, které se mohou na základě buď subjektivních či objektivních faktorů dále měnit, vyvíjet a utvářet. Není tedy možné obsáhnout všechny a považovat tak tuto etapu za prozkoumanou, neboť u každého účastníka cestovního ruchu jsou jiné determinanty, které mu proces rozhodování vymezují a určují. Každý turista je originál, každého vedou k cestování jiné pohnutky, každý má jiné představy, jiná očekávání, tudíž nelze dojít ve vyjmenování ovlivňujících faktorů k cíli a uspořádat je tak do ohraničeného výčtu.

Pokud by byl totožný dotazník distribuován stejným respondentům s odstupem jednoho, dvou nebo pěti let, byly by jeho výsledky s velkou pravděpodobností odlišné od těchto aktuálních, z čehož vyplývá, že faktory ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu se mění nejen v důsledku průběhu života turisty, ale zároveň i v důsledku jeho osobního vývoje. Proto by bylo pro tak rozmanitý, široký a interdisciplinární sektor, jakým cestovní ruch je, velmi přínosné zajišťovat výzkumy ve výjezdovém cestovním ruchu opakovaně a s vyšším procentuálním podílem na celkové populaci České republiky a moci tak pravidelně sledovat vývoj různých faktorů v reakci na osobnostní motivy, pohnutky a potřeby jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Pravidelné obsáhlé výzkumy by pak mohly podávat ucelené a aktuální reflexe o změnách cestovatelských preferencí a o chování ve výjezdovém cestovním ruchu, což by zcela jistě bylo pozitivně kvitováno a využíváno různými subjekty pracujícími v oboru cestovních ruchů.

6 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala faktory ovlivňujícími účastníky výjezdového cestovního ruchu z České republiky. Cílem práce bylo na základě dotazníkové šetření zjistit, identifikovat a analyzovat faktory, které účastníky cestovního ruchu ovlivňují při výběru, plánování, rozhodování a přípravě cest do zahraničí či pobytech v zahraničí. Z důvodu absence uceleného výzkumu týkajícího se výjezdů českých rezidentů do zahraničí bylo snahou této práce přiblížit možné faktory, determinanty, motivy a potřeby účasti na výjezdovém turismu. Díky výsledkům distribuovaného a konkretizovaného dotazníku zaměřujícího se na výjezdy obyvatel z České republiky, by mohl vzniknout využitelný materiál například pro výjezdové cestovní kanceláře. Cílovou skupinou byli náhodní rezidenti osloveni na základě stanoveného kvótního výběru dle konkrétních charakteristik.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části. V první části byla obsažena teoretická východiska týkající se vymezení cestovního ruchu, následně došlo k vymezení výjezdového cestovního ruchu, v rámci něj byla zpracována kapitola týkající se nejaktuálnějšího vývoje ohledně pandemie COVID-19 v souvislosti s cestovním ruchem. Byl podložen a popsán význam cestovního ruchu, trh cestovního ruchu a faktory, které ho ovlivňují. Další celek tvořilo zpracování faktorů, motivací a potřeb v cestovním ruchu, které bylo stěžejním teoretickým podkladem pro následný výzkum a vůbec pro celou práci. Představen byl rozhodovací proces turisty, jehož znalost je při tvorbě produktů pro cestovní ruch velmi významná a má relevantní smysl. Teoretickou část pak uzavřela kapitola o aktuálních trendech v cestovním ruchu, které poukázaly na zvyšující se nároky na individualizaci poptávky, autenticitu prostředí, udržitelný cestovní ruch a také na potřebu učení, poznávání a vzdělávání se během cest.

Ve druhé části diplomové práce byla zpracována vlastní práce, která se zabývala sběrem informací, průběhem výzkumu, zpracováním výsledků průzkumu, a nakonec byly rozebrány a popsány výsledky dotazníkového šetření uskutečněného mezi rezidenty České republiky.

Cestování by se dalo charakterizovat jako vyústění zájmových, kulturních, sociálních, sportovních, intelektuálních, společenských, jazykových a dalších možných volnočasových aktivit do jedné činnosti, kde se protkávají nejen zdravý životní styl, fyzická aktivita, ale zároveň kultivovanost člověka. Během realizace cestování dochází k záručení vkladů, které do sebe účastníci cestovního ruchu v průběhu života investovali.

Tím jsou myšleny investice časové, rozumové, zkrátka investice během prováděných plnohodnotných činností, které činily člověka šťastným, pociťujícím spokojenost a radost. Poznávání světa, vidění jeho perspektiv v souvislostech, to je význam samotného cestování, díky kterému se cestovatelům na jedné straně vracejí jejich investice do sebe sama a na druhé straně díky němu dosahují znalostí a rozhledu. A čím více lidé cestují, tím více poznávají sebe sama, což doložil i tento výzkum. Lidé potřebují poznávat, potřebují se kultivovat, vidět svět v kontextu, v souvislostech, vidět na svých cestách jak pozitivní dopady turismu, tak i ty odvrácenější stránky cestovního ruchu, protože i ty do tohoto segmentu patří. V důsledku odhalení i stinných stránek je možné dojít k uvědomění a ke snaze o provozování trvale udržitelného turismu a odstraňování disparit, které s sebou sektor cestovního ruchu nese. Jedině díky pojmenování všech aspektů a důsledků cestovního ruchu se mohou turisté stávat vnímavějšími a ohleduplnějšími.

Nejen z těchto důvodů cestování zaujímá v současné společnosti tak významnou úlohu. S jistotou lze říci, že pro většinu populace cestování představuje již nezbytnou součást jejich životů, dokonce je zařazováno mezi nezbytné potřeby, bez kterých si obyvatelé nedokáží své životy představit. Do budoucna se předpokládá trend fragmentace čili účast na více cestách během roku, avšak s nižším počtem přenocování, přičemž na druhé straně některé teorie anoncují trend „dále a častěji“. Ať tak či onak, cestovat se bude. Hodnoty účastníků cestovního ruchu se mění a vyvíjejí, mění se jejich představy, požadavky a nároky. Zároveň budou cestovatelé více myslet na své zdraví a budou tak využívat trendu kombinace lázeňství a wellness, který účastníkům cestovního ruchu pomáhá udržet si rovnováhu v kontextu jejich náročnějších pracovních nasazení.

Cestovní ruch se velmi rychle mění a zrovna tak se mění i důvody účasti na cestovním ruchu. Neustále se objevují nové produkty, u nichž dochází k dynamickému rozvoji. Současní cestovatelé jsou totiž zkušenější, flexibilnější, nezávislejší, zastávají jiný životní styl a mění se u nich především motivy, jež je vedou k realizování cest. Do budoucna počítají s tím, že budou vyjíždět do zahraničí, že se na jejich cestovatelských zvyklostech nedávná omezení nepodepsala, naopak očekávají, že se situace navrátí ke stavu před pandemií. Predikce tohoto vývoje vypadá reálně. Byť je zřejmé, že to nepůjde ze dne na den, že návrat bude rychlý, tak i přesto je na místě střízlivý odhad, že k oživení dojde již v příštím nejdéle přespříštím roce, kdy je reálný návrat k předcovidovým číslům. Někteří odborníci soudí, že situace v sektoru cestovního ruchu bude zcela stejná, někdo že bude trošku jiná.

Těžko se to dá říci, neboť spotřebitelské chování je velmi nečitelné, ale předkládané výsledky výzkumu hovoří o návratu k cestovatelským zvyklostem, na které byli rezidenti zvyklí. Požadovaný faktor neobjevenosti a nekomercializace začal naplňovat svůj význam. Turisté si začali dopřávat míst bez davů ostatních lidí, poznávat prázdná či poloprázdná místa, kouty země, přírody a najednou začali více poznávat. Začali vidět svět v souvislostech a v detailech, které jim ztížené cestovatelské podmínky doby covidové umožňovaly.

Cestovní ruch je prostor, který umožňuje navštěvovat, objevovat, poznávat, odkrývat, zažívat, cítit, vnímat, vidět, slyšet, ochutnávat, ale také pomáhat, zlepšovat, podporovat, chránit, udržovat a uchovávat pro další generace.

Diplomová práce splnila stanovený cíl a zodpověděla všechny výzkumné otázky. Na základě zjištěných skutečností lze téměř s jistotou předpokládat, že dojde k plnému návratu k výjezdovému cestovnímu ruchu a k jeho oživení a následnému dalšímu rozvoji.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

BENEŠOVÁ, Petra a Hana KRUIŠOVÁ, 2015. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-85-2.

FAZIK, Alexander a Jan ŠTEMBERK, ed. 2013. *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu*. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov ve spolupráci s katedrou společenských věd Vysoké školy obchodní v Praze. ISBN 978-80-7415-076-0.

HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie cestovního ruchu: Evropa*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-093-2.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HOUŠKA, Petr a Zdenka PETRŮ. *Evropská ekonomická integrace a cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2019. ISBN 978-80-85970-92-0.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.

INDROVÁ, Jarmila, 2008. *Cestovní ruch pro všechny: [odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu]*. Praha: Tribun EU. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-407-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna a Jiří VANÍČEK, 2019. *Kulturní cestovní ruch v České republice*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2345-3.

KERHART, Lukáš. *Cestování: nejlepší životní investice: první opravdový kariérní rádce pro mladého člověka*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0060-6.

KLÍMOVÁ, Monika, 2017. *Interkulturní specifika a cestovní ruch*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-619-9.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: Grada Publishing, c2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

LINDEROVÁ, Ivica, 2015. *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-86-9.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.

PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA, 2014. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-593-1.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SWARBROOKE, John a Susan HORNER, 2007. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN isbn9780750667357.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.

ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ a kol., 2015. *Cestovní ruch: Učební text*. Brno: Masarykova univerzita.

VYSTOUPIL, Jiří a Halina KOTÍKOVÁ, 2017. *Městský cestovní ruch: aktuální témata cestovního ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5255-5.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2011. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-340-7.

ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje:

AKRMAN, Libor. *Covid-19 dal stopku cestovnímu ruchu ve světě*. PEAK, [online]. © 2021 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/covid-19-dal-stopku-cestovnimu-ruchu-ve-svete-jen-loni-ztraty-presahly-bilion-dolaru/27610/>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch – časové řady*. [online]. © 2021 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr.

GINTEROVÁ, Monika. *Moře nebo bazén, hlavně ale někam jet. Mezi Čechy je zájem v létě cestovat*. ČT24, [online]. © 2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3305093-more-nebo-bazen-hlavne-ale-nekam-jet-mezi-cechy-je-zajem-v-lete-cestovat>.

HÁLEK, Vítězslav. *Maslowova teorie motivace*. UHK, [online]. © 2022 [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/management-cviceni6/mngcv6.php?l=07&projection&p=26>.

KESNER, Ladislav, Ivo MORAVEC, Radek NOVOTNÝ a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Management kulturního cestovního ruchu*. MMR, [online]. © 2008 [cit. 2022-02-04]. ISBN 978-80-87147-18-4. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf

KOVÁRNOVÁ, Irena. *Kde Češi trávili dovolenou v roce 2016 nejčastěji?* ČSÚ, [online], [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-dovolenou-v-roce-2016-nejcasteji>.

LEJSEK, Zdeněk. *Cestovní ruch ve víru koronaviru* STATISTIKA&MY, [online], [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/23/cestovni-ruch-ve-viru-koronaviru>.

MAŠKARINCOVÁ, Věra. *Kam jsme cestovali v roce 2019 nejčastěji?* ČSÚ, [online], [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/kam-jsme-cestovali-v-roce-2019-nejcasteji>.

MMR ČR. *Statistiky cestovního ruchu 2015. VÝJEZDOVÝ A DOMÁCÍ ČR – ROK 2015*, [online]. © 2016 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/a6e7ee4f-2a6f-46a4-ac13-099bc5477e3f/Vyjezdovy-a-domaci-CR-rok-2015-z.pdf>.

PLEVÁK, Ondřej. *Cestovní ruch se stále nevzpamatoval z covidu. Navíc mu hrozí nezáměr politiků.* Deník, [online]. © 2021 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/cesko-a-eu/cestovni-ruch-covid-20211030.html>.

RAŠKA, Jan. *Tisíce seniorů si objednávají zájezdy do zahraničí. Věří, že po očkování bude cestování zase bezpečné.* I60, [online]. © 2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.i60.cz/clanek/detail/27348/tisice-senioru-si-objednavaji-zajezdy-do-zahranici-veri-ze-po-ockovani-bude-cestovani-zase-bezpecne>.

ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ, Monika PALATKOVÁ, Martina PÁSKOVÁ, Josef ZELENKA, Dana FIALOVÁ, Jiří VÁGNER, Petr HALÁMEK, Ondřej REPÍK a Ondřej PETR. *Cestovní ruch. Učební text*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2015, [online], [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf.

VANČURA, Pavel a Zdeněk LEJSEK. *Cestovní ruch očima statistiků.* ČSÚ, [online], [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/28891694/%C4%8CS%C3%9A%20TK+CR+prezentace.pdf/c594219d-f777-483e-bf62-e042cb9e90ef?version=1.0>

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *COVID-19 and Tourism*, [online]. UNWTO, 2021 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *International Tourism and COVID-19*, [online]. UNWTO, 2022 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *International Tourism Highlights* [online]. UNWTO, 2019 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>.

ZÁLUŽSKÝ, Jan. *Cestovní kanceláře mají vyprodáno. Zájem o zimní dovolené je rekordní*. TNCZ, [online]. © 2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/451369-zajem-o-zimni-dovolene-je-rekordni-cestovni-kancelare-maji-vyprodano>.

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník 1. část.....	90
Příloha 2 Dotazník 2. část.....	91

DOTAZNÍK

Jmenuji se Klára Antošová a aktuálně studuji obor Veřejná správa a regionální rozvoj Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. V rámci své diplomové práce s názvem "Faktory ovlivňující účastníky výjezdového cestovního ruchu z ČR" zjišťuji, jaké faktory nejvíce ovlivňují pravidelné účastníky cestovního ruchu při volbě, plánování a realizaci svých cest do zahraničí.

Chtěla bych Vás proto požádat o přečtení a vyplnění následujícího dotazníku a o doručení zpět.

Odpovědi jsou anonymní, všechny získané a zpracované informace budou použity jen pro účely této diplomové práce. Vaše odpovědi označte křížkem do rámečku, u dvou odpovědí, prosím, vypište.

Velmi Vám děkuji za Váš čas.

1. Patří cestování mezi Vaše základní potřeby?

- 1.1 ano 1.2 ne

2. Kolikrát za rok cestujete do zahraničí? (vyjma pracovních cest)

- 2.1 2x-3x ročně 2.2 4x-6x ročně 2.3 7x-9x ročně 2.4 10x a více

3. Kolik dní během roku trávíte v zahraničí z důvodu cestování? (vyjma pracovních cest)

- 3.1 méně než 30 3.2 31-60 3.3 61-90 3.4 91 a více

4. Své individuální cesty si připravujete Vy, anebo využíváte tzv. ušití na míru od CK?

- 4.1 vždy já 4.2 vždy od CK 4.3 někdy já, někdy CK 4.3 jinak

5. Co je nejčastějším důvodem Vašich cest do zahraničí? (Můžete označit i více odpovědí.)

- 5.1 relaxace 5.7 vzdělávání 5.13 poznávání přírody
5.2 turistika 5.8 prestiž 5.14 charitativní činnost
5.3 sport 5.9 druhé bydlení 5.15 únik ze všedních dnů
5.4 kultura 5.10 dobrodružství 5.16 procvičování cizího jazyka
5.5 pobyt u vody 5.11 poznávání 5.17 návštěva blízkých
5.6 wellness 5.12 léčebné účely 5.18 jiné (vypište)

6. Jaké jsou dle Vás nejčastější faktory sehrávající roli při výběru destinace? (Můžete označit i více odpovědí.)

- 6.1 atraktivita 6.9 netradiční možnosti naplně
6.2 nové zážitky 6.10 zdravotní hledisko (př. úroveň, nutná očkování)
6.3 kulturní podmínky 6.11 ekonomická situace v destinaci
6.4 kvalita služeb 6.12 administrativní povinnosti
6.5 neobjevenost a nekomercializace 6.13 možnost začlenění se do tamního života
6.6 politická situace 6.14 finanční přínos cesty pro destinaci
6.7 bezpečnostní situace 6.15 dopravní situace a infrastruktura
6.8 náboženská situace 6.16 jiné (vypište)

Příloha 2 Dotazník 2. část

7. Z výše uvedených nabízených možností vyberte čtyři pro Vás nejvýznamnější faktory. (Vypište čísla.)

8. Rozhodujete se nejdříve o destinaci, kterou hodláte navštívit, nebo o náplních, které chcete v rámci Vaší cesty realizovat?

8.1 o destinaci 8.2 o náplních

9. Souvisí Vaše pracovní zařazení s cestováním?

9.1 ano 9.2 spíše ano 9.3 spíše ne 9.4 ne

10. Vyjždíte během roku spíše na více cest, avšak kratších s nižším počtem přenocování v rámci jedné cesty?

10.1 ano 10.2 spíše ano 10.3 spíše ne 10.4 ne

11. Cestuji (Můžete označit více odpovědí.)

11.1 sám/sama 11.5 s rodinou a přáteli současně
11.2 s partnerem/partnerkou 11.6 s neznámými spolucestovateli
11.3 s rodinou 11.7 s členy spolku, klubu apod.
11.4 s přáteli 11.8 se zájezdovou skupinou

12. Z výše uvedených nabízených možností vyberte, s kým cestujete nejčastěji. (Vyberte pouze 1 odpověď.)

13. K častějšímu cestování postrádám (Vyberte max. 2 odpovědi.)

13.1 čas 13.5 komplexnost služeb v destinaci
13.2 finance 13.6 pracovní nezávislost
13.3 vhodné nabídky 13.7 lepší osobní podmínky
13.4 spolucestovatele 13.8 nepostrádám nic

14. Jaké je Vaše pohlaví?

14.1. muž 14.2 žena

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

15.1. základní 15.2 vyučení 15.3 středoškolské s maturitou
15.4 vyšší odborné 15.5 vysokoškolské 15.6 vysokoškolské v doktorském st. programu

16. Jaký je Váš věk?

16.1 18-30 let 16.2 31-45 let 16.3 46-55 let 16.4 56 a více let