

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Chorvatsko jako turistická destinace

Kateřina Sazamová

© 2016 ČZU v Praze

**Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta**



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autorka práce: Kateřina Szamová
Studijní program: Hospodářská politika a správa
Obor: Veřejná správa a regionální rozvoj

Vedoucí práce: Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.
Garantující pracoviště: Katedra ekonomiky

Název práce: **Chorvatsko jako turistická destinace**
Název anglicky: **Croatia as Tourist Destination**
Cíle práce: Cílem práce je provést výzkumu poptávky českých turistů po zahraniční destinaci Chorvatsko.

Metodika: V práci budou využity metody analýzy a syntézy. Stanoveného cíle bude dosaženo pomocí analýzy poptávky českých turistů dle standardních metod. Data pro analýzu budou získána ze sekundárních i primárních zdrojů, včetně provedení dotazníkového šetření. V závěru práce bude provedena diskuse výsledků komparace s dalšími studii.

Doporučený rozsah práce: 60-80 stran

Klíčová slova: Chorvatsko; poptávka; destinace; turista.

Doporučené zdroje informací:

1. Beránek J. a kol., *Ekonomika cestovního ruchu*, 2013, Praha, MAG Consulting s.r.o., ISBN 978-80-86724-46-1
2. Dvořák A. a Brůha J., *Kapitoly z ekonomie přírodních zdrojů a oceňování životního prostředí*, 2007, VŠE, Praha Oeconomika, ISBN 978-80-245-1253-2
3. Indrová J., Malá V., *Cestovní ruch (základy)*. 2009, Praha, VŠE, Oeconomika, ISBN 978-80-245-1569-4
4. *International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS2008)*; New York / Madrid: December 2007.
5. Šauer P., Dvořák A., *Úvod do ekonomiky životního prostředí*, 1997, Praha, Ediční oddělení VŠE Praha, ISBN 80-7079-548-4

Předběžný termín obhajoby: 2016/17 LS - PEF

Elektronicky schváleno: 20. 11. 2015
prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 20. 11. 2015
Ing. Martin Pelikán, Ph.D.
Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Chorvatsko jako turistická destinace“ jsem 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 literatury 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 30. 3. 2016

Kateřina Szamová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michaele Havlíkové, PhDr., za odborné vedení, vřelý přístup, cenné rady a ochotu, kterou přispěla k vypracování této diplomové práce.

Chorvatsko jako turistická destinace

Croatia as Tourist Destination

Souhrn

Diplomová práce se zabývá výzkumem poptávky českých turistů po destinaci Chorvatska. Teoretická část, s použitím odborné literatury, vysvětluje jednotlivé pojmy, které jsou v práci uvedeny a uvádí základní informace o Chorvatsku. Vlastní práce je pak hlavně rozbor dotazníkového šetření, díky kterému jsou v práci popsány a uvedeny hlavní důvody, proč čeští turisté jako nejčastěji navštěvovanou destinaci pro letní dovolenou volí právě chorvatské pobřeží. V této práci je také například uvedeno s kolika lidmi a jak se Češi do Chorvatska přepravují, jaké příjmové skupiny tam jezdí, jaký je účel cesty, kolik tam v průměru utratí na osobu a mnoho dalších zjištění. Dotazníkové šetření je pak porovnáno s různými články a studiemi zabývajícími se českými turisty v Chorvatsku. V závěru práce je pak shrnutí zjištěných poznatků a trendů a možná predikce vývoje této destinace u českých turistů.

Summary

This diploma thesis explores the demand for Croatia as destination among Czech tourists. Its theoretical part, using literature, explains the concepts that are mentioned in the paper, and provides basic information about Croatia. The research work consists predominantly of the questionnaire analysis, enabling the author to identify and describe the main reasons why Czech tourists choose the Croatian coastline as favourite destination for their summer holidays. The paper also indicates, among others, whether Czechs prefer going to Croatia individually or jointly with others, and with how many, how do they travel, which income groups are mostly involved, what is the typical purpose of their trips, how much do they typically spend per person, and many other findings. The questionnaire survey is then compared with various articles and studies exploring the topic of the presence of Czech tourists in Croatia. The paper concludes with the summary of ascertained findings and trends observed, as well as the future development prediction as to the level of preference of this destination among Czech tourists.

Klíčová slova: Chorvatsko, poptávka, destinace, turista

Keywords: Croatia, demand, destination, tourist

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Cíl práce a metodika.....	4
2.1. Cíl práce.....	4
2.2. Metodika.....	4
3. Základní vymezení pojmů, rešerše literatury.....	5
3.1. Cestovní ruch.....	5
3.2. Historie cestování.....	6
3.3. Turismus.....	8
3.4. Produkt turismu.....	8
3.5. Definice poptávky.....	9
3.6. Poptávka v turismu.....	10
3.7. Nabídka v turismu.....	11
3.8. Turistická destinace.....	12
3.9. Turista.....	12
3.10. Destinace.....	13
4. Obecné informace o Chorvatsku.....	15
4.1. Základní informace o Chorvatsku.....	15
4.2. Historie a populace země.....	15
4.3. Chorvatská ekonomika a turismus.....	19
4.4. Zajímavosti, gastronomie a nejvyhledávanější turistická místa.....	21
5. Analýza poptávky	24
5.1. Identifikace respondentů.....	27
5.2. Dělení respondentů dle finančního hlediska.....	34
5.3. Hodnocení spokojenosti.....	44
5.4. Závěr dotazníkového šetření.....	47
6. Diskuse výsledků.....	50
6.1. Porovnání výsledků s jinými studii.....	50
7. Závěr.....	58
8. Použité zdroje.....	61
8.1. Knižní zdroje.....	61
8.2. Ústní a písemná sdělení.....	62

8.3. Internetové zdroje.....	62
9. Seznamy.....	64
9.1. Seznam grafů.....	65
9.2. Seznam tabulek.....	66
9.3. Seznam zkratek.....	66
10. Přílohy.....	68
10.1. Ukázka dotazníku z dotazníkového šetření.....	68

1. Úvod

Cestování a turismus se staly součástí života lidí a významnou složkou spotřeby obyvatel v České republice. V roce 2014 uskutečnili čeští turisté téměř 4,1 mil. dovolených do zahraničí a strávili tam 33 mil. nocí. Průměrná délka pobytu v případě cest v tuzemsku byla 9,2 dne. Současným celosvětovým trendem je ale zkracování pobytů. U českých turistů je již několik let nejvíce preferovanou destinací Chorvatsko. Cestu k Jaderskému moři našlo v roce 2014 785 tis. českých návštěvníků, kteří tam uskutečnili téměř 6,5 mil. přenocování. (ČSÚ, 2016)

Tato práce je věnována právě problematice českých turistů v Chorvatsku. Chorvatsko je 18. nejpopulárnější turistická destinace na světě. Příjmy z turismu zde tvoří okolo 20 % HDP. Nejvíce českých turistů jezdí na letní dovolenou k moři právě do Chorvatska. Každý rok je to stabilně okolo 700 000 turistů z České republiky. Z historického hlediska je pravděpodobně jedním z důvodů i to, že Chorvatsko (dříve Jugoslávie), bylo jednou z mála zemí, kam Češi mohli za komunistického režimu vycestovat. Dalším často zmiňovaným důvodem, je čistota moře. Chorvaté mají přístup k jednomu z nejčistších moří na světě. Dále je zde také fakt, že chorvatština je slovanský jazyk a Češi nemají výrazný problém se s Chorvaty domluvit. Všechna tato i další tvrzení byla zkoumána v dotazníkovém šetření. Podrobný popis poptávky českých turistů z dotazníkového šetření, které bylo pro tuto práci provedeno a zúčastnilo se jí 264 respondentů, z toho 246 bylo zkoumáno podrobně, protože v minulosti Chorvatsko navštívili, je popsán v praktické části práce.

Velký propad příjmů z turismu a cestovního ruchu obecně zaznamenalo Chorvatsko za tzv. Chorvatské války za nezávislost, která probíhala v letech 1991 – 1995. Tato válka zemi finančně vyčerpala a Chorvatsku se vyhnulo velké množství finančních investic, které v té době právě do zemí střední a východní Evropy a zemí bývalého Sovětského svazu přicházely. Historie a obecná fakta o Chorvatsku jsou podrobněji rozebrána v teoretické části práce.

V části diskuze výsledků jsou porovnána data nasbíraná v dotazníkovém šetření s jinými články a pracemi, které se také zabývaly problematikou Čechů v Chorvatsku.

V závěru jsou shrnuty výsledky šetření, obecná fakta, rešerše literatury a diskuze výsledků a je zde nastíněna možná predikce vývoje poptávky českých turistů v Chorvatsku.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem práce bylo provést výzkum poptávky českých turistů po zahraniční destinaci Chorvatsko. Dílčím cílem bylo pak zjistit hlavní a typické znaky respondentů, kteří do Chorvatska zavítali. Pomocí analýzy destinace shrnout nejdůležitější fakta o Chorvatsku, vymezit návyky českých turistů, s čím jsou spokojeni, ale i nespokojeni a proč se do Chorvatska každoročně vrací nebo naopak proč se už vrátit nechtějí. Dalšími dílčími cíli bylo vymezit finanční stránku cesty do Chorvatska, např. kolik zde respondenti utratí v průměru peněz a jaké jsou jejich hrubé příjmy, jak dlouho v Chorvatsku jsou, v kolika osobách a jak se do této destinace dopravují, jak se tam stravují apod. a pomocí dotazníkového šetření zjistit trendy a ty pak porovnat s jinými studii a články.

2.2. Metodika

V práci byly využity metody analýzy a syntézy. Stanoveného cíle bylo dosaženo pomocí analýzy poptávky českých turistů dle standartních metod. Data pro analýzu byla získána pomocí dotazníkového šetření.

Výzkum výše kladených otázek byl proveden pomocí dotazníkového šetření u 246 respondentů, kteří uvedli, že Chorvatsko již někdy navštívili. S těmito respondenty bylo dále pracováno. Pokud hned v identifikačních otázkách dotazovaný uvedl, že v Chorvatsku nikdy nebyl, nemusel ve vyplňování dotazníku dále pokračovat a v dalším šetření nebyl zahrnut do výsledků. Takovýchto respondentů bylo 18.

V závěru práce byla provedena diskuse výsledků komparace s dalšími studii.

3. Základní vymezení pojmů, rešerše literatury

3.1. Cestovní ruch

V roce 2008 byly všechny definice cestovního ruchu revidovány a vymezena nová definice, jež je používána do současné doby a definuje cestovní ruch jako:

„Činnost osob cestujících do místa a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoli hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než je být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě.“ (Antoušková, 2015)

Za obvyklé (běžné) prostředí je v této definici považována geografická oblast (nemusí to být jeden celek), kde jedinec provádí své běžné (rutinní) aktivity. Cílem je tak vyloučit osoby cestující do škol, nákupních center, lékaři, atd. Za dobu kratší, než je stanovena, je u mezinárodního cestovního ruchu považován 1 rok; u domácího cestovního ruchu je pak hranici 6 měsíců. Takovéto vymezení cestovního ruchu je používáno Světovou organizací cestovního ruchu. (Antoušková, 2015)

Cestovní ruch (CR) je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky, (CzechTourism, 2016)

Obecné vymezení cestovního ruchu

Pro existenci turismu musejí být tedy splněny základní podmínky, kterými jsou: svoboda pohybu, volné disponibilní prostředky, fond volného času a potenciál turismu a jemu odpovídající (v dnešním pojetí) infrastruktura a suprastruktura. (Palatková, 2011, str. 13).

Dělení cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme dělit podle toho, v jaké konkrétní podobě se projevuje, a to na základě následujících kritérií:

Převažující motivace účasti na cestovním ruchu, kdy v této práci je důležitý zejména rekreační cestovní ruch, kulturně- poznávací cestovní ruch, cestovní ruch se společenskými

motivy, zdravotně orientovaný cestovní ruch, sportovně orientovaný cestovní ruch, cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí u některých českých turistů možná i cestovní ruch s dobrodružnými motivy. Místo realizace, které můžeme dělit na domácí cestovní ruch, zahraniční cestovní ruch, který se ještě dělí na příjezdový a výjezdový, mezinárodní cestovní ruch, cestovní ruch světový a cestovní ruch světa. (Indrová, 2009, str. 18)

Pak jsou zde také kritéria jako vztah k platební bilanci státu, kdy v této práci je pojednáváno zejména o aktivním cestovním ruchu. Důležitá kritéria jsou dále délka pobytu, způsob zabezpečení cesty a pobytu, počet účastníků, způsob financování, věk účastníků, převažující prostředí pobytu, které můžeme ještě dělit na městský CR, venkovský CR, lázeňský CR a CR ve střediscích cestovního ruchu. (Indrová, 2009, str. 18)

Zahraníční cestovní ruch

Při jeho realizaci dochází k překročení státní hranice. Z pohledu státu má zahraniční CR dvojí vymezení. Výjezdový cestovní ruch představuje výjezdy občanů dané země do zahraničí a příjezdový cestovní ruch je souhrn všech příjezdů zahraničních návštěvníků do dané země. (Indrová, 2009, str. 22)

Objekt cestovního ruchu

Objektem je obecně vše, co se může stát cílem změny místa bydliště pobytu účastníka cestovního ruchu. Objekt je tvořen jak cílovým místem neboli destinací, tak podniky poskytujícími služby, jež účastníci cestovního ruchu v místě pobytu a během dopravy do tohoto místa poptávají. Objekt tvoří nabídku a subjekt cestuje do cílového místa pouze tehdy, splňuje-li místo určité předpoklady a budou-li tam uspokojeny jeho potřeby, a ty mohou být uspokojeny právě prostřednictvím zboží a služeb nabízených v daném místě. Předmětem cestovního ruchu je produkt cestovního ruchu a subjektem jsou účastníci cestovního ruchu. (Beránek, 2013, str. 19)

3.2. Historie cestování

Pokud by pojem cestovní ruch zahrnoval cestování do vzdálenějších míst od místa trvalého sídla, byla by historie cestovního ruchu velmi bohatá, neboť takto cestovali už Egypťané, Řekové, Peršané, Sumerové a další starověké civilizace. Rozvoj cestování je

potom spjat s počátkem obchodování, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří. Jedním z prvních známých cestovatelů byl na přelomu 13. a 14. Století benátský kupec Marco Polo a z jeho doby pochází řada významných cestopisů a map tehdy známého světa. Od poloviny 16. století jsou již doloženy případy, kdy obyvatelé severní Evropy pravidelně jezdí za účelem léčby do lázní. (Beránek, 2013, str. 9)

Cestování bylo výsadou šlechty a diplomatů. Počátky cestovního ruchu v moderním pojetí jsou datovány až do 18. století, kdy došlo k průmyslové revoluci a posléze rozvoji dopravy, respektive do 19. století, kdy Thomas Cook začal jako první pořádat organizované cesty. Někdy se říká, že právě on položil základy cestovního ruchu, neboť poté, co si povšiml perspektivy masového cestovního ruchu, založil první cestovní kanceláře, zahájil rezervaci míst v dopravě a hotelích, zavedl klasifikaci hotelů i cestovní šeky a vydával kvalitní průvodce s vyčerpávajícími informacemi. Ve 20. Století zasahuje cestovní ruch širší vrstvy obyvatelstva, protože jsou poměrně splňovány předpoklady pro jeho rozvoj – především svoboda pobytu, disponibilní fond volného času a dostatek finančních prostředků na uspokojení i méně zbytných potřeb. Populární se stávají lázeňské pobyty, pobytu u moře, na horách a plavby. Lze říci, že rozvoj těchto způsobů rekreace pokračuje dodnes. Cestovní ruch je v současnosti jednou z nejsvobodnějších lidských činností, neboť v demokratickém světě nikde nikdo nikomu nepřikazuje, kam smí nebo nesmí jezdit. (Beránek, 2013, str. 10)

Cestovní ruch se jakožto masový jev 20. století rozvinul pod vlivem politicko-ekonomické situace ve vyspělé společnosti, kde zaměstnanci získali právo na každoroční krátkou dovolenou. Po druhé světové válce se zlepšila finanční situace lidí, což umožnilo vynakládat peněžní prostředky na odpočinek a krátkodobé cestování za účelem rekreace. Rozvoj dopravních prostředků, který začal éru transkontinentálních letů, pak umožnil navštívit skoro každý koutek světa ve velmi krátkém časovém horizontu. Podle statistických údajů mají největší podíl na cestovním ruchu víkendové pobyty, následují zájezdy trvající 6-7 dní a mnohem menší část patří zájezdům na 8-12 dní. (Beránek, 2013, str. 10).

3.3. Turismus

Je definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. (Palatková, 2011, str. 11)

Organizovaný turismus

Znamená, že cesta a pobyt jsou obvykle zajišťovány zprostředkovatelskými subjekty (cestovní kanceláře a cestovní agentury), přičemž „zájezd“ ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti turismu ve znění pozdějších předpisů, je oprávněna organizovat, nabízet a prodávat pouze cestovní kancelář. Do tohoto typu turismu se však řadí i další organizované cesty a pobyty nesplňující kritéria „zájezdu“ dle výše zmiňovaného zákona. (Palatková, Zichová, 2011, str. 22)

Neorganizovaný turismus

Je turismus, při kterém si účastník turismu zabezpečuje cestu a pobyt vlastními silami, což nevyklučuje možnost nákupu jednotlivých služeb u zprostředkovatelského subjektu. (Palatková, Zichová, 2011, str. 22).

Specifika trhu turismu

Trh turismu má celou řadu specifík. Především je trh turismu převážně trhem služeb, i přes výše zmiňovanou skutečnost poměrně vysokého procentuálního podílu spotřebních výdajů za zboží ve vztahu k celkovým spotřebním výdajům v rámci turismu. (Palatková, Zichová, 2011, str. 31)

Turismus je závislý na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, které jsou hlavním cílem účasti na turismu. Atraktivity, jež jsou ekonomicky využívány prostřednictvím poskytování služeb, jsou místně vázány. Z tohoto faktu vyplývá skutečnost omezené možnosti přesouvat svou podnikatelskou aktivitu do jakékoliv jiné destinace a zároveň i omezená možnost přizpůsobení nabídky koncovému spotřebiteli. (Palatková, Zichová, 2011, str. 31).

Každý subjekt, tedy i subjekt turismu, operuje ve složitém prostředí, které je utvářeno společenskými silami. Trh turismu je velmi citlivý na faktory vnějšího prostředí, které je

možné rozdělit do několika skupin. Vztah turismu a vnějšího prostředí je vzájemný. (Palatková, Zichová, 2011, str. 32)

3.4. Produkt turismu

Z pohledu ekonomické teorie je produktem cokoliv, co má svého vlastníka a může být realizováno na trhu, tedy směněno za určitý peněžní ekvivalent. Z pohledu jednotlivého podnikatelského subjektu turismu může být produkt chápán jako služba nebo komplex služeb, kterou je schopen zabezpečit s využitím vlastních zdrojů. Z pohledu destinace jako celku se jedná o komplexní řetězec služeb, event. výrobků jednotlivých poskytovatelů (nejen z privátní, ale i veřejné sféry), navázaných na atraktivitu destinace a její suprastrukturu a infrastrukturu. Nejširěji je produkt chápán z hlediska samotného návštěvníka, který ho vnímá jako komplexní zážitek od chvíle, kdy opustí své obvyklé prostředí (částečně i před tímto okamžikem – možnost rezervace) do doby svého návratu (i po návratu – vyvolání fotografií, dodatečné benefity apod.). Produkt turismu je tedy souhrnem jednotlivých výše popsaných komponent nabídky. Kromě toho je však produkt dotvářen, resp. kvalita produktu z pohledu vnímání návštěvníka je závislá i na nehmotných prvcích, jako je image destinace, genius loci daného místa, přátelskost a pohostinnost rezidentů, bezpečnost apod. složitost definování produktu turismu je v množství možných kombinací jednotlivých prvků nabídky, které mohou mít podobu volných i vzácných statků, statků soukromých, veřejných či smíšených. (Palatková, Zichová, 2011, str. 65)

3.5. Definice Poptávky a její determinanty

Souhrn všech zamýšlených koupí na trhu nazýváme celkovou (agregátní) poptávkou. Celková poptávka je určena objemem výrobků, které si chtějí kupující pořídit a cenami, za které jsou ochotni tyto výrobky koupit. (Macáková, 2003, str. 34)

Termín poptávka má pro ekonomu specifický význam. Poptávka se zobrazuje v podobě tabulky či grafu, který ukazuje množství produktu cestovního ruchu, jež jsou účastníci cestovního ruchu připraveni a schopni koupit za nějakou z možných cen (během určitého období). Poptávka se obvykle zkoumá z pozice výhodnosti cen. Jinak řečeno, mezi tržní cenou produktu cestovního ruchu a tím jeho množstvím, po kterém je poptávka, vždy existuje určitý poměr. Tento vztah mezi cenou a množstvím kupovaného produktu

cestovního ruchu se nazývá graf poptávky či křivka poptávky. Vysoká cena produktu cestovního ruchu omezuje poptávku. Snížení ceny tohoto produktu zpravidla podmiňuje růst poptávky. (Beránek, 2013, str. 214)

Determinanty poptávky

1. Spotřebitelský vkus (preference) účastníků cestovního ruchu – příznivá změna preferencí, vyvolaných např. módou nebo reklamou, vede k růstu poptávky při každé ceně. Nepříznivé změny pak zmenšují poptávku a posouvají křivku poptávky nalevo.
2. Množství účastníků cestovního ruchu – čím více je turistů a výletníků (kupujících produkty cestovního ruchu), tím větší je poptávka.
3. Disponibilní příjem účastníků cestovního ruchu – zvýšení důchodů zpravidla vede ke zvýšení poptávky po produktech cestovního ruchu.
4. Ceny produktů cestovního ruchu, které nahrazují nebo doplňují daný produkt cestovního ruchu – z tohoto hlediska se rozlišují tzv. substituty a komplementy. Substituty představují dva podobné statky, u nichž může spotřebitel snadno zaměnit jeden za druhý (např. ubytování v Hiltonu za ubytování v Intercontinentalu). Komplementy jsou potom dva statky, které se navzájem doplňují (např. lyže a vázání). Platí, že klesne-li cena substitutu, klesne poptávka po sledovaném statku, naopak klesne-li cena komplementu, poptávka po sledovaném statku vzroste.
5. Očekávání – změna očekávání ohledně budoucích cen daného produktu cestovního ruchu vede k tomu, že se tento produkt bude nakupovat více či méně. (Beránek, 2013, str. 217)

Poptávka po službách je klíčovým faktorem trhu cestovního ruchu. Prakticky jakýkoliv podnik, který má vztah k cestovnímu ruchu, se zajímá o to, aby měl spolehlivé informace o poptávce po nabízené produkci, zvláště ve věci prognózované poptávky. Na tomto ukazateli zcela závisí stav obchodu cestovního ruchu, výdaje na reklamu, plánování investic, možnosti rozšíření obchodu atd. Aby se rozvíjela infrastruktura, rozšiřovala dopravní síť, sféra služeb, stavěly se nové hotely a zábavní parky, je třeba mít k dispozici nejpravděpodobnější údaje o tom, kolik účastníků cestovního ruchu přijede na dané místo, kolik času zde stráví, jaké budou jejich požadavky a kolik peněz zde utratí. Informace týkající se poptávky po produktech cestovního ruchu, který zajišťuje maximální sociálně-ekonomický efekt při minimálních ztrátách. (Beránek, 2013, str. 218)

3.6. Poptávka v turismu

V současné době je trh trhem spotřebitelů, kteří zde mají dominantní postavení. Z hlediska ekonomické teorie je možné poptávku charakterizovat jako celkové množství zboží a služeb (statků), které všichni spotřebitelé chtějí koupit. (Palatková, Zichová, 2011, str. 38)

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. (Malá, 1999, str. 5)

Vůdčím motivem tohoto pohybu a pobytu je záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí (místo jejich bydliště) dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení. (Malá, 1999, str. 5)

Účast na cestovním ruchu se tak stává výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odrážejí jak jeho potřeby, zájmy, cíle, úmysly, tak i podmínky pro jejich realizaci. Účast na cestovním ruchu se stala v poválečném období jedním z měřítek životní úrovně, nezadatelnou součástí spotřeby, charakteristickou prakticky pro všechny vrstvy obyvatelstva ve vyspělých státech. (Malá, 1999, str. 5)

Aby účast na cestovním ruchu mohla být vůbec realizována, je jí třeba zabezpečit širokou škálou ekonomických činností (služeb a zboží). To vyplývá ze skutečnosti, že účast na cestovním ruchu je realizována mimo trvalé bydliště. Do míst cestovního ruchu se lidé musí přepravit, musí jim být vytvořeny podmínky pro jejich pobyt, i pro samotné využití volného času, které je vlastním motivem účasti na cestovním ruchu. Tím se cestovní ruch stává i důležitou oblastí podnikatelských příležitostí a zároveň i faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové. (Malá, 1999, str. 5)

Cestovní ruch je složitým sociálně ekonomickým jevem, který se dotýká celé řady základních ekonomických i mimoekonomických procesů společnosti. Je jevem mnohostranným a průřezovým, který se stává stále významnější složkou spotřeby

obyvatelstva i stále důležitějším faktorem rozvoje národních ekonomik i ekonomiky světové. (Malá, 1999, str. 5)

3.7. Nabídka v turismu:

Nabídka je tvořena atraktivitami, suprastrukturou a infrastrukturou cílové destinace. Ekonomická teorie definuje nabídku jako souhrn všech zamýšlených prodejů (zboží a služeb), se kterými přicházejí výrobci na trh. Ve smyslu této definice hovoříme o agrární nabídce. Individuální nabídkou potom rozumíme nabídku jednoho výrobce a nabídkou dílčí nabídku jediného výrobku od různých výrobců. (Palatková, Zichová, 2011, str. 59)

Nejčastějším subjektem, který přichází na trh výrobků a služeb jako nabízející je firma (tržní subjekt, který se zabývá přeměnou zdrojů na statky). Předmětem nabídky v turismu jsou objekty představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitých efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků turismu a které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat. Nabídka v turismu má dvě podstatné součásti a to atraktivitu cílových míst a vybavenost cílových míst (suprastrukturou a infrastrukturou). Atraktivita cílových míst jsou dominantní složkou nabídky a jako takové mají schopnost „přitáhnout“ návštěvníky do cílové destinace. Ve své podstatě rozhodují o využití daného prostředí pro konkrétní typ turismu z hlediska motivace návštěvníků. Tato část nabídky bývá nazývána primární, a to proto, že je cílem účasti na turismu a z pohledu turismu uspokojuje primární potřeby. Atraktivita jsou obvykle děleny do čtyř následujících skupin: přírodní atraktivita (teplota, hory, skály, pláže, jezera, vegetace, vodopády, atd.), kulturně-historické atraktivita (např. památky UNESCO), organizované atraktivita (primárně nebyly vybudované pro účely turismu, ale jsou jím využívány) a společenské atraktivita (Palatková, Zichová, 2011, str. 60).

3.8. Turistická destinace

Destinace je místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. Pojem destinace je často používán relativně volně. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně souvisejících destinací (turistických regionů, turistických marketingových regionů - např. Česká republika), s

tvorbou a propagací společného turistického produktu regionu a případně i zpracováním turistických statistik. (Pásková, Zelenka, 2002, str. 448)

Destinace cestovního ruchu se v užším smyslu rozumí jako cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu. V širším smyslu je za destinaci považována země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. (Pásková, Zelenka 2002, str. 448)

3.9. Turista

Podle Malé je v mezinárodním cestovním ruchu za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykovávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. (Malá, 1999, str. 13)

3.10. Destinace

Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Určení velikosti a charakteru destinace závisí v první řadě na základní (atraktivitě) a odvozené nabídce destinace (služby) jako dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehraje však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. Podle Biegera i definice WTO je destinace chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábavu. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort. Pojem destinace nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů. (MMR, Palatková, 2007)

Životní cyklus destinace

V marketingu se popisuje a používá teorie životního cyklu produktu. Podle této teorie se produkt, včetně produktu cestovního ruchu, vyvíjí, což znamená, že prochází různými fázemi: uvedení na trh, růst, zralost, úpadek (útlum). Významnost a prestiž destinace roste a upadá v závislosti na tom, v jaké fázi se nachází. (Beránek, 2013, str. 283)

Fáze růstu je charakterizována zvýšením prodeje a rozšířením trhu, pokud ho spotřebitel schválil. V důsledku toho je zaznamenán růst zisku, který je spojen s poklesem nákladů na uvedení výrobku a na standardizaci výroby, což vede k objevení se konkurentů na domácím a zahraničním trhu. Ve fázi zralosti produktu se posiluje standardizace výroby produktu, roste význam cenové konkurence. V důsledku toho se zisk stabilizuje nebo začíná klesat. V této fázi je zaznamenávána stabilní úroveň prodeje produktu a také vysoká úroveň jeho opakovaných prodejů. Kromě toho dochází ke snížení exportu produktu ze země, ale výroba produktu se přesunuje do jiných zemí s nižšími výrobními náklady. Cestovní kanceláře, základní výrobci produktů cestovního ruchu, postupují analogickým způsobem. Jelikož se musí přizpůsobit uvedené evoluci produktu cestovního ruchu, jsou z jedné strany donuceny uskutečňovat inovace ve výrobě starých produktů, měnit je a hledat nové produkty cestovního ruchu do nových zemí, nových turistických destinací, čímž alokují turistické toky. Papirjan vývoj produktů cestovního ruchu dále zkoumá jako evoluci turistických center. Zkoumání vývoje turistických center je věc nezbytná, ačkoliv je třeba připustit, že produkt cestovního ruchu a turistické centrum (destinace) nejsou totožnými kategoriemi. (Beránek, 2013, str. 283).

4. Obecné informace o Chorvatsku

4.1. Základní údaje o zemi

Chorvatsko se nachází na pomezí střední a jižní Evropy. Chorvatská republika má něco okolo 4 290 000 obyvatel, rozloha pevniny je 56 594 km₂ a 31 479 pobřežních vod. Do rozlohy tohoto malého evropského státu je započteno i více než 1000 ostrovů různých velikostí, které jsou součástí Chorvatska. 6 278 km je délka chorvatského pobřeží, které zaujímá většinu východního pobřeží Jaderského moře. Hlavním městem je Záhřeb, který má 692 000 obyvatel. Dalšími velkými městy jsou Split (189 000 obyv.), Rijeka (144 000 obyv.), Osijek (90 000 obyv.) a další. Úředním jazykem je chorvatština a měnou je stále ještě Kuna, která byla zavedena 30.5.1994 na Den chorvatské státnosti.

Chorvatská republika vznikla 25.6.1991, když se rozpadla Jugoslávie. Je to parlamentní republika. Od roku 2015 je prezidentkou Chorvatska paní Kolinda Grabar Kitarović. Členem NATO je Chorvatsko od 1.4.2009 a od 1.7.2013 je i členem Evropské unie. Země je administrativně rozdělena na 20 žup a hlavní město Záhřeb.

4.2. Historie Chorvatska a populace země

Chorvatsko se dělí na dvě historické oblasti, které se velmi odlišně vyvíjely. Pobřeží Jaderského moře (Dalmácie) mělo vždy strategický význam a bylo již od starověku předmětem zájmu řady velmocí. Území bylo součástí Římské říše. Z té doby pochází mnoho antických památek. Ve středověku bylo zdejší pobřeží kontrolováno mocnou a bohatou Benátskou republikou. Naopak vnitrozemská část Chorvatska (od 7. stol. osídlena Slovany), byla po většinu času spojena s Uherskem. Většinu novodobých dějin pak území Chorvatska patřilo do svazku Rakouského mocnářství (později Rakouska-Uherska). Po rozpadu habsburské monarchie se stalo r. 1918 součástí Království SHS (později Jugoslávie), za 2. světové války bylo „nezávislé“ Chorvatsko německým satelitem.

Po roce 1945 bylo Chorvatsko svazovou republikou Jugoslávie. Zlom nastal roku 1991, kdy po referendu vyhlásilo nezávislost a z Jugoslávie vystoupilo. Část srbského obyvatelstva v Chorvatsku vyhlásila na svém území „nezávislou“ republiku (Srbská Krajina) a došlo ke krvavé srbsko-chorvatské válce, zastavené po rozmístění jednotek

OSN. Roku 1995, kdy chorvatská armáda dobyla většinu Srby obsazených území, srbské obyvatelstvo vesměs uprchlo do zahraničí. Teprve po smrti „prezidenta osvoboditele“ Franjo Tudmana (1999) bylo Chorvatsko plně přijato mezi demokratické státy.

Válka o Chorvatsko

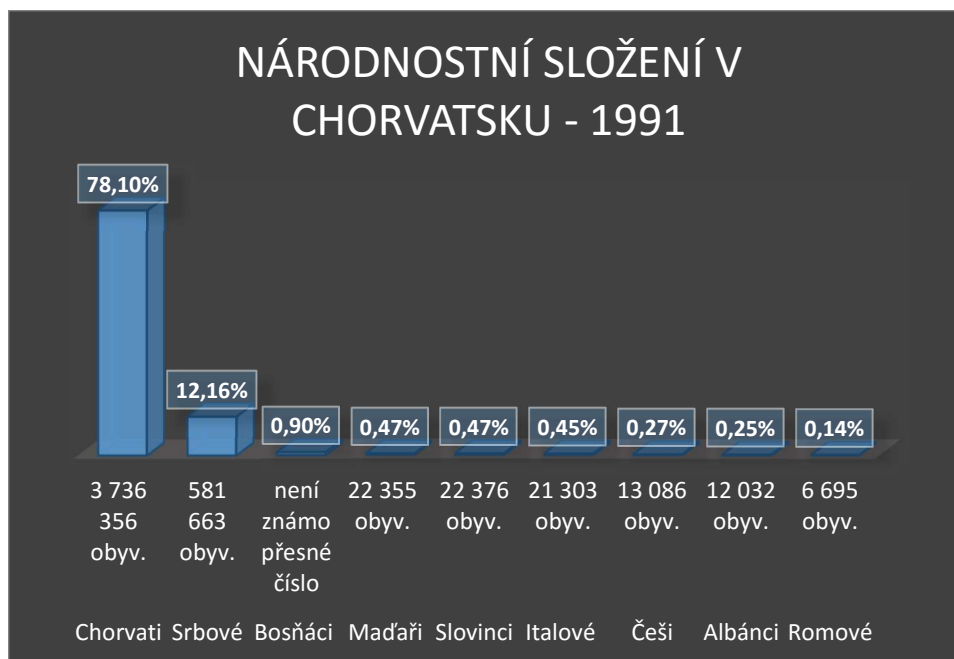
V průběhu 60 let se model správy s mocí centralizovanou v Bělehradu dostával do problémů, protože peníze z prosperujícího Chorvatska a Slovinska (zejména z turismu) byly přerozdělovány do chudších provincií (Kosova, Bosny a Hercegoviny). Srbové v Chorvatsku byli přitom nadměrně zastoupeni ve vládě, ozbrojených silách a policii. Nepokoje dosáhly vrcholu na jaře 1971, kdy reformisté (chorvatští intelektuálové, studenti a komunističtí reformátoři) volali po uvolnění vazeb Chorvatska na Jugoslávii. Požadovali hospodářskou nezávislost na Jugoslávii a reformy. Tito (sjednotitel a prezident Jugoslávie) toto povstání však potlačil. Chtěl vytvořit stát, ve kterém by nedominovala žádná etnická skupina, protože si byl vědom etnického napětí v zemi. Když ale v roce 1980 zemřel, byl jeho pohřeb poslední událostí, při které truchlily pohromadě všechny znesvářené národy Jugoslávie a kdy byli obyvatelé celé Jugoslávie ochotni společně sdílet emoce.

25. června 1991 vyhlásilo Chorvatsko samostatný stát (po svobodných volbách bojkotovaných Srby). Pod tlakem EU Chorvatsko vyhlásilo tříměsíční moratorium na nezávislost, avšak v Krajině, Baranji a Slavonii vypukly těžké a krvavé boje a začala občanská válka. Během šesti měsíců bojů zahynulo na území Chorvatska kolem 10 000 osob. Stovky tisíc lidí uprchlo a byly zničeny desetitisíce domů.

Po selhání OSN proběhla v srpnu 1995 za podpory letectva NATO rozhodující chorvatská ofenzíva, která téměř vyčistila etnicky Chorvatsko od Srbů, kteří zde žili po několik staletí.

Národnostní složení – srovnání před válkou a dnes

Graf č. 1: Národnostní složení v Chorvatsku v roce 1991

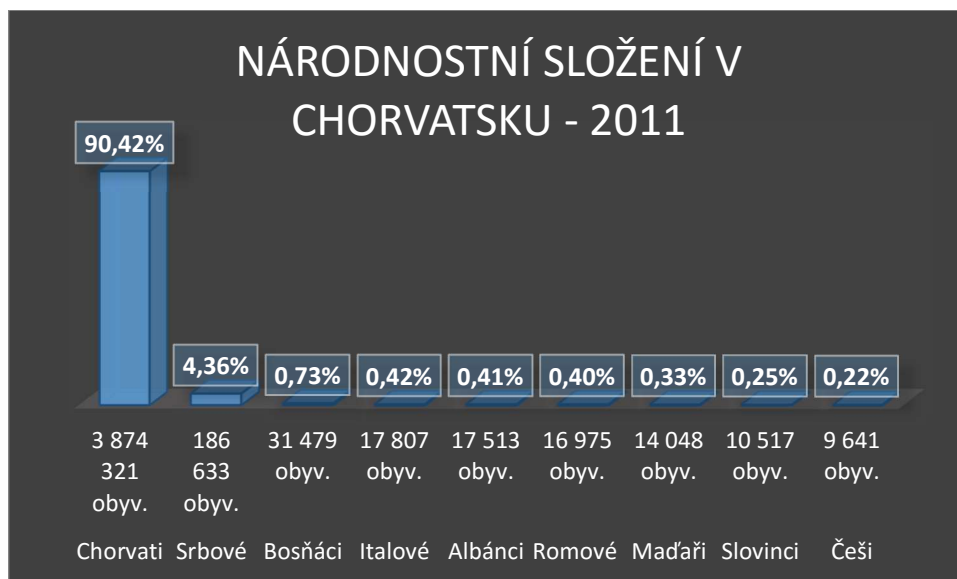


Zdroj: Vlastní zpracování, údaje: Dražavni zavod za statistiku Republike Hrvatske

Jak je patrné z grafu č. 1, v roce 1991 ve vzniklé Chorvatské republice bylo 78,1 % Chorvatů a 12,16 % (581 663) Srbů, což byly nejpočetnější národnostní skupiny. Bylo to ale ještě před vypuknutím srbsko-chorvatské války za nezávislost Srbské krajiny, po které se velmi výrazně snížil počet Srbů žijících v Chorvatsku. Na grafu č. 2, kdy v roce 2011 byl počet Srbů žijících v Chorvatsku už jen cca. 4,36 %. Počet obyvatel srbské národnosti tedy za 20 let po roce 1991 klesl trojnásobně a to na 186 633 obyvatel. I Češi mají své zastoupení mezi chorvatským obyvatelstvem, které je něco okolo 10 000 lidí a za posledních 40 let se dvojnásobně snížilo. Počet Čechů žijících v Chorvatsku byl v roce 1971 kolem 19 000 lidí a postupně klesá. Tehdejší Jugoslávie byla v roce 1971 jedna z mála zahraničních destinací, kam mohli obyvatelé tehdejšího Československa vycestovat na dovolenou k moři.

Jugoslávie se stala oblíbenou destinací československých turistů. V roce 1974 navštívilo tuto zemi zhruba 400 000 Čechoslováků. I to je pravděpodobně jeden z důvodů proč čeští turisté v roce 2015 zvolili Chorvatsko jako nejnavštěvovanější destinaci pro svoji letní dovolenou.

Graf č. 2: Národnostní složení v Chorvatsku – 2011



Zroj: Vlastní zpracování, údaje: Dražavni zavod za statistiku Republike Hrvatske

Současné populační změny

Za trvalým poklesem počtu obyvatel stojí hlavně neradostné hospodářské vyhlídky, kdy vzdělaní mladí lidé hledají lepší příležitosti v zahraničí. Za války v devadesátých letech odešlo zhruba 50 procent srbské populace a vrátilo se méně než polovina. Místo Chorvatů, kteří emigrovali (bylo jich kolem 120 000), přišel zhruba stejný počet etnických Chorvatů prchajících z Bosny a Hercegoviny. K odlivu vzdělaných lidí kvůli krizi dochází i dnes. Mírou nezaměstnanosti mladých vzdělaných lidí do třiceti let je Chorvatsko těsně za Španělskem a Řeckem.

Srbská populace je nejpočetnější ve východní Slavonii, kde žije také významný počet Maďarů a Čechů. Albánci, Romové a Bosňané žijí v Záhřebu a v některých městech Dalmácie. Italové pak jsou soustředěni na Istrii. V zahraničí žije asi 3,5 milionů etnických Chorvatů, zejména v USA, Německu, Austrálii, Kanadě atd. Chorvaté žijící v zahraničí mají právo volit a většinou volí pravicové strany a jsou silní nacionalisté.

4.3. Chorvatská ekonomika a turismus

Hospodářství Chorvatska

Chorvatsko bylo nejnadvypělejší částí bývalé Jugoslávie. V 90. letech se však kvůli občanské válce rozvoj země zastavil a turismus, jako hlavní zdroj deviz, s ním. Až po válce v roce 1995 se podařilo nastartovat nový rozvoj. Velkým problémem stále zůstává nezaměstnanost, která se v současné době pohybuje okolo 18 %. V zemědělství stále pracuje okolo 10 % obyvatel, což je v porovnání s jinými státy EU vysoké číslo. V průmyslu je zaměstnáno okolo 8 % obyvatel a ve službách pracuje kolem 62 % Chorvatů.

Turismus v Chorvatsku

Turistický ruch je významnou oblastí služeb spojených s hoteliérstvím, pohostinstvím, ubytování a dopravou. Služby spojené s turistickým ruchem jsou důležitým odvětvím chorvatského hospodářství jednak z hlediska pozitivního dopadu na zaměstnanost a také z hlediska pozitivních dopadů na platební bilanci Chorvatska - země exportéra v oblasti služeb. V roce 2014 bylo zaznamenáno 13,1 mil. návštěv turistů, z čehož 11,6 mil. turistů tvořili zahraniční hosté. Domácími i zahraničními turisty bylo realizováno 66,4 mil. noclehů, což znamená nárůst o cca 7 % oproti roku 2012. Devizové příjmy z turistického ruchu v roce 2014 dosáhly cca 8,0 mld. EUR, což znamená nárůst o cca 4,0 % oproti roku 2013. Chorvatsko nejvíce navštěvují turisté z Německa, následovaní turisty ze Slovinska, Itálie, Rakouska a ČR. Konkrétní údaje jsou uvedeny v tabulce č. 1. V počtu turistů, kteří každoročně Chorvatsko navštíví, tvoří čeští turisté pátou nejpočetnější skupinu. Významný byl vzestup příjezdů polských turistů, kteří se v příjezdech zařadili na šesté místo za ČR a odráží stoupající životní úroveň u polských turistů. Ve zvýšené míře také začali navštěvovat Chorvatsko turisté ze Skandinávie a Velké Británie. V posledních letech se v Chorvatsku začali ve zvýšené míře objevovat turisté z Ruska i dalších zemí bývalého SSSR, i když události na Ukrajině a sankce proti Rusku příliv turistů z těchto zemí omezil. Turistická nabídka se začala orientovat též na země východní Asie. Jejich počet v absolutních číslech z hlediska celkového počtu zahraničních turistů však není zatím příliš významný.

Tabulka č. 1: Počet zahraničních turistů v Chorvatsku v roce 2014 (v tisících)

Země	Příjezdy	Přenocování
Německo	1 989	14 749
Slovinsko	1 102	6 236
Itálie	1 061	4 466
Rakousko	1 019	5 404
Česko	661	4 600
Polsko	630	4 078

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje Gospodarska kretanja 3/2015, str. 42

Dá se konstatovat, že ekonomika Chorvatska patří mezi středně rozvinuté evropské ekonomiky. Jak již bylo zmíněno výše, Chorvatsko bylo v dobách Jugoslávie nejvyspělejším státem tohoto soustátí. Občanská válka zemi však úplně vyčerpala a ještě se zemi vyhnuly investice západních zemí do postsovětských republik. Chorvatsko se však po válce díky svým přírodním krásám a přístupu k moři začalo opět rozvíjet a dnes těží zejména z turismu. Chorvatská měna Kuna je stabilní a HDP po hospodářské krizi v roce 2009 už opět roste. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2015 vzrostl reálně Hrubý domácí produkt o 1,6 %.

DPH v Chorvatsku

Podle portálu BusinessInfo.cz je od začátku roku 2013 zavedena jednotná DPH ve výši 25 % na všechny druhy zboží a služeb. 5 % DPH na mléko, chléb, léky, noviny, knihy, odborné časopisy, zdravotní pomůcky a pár dalších položek. 13% DPH se uplatňuje u časopisů, jedlých tuků a olejů, dětských potravin, cukru a vody (kromě balené) a zejména turistických služeb.

Současná uprchlická krize

Uprchlická krize zasáhla i Chorvatsko a stejně jako celou Evropskou Unii, i Chorvaty podobně jako Itálie nebo např. Řecko trápí nekončící příliv emigrantů. Podle chorvatského ministerstva vnitra jich už přes chorvatské hranice přešlo více než 165 000 od začátku uprchlické krize. Toto číslo se každý den zvyšuje a nikdo neví, kdy příliv uprchlíků skončí.

4.4. Zajímavosti, gastronomie a nejvyhledávanější místa v Chorvatsku

Zajímavosti a nejnavštěvovanější místa

Od poloviny 19. století je hojně navštěvovaným místem město Opatija, kde se nachází jedny z nejvýznamnějších evropských lázní. A v průběhu času přibývala střediska rozmístěná po celém pobřeží Jaderského moře plus ostrovy a historická města. Tedy například Dubrovník známý také jako „perla Jadranu“, který leží v Jižní Dalmácii. Stará část města leží na nevelkém poloostrově obklopeném hradbami a nové čtvrti na přilehlém pobřeží. Podle historických pramenů byl založen v 7. století uprchlíky z Epidauru. Ve své době (15. – 16. stol.) jako přístavní město konkuroval i Benátkám. Dubrovník si dlouho udržoval samostatnost a jeho správní systém byl obdobou systému Benátské republiky. Až do vpádu Napoleona. V roce 1979 bylo staré město zapsáno na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Největším městem na chorvatském pobřeží a druhým největším městem v Chorvatsku je město Split, které má přes 210 000 obyvatel. Právě Split je hospodářské a kulturní centrum Dalmácie. Split je ale hlavně dopravní tepnou mezi nedalekými ostrovy a pevninou. Nároky turistů rostou a splitské úřady musí čím dál více řešit dopravní problémy a uvažuje se o rozšíření přístavu. Střední Dalmácie, kde se Split nachází, je ze všech oblastí Chorvatska tou nejrozmanitější a nejbohatší na památky, nabízí nejvíce možností aktivit, ostrovy, přístavy, hory, hrady, místa pro kulinářské zážitky, Diokleciniův palác ve Splitu a město Trogir. Obě místa jsou na Seznamu památek UNESCO.

Hlavním městem a zároveň správním střediskem země je město Záhřeb. Je to miniaturní metropole vhodná k procházkám a mísí se zde architektura rakousko-uherská a socialistické stavby. Stejně jako ve většině hlavních měst je i zde mnoho divadel, kaváren, muzeí, kin a město je celoročně vhodné k pobytu venku. V zimě jezdí obyvatelé města lyžovat na horu Medvednica, která je kousek tramvají od města. Hlavním městem byl Záhřeb vyhlášen v roce 1991, kdy Chorvatsko získalo nezávislost.

Národní parky

Chorvatsko má na svém území 8 národních parků, které po rozpadu Jugoslávie zemi zůstaly. Rozprostírají se na ploše 1,1 % země. 8 % rozlohy pak tvoří chráněné oblasti. Právě národní parky Chorvatska jsou jeden z důvodů, proč je Chorvatsko tak oblíbené mezi českými turisty. Protože většina Čechů, která viděla film Poklad na stříbrném jezeře podle románu Karla Maye, by se ráda jednou podívala na Plitvická jezera – jeden z nejznámějších národních parků Chorvatska. Vodopády Národního parku Plitvická jezera utvářejí mechy, ve kterých se zachycuje uhličitán vápenatý z vody proudící krasem. Park je snadno dostupný ze Záhřebu a Zadaru a byl zapsán na Seznam UNESCO. Dále asi nejkrásnější národní park je NP Krka, který tvoří ještě rozsáhlejší řadu jezer a vodopádů než Plitvická jezera. Hlavním turistickým lákadlem parku je soustava vodních kaskád. Dále je zde NP Risnjak, který je nejzachovalejším zalesněným parkem v Chorvatsku, ale také v parku není záměrně povolena žádná turistická vybavenost na rozdíl od NP Paklenica, který je podél jaderského pobřeží poblíž Zadaru a po jeho území vede mnoho turistických stezek. Dále jsou v Chorvatsku ještě NP Brioni, Severní Velebit, Mljet a Kornati.

Životní prostředí

Podle Mutić a Maric (2014) jsou díky absenci těžkého průmyslu chorvatské lesy, pobřežní oblasti, řeky i vzduch relativně nezasážené průmyslovými zplodinami. Ale nárůst investic a zástavby právě kvůli rozvoji cestovního ruchu způsobuje problémy a ohrožuje přírodu. Turisté způsobují velký nárůst poptávky po rybách a mořských živočiších. Je to velká zátěž, protože narůstající produkce snižuje přirozené stavy ryb ve volném moři. Lesy byly v Chorvatsku dlouhá léta káceny na stavbu lodí a jako topivo a to málo, co zbylo, čelí každoročně nebezpečí požárů, které způsobují velká vedra, silný vítr a nedostatek vody.

4.4.1. Chorvatská gastronomie

Jak uvádí Hrdlička (2008), chorvatská kuchyně je různorodá a poznamenaná prvky maďarské, italské a turecké kuchyně. Mezi typické pokrmy patří pršut podávaný často s olivami a kozím sýrem, „brodet“, což je rybí směs dušená na rýži nebo „manistra od bobica“ tedy polévka z fazolí a kukuřice. Ještě jsou také oblíbené „škrtule“, což jsou rolky

s domácím sýrem). V každé restauraci je i velký výběr ryb, které jsou čerstvé a chorvatská kuchyně

Většina Chorvatů si před jídlem dá aperitiv tedy pálenku – rakiji, travaricu, slivovici nebo alespoň dezertní víno (prošek, maraschino, pelinkovac atd.). Po jídle se většinou podává zmrzlina a káva. Občas lze ještě zahlédnout, že v některých restauracích podávají tureckou kávu v džezvě.

5. Analýza poptávky

Pomocí dotazníkového šetření byly zjištěny a popsány hlavní determinanty poptávky českých turistů po destinaci Chorvatsko.

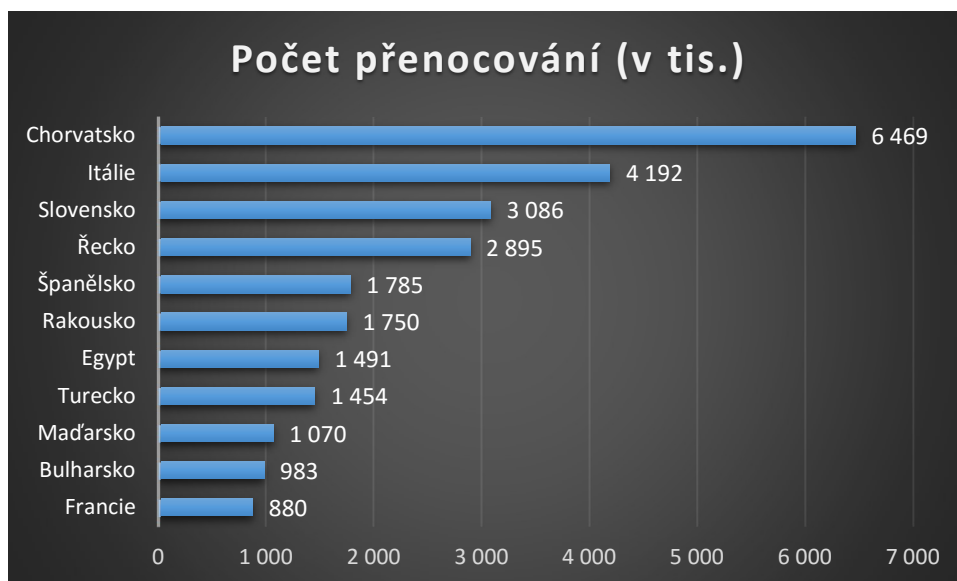
V této části jsou graficky znázorněny a vyhodnoceny odpovědi 246 respondentů, kteří odpovídali na otázky typu, proč si k cestování zvolili právě destinaci Chorvatsko, jakým druhem dopravy se do země dostali, jak tam byli ubytováni atd. Respondenti měli také hlavně zhodnotit celý pobyt, poukázat na služby, se kterými byli spokojeni a které naopak neodpovídaly jejich představám. To pak i ovlivnilo odpověď na poslední otázku, zda se do Chorvatska chtějí vrátit.

Vzhledem k dominantnímu postavení spotřebitele na trhu turismu mohou být výsledky této práce využity cestovními kancelářemi či agenturami. Mohou se díky ní zaměřit na oblasti, které české turisty zajímají a také zlepšit úroveň nabízených služeb, se kterými naopak respondenti nebyli spokojeni. Stejně tak jsou získané údaje využitelné i pro poskytovatele služeb v Chorvatsku.

Na závěr šetření je proveden souhrn všech výsledků a vypsán výčet těch nejdůležitějších zjištění a výsledků.

Na následujících grafem číslo 3, 4 a 5 lze vidět nejoblíbenější destinace českých turistů v roce 2014. Na grafu číslo 3 jsou uvedeny destinace s nejvyšším počtem přenocování českých turistů, na grafu číslo 4 je pak znázorněn počet cest a na grafu číslo 5 pak průměrná délka pobytu.

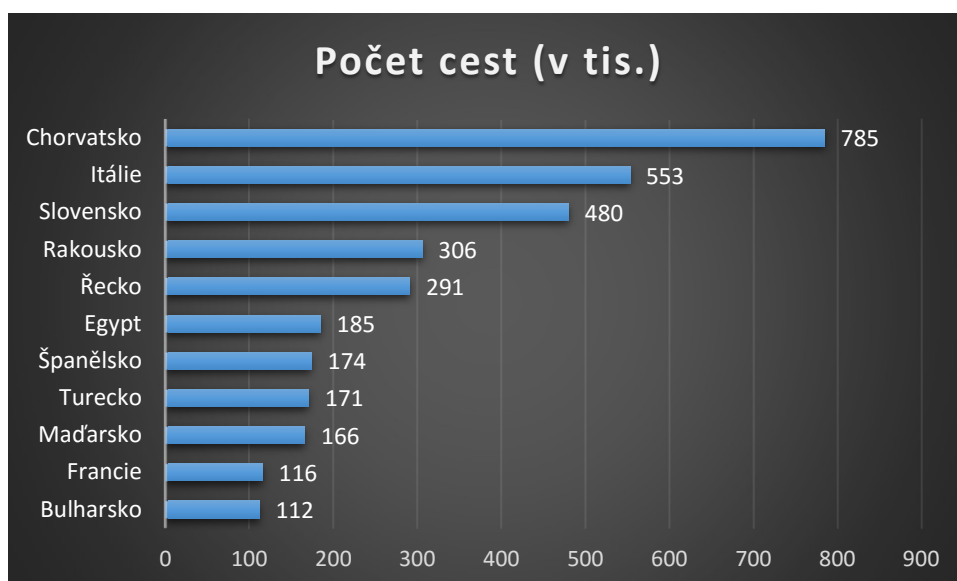
Graf č. 3: Počet přenocování podle cílové destinace v roce 2014 (v tis.)



Vlastní zpracování, údaje z ČSÚ, 2015

Nejvyšší počet přenocování uskutečnili čeští turisté v Chorvatsku – 6 469 tis. nocí. Druhou nejvyšší hodnotu měla Itálie a to 4 192 přenocování. Třetí nejvyšší počet mělo Slovensko 3 086, následováno Řeckem, u kterého je hodnota 2 895 tis. přenocování. Všechny ostatní destinace měly pod 2 000 tis. přenocování.

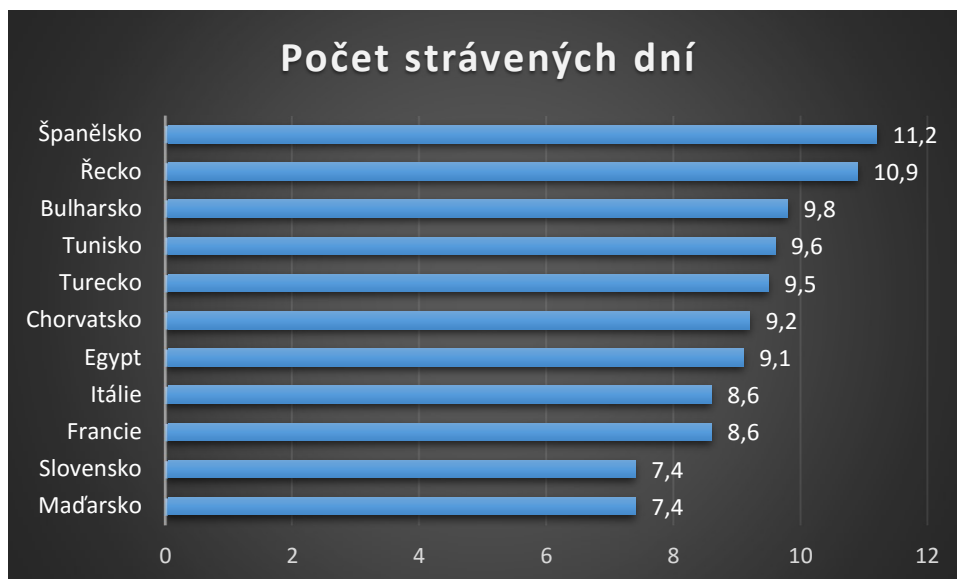
Graf č. 4: Počet cest podle cílové destinace (v tis.)



Vlastní zpracování, údaje z ČSÚ, 2015

Na grafu č. 4 je opět s velkým náskokem jako nejčastěji uvedená destinace Chorvatsko, do kterého v roce 2014 jelo 785 tis. českých turistů. Druhou nejčastěji navštěvovanou zemí byla Itálie s 553 uskutečněnými cestami. Třetí nejvyšší počet 480 tis. cest mělo Slovensko. 306 tis. cest podnikli respondenti do Rakouska a 290 tis. cest do Řecka. Do ostatních destinací zavítalo méně než 200 tis. respondentů.

Graf č. 5: Průměrná délka pobytu v roce 2014 (v tis.)



Vlastní zpracování, údaje z ČSÚ, 2015

Nejdelší dobu strávili respondenti ve Španělsku a to 11,2 dne. 10,9 dní byli v průměru v Řecku, následovalo Bulharsko, kde strávili 9,8 dní. V Tunisku trvala délka pobytu 9,6 dní a v Turecku to bylo 9,5 dní. Délka pobytu v Chorvatsku bylo v průměru 9,2 dní a v Egyptě 9,1 dní. V ostatních destinacích to bylo méně než 9 dní.

Pokud vezmeme z grafů č. 3, 4 a 5 jen údaje o Chorvatsku, tak čeští turisté v roce 2014 tam přenocovali 6 469 nocí, cestu jich tam podniklo 785 tisíc a délka pobytu byla v průměru 9,2 dní.

5.1. Roztřídění a identifikace respondentů

Ze šetření vyplynulo, že 92,7 % dotazovaných někdy Chorvatsko navštívilo. Přesněji 246 obyvatel České republiky. Respondenti, kteří odpověděli „Ne“ byli z dalšího šetření vyřazeni.

Graf č. 6: Návštěvnost Chorvatska českými turisty



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Na grafu č. 7 je znázorněno, kolikrát respondenti Chorvatsko navštívili.

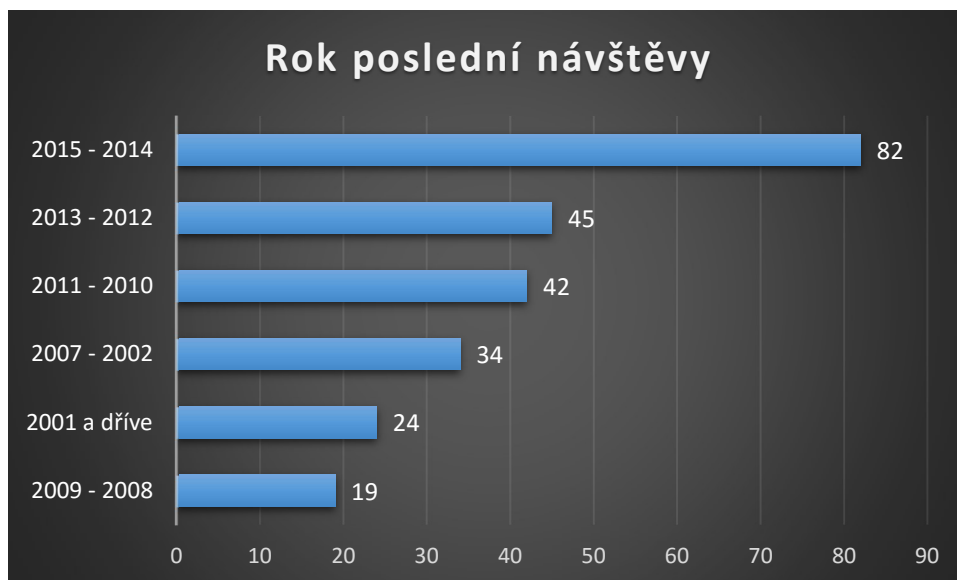
Graf č. 7: Počet návštěv Chorvatska



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

1-2 krát navštívilo Chorvatsko 109 z účastníků šetření, tedy 44 % respondentů. Možnost 3-4 krát zvolilo 86, tzn. téměř 35 % dotazovaných a pětkrát a vícekrát navštívilo Chorvatsko 51 respondentů.

Graf. č.8: Rok poslední návštěvy země



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Respondenti byli nejčastěji naposled v Chorvatsku v letech 2014-2015, těch bylo 82 (33,3 %), v letech 2012-2013 jich tam zavítalo 45 (18,3%). 42 (17,1 %) respondentů uvedlo, že naposledy tam byli v letech 2010-2011 a 34 (13,8 %) respondentů uvedlo roky v rozmezí 2002-2007. 24 (9,7 %) dotazovaných tam zavítalo v roce 2001 a dříve. Ani cestovnímu ruchu a Chorvatsku se nevyhnula hospodářská krize, která svého vrcholu dosahovala právě v roce 2009. Rozmezí 2008-2009 uvedlo jen 19 (7,7 %) respondentů.

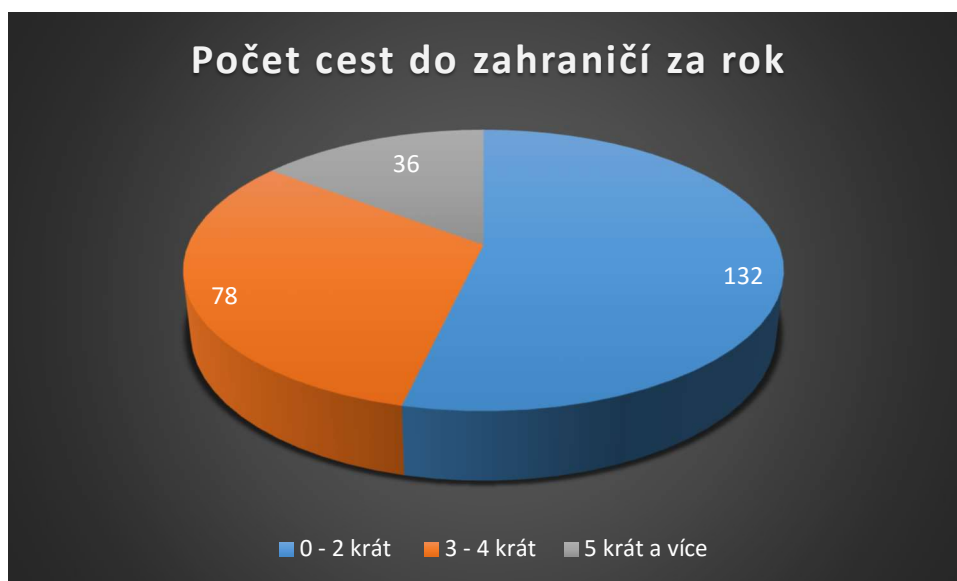
Graf č. 9: Účel cesty do Chorvatska



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Do Chorvatska jezdili respondenti hlavně za odpočinkem. Je to destinace, kde převažuje rekreační cestovní ruch, kulturně-poznávací a zdravotně orientovaný cestovní ruch. Dotazníkové šetření tyto motivy potvrdilo, protože 213 (86,6 %) respondentů uvedlo, že jelo do Chorvatska na dovolenou a 26 dotazovaných (10,6 %), (všichni narození po roce 1990), že navštívilo Chorvatsko v rámci školy, protože tam jeli na několikadenní školní výlet. Takže převažoval motiv kulturně-poznávací a vzdělávací. 5 (2 %) respondentů také uvedlo, že navštívilo tuto zemi ze zdravotních důvodů, protože moře na Jadranském pobřeží má velmi blahodárně účinky. Nikdo neuvedl, že navštívil Chorvatsko např. z profesních důvodů.

Graf č.10: Počet cest respondentů do zahraničí za rok

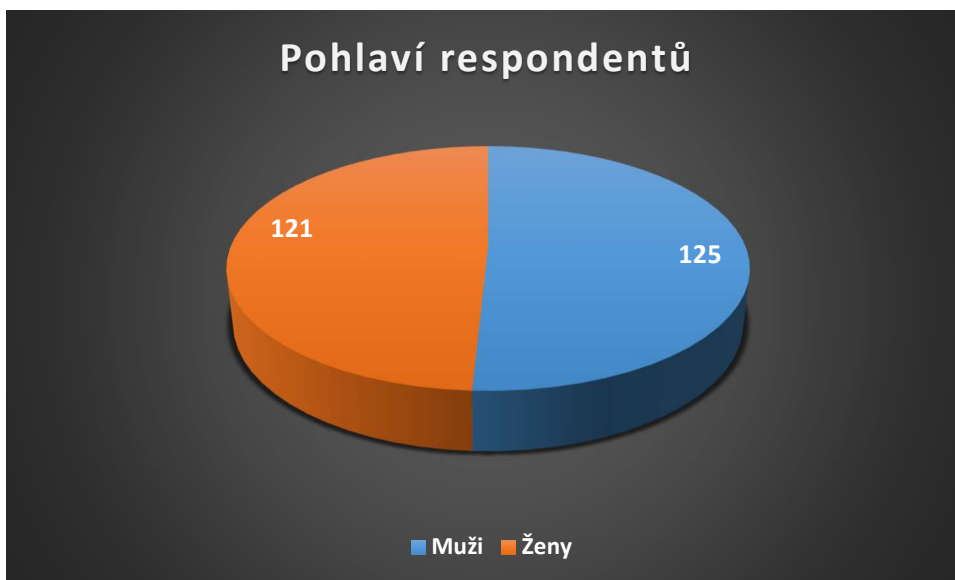


Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

132 (53,6 %) zúčastněných respondentů vyjede do zahraničí 0-2krát za rok. 78 (31,7 %) jich pak vycestuje 3-4krát za rok a 36 (14,6) jich vycestuje dokonce 5 krát a vícekrát. Zejména mladší čeští turisté cestují častěji během roku, ale na kratší dobu.

Do Chorvatska jezdí téměř stejné procento mužů jako žen. Tato země nepatří mezi destinace, kam by jezdilo větší procento mužů např. za automobilovými závody, nebo naopak, místo, které by vyhledávaly spíše ženy a jezdily by sem za lázeňskými službami nebo za nákupy. Tedy alespoň tomu tak bylo u vzorku lidí v dotazníkovém šetření. Je to destinace, kam jezdí zejména rodiny s dětmi nebo skupiny mladých lidí nejčastěji automobilem. Z grafu č. 11 je patrné, že procento mužů a žen je téměř stejné. Z celkového počtu 246 respondentů navštívilo Chorvatsko 121 (49,2 %) žen a mužů 125 (50,8%).

Graf č. 11: Pohlaví respondentů

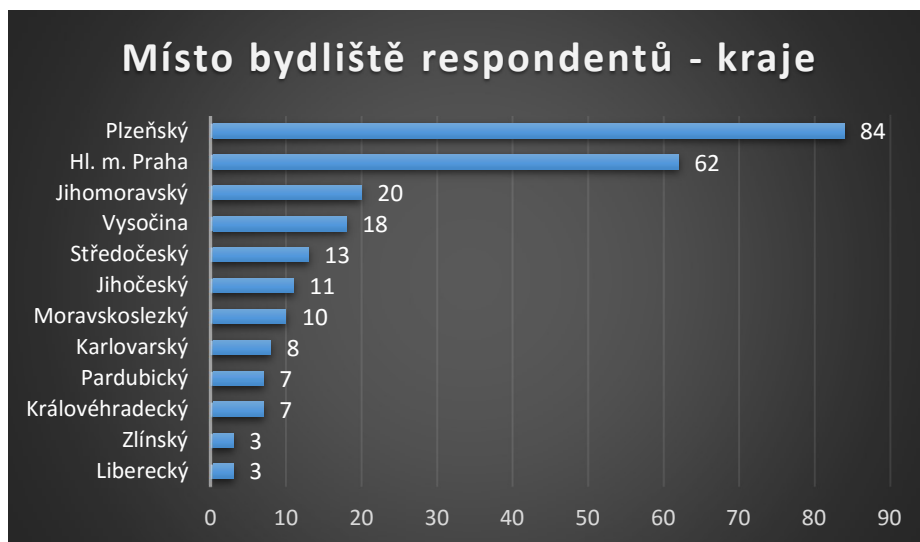


Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Většina respondentů pracuje nebo studuje v Praze nebo Plzeňském kraji. Místo trvalého bydliště bylo mnohdy jiné než to, kde tráví většinu času. Tedy například studenti, kteří v Praze pouze studují, uváděli nejvíce jako místo bydliště Plzeňský kraj a kraj Vysočina. V dnešní době vysoké mobility lidí není bydliště úplně podstatným faktorem, protože mnoho lidí do práce nebo do školy dojíždí, někdy i déle než hodinu.

Nejvíce dotazovaných – 84 má trvalé bydliště v Plzeňském kraji, tedy 34,15 % dotazovaných. Následuje Hlavní město Praha, kde má trvalé bydliště 62 respondentů (25,2 %). Následuje Jihomoravský kraj, kde žije 20 (8,13 %) respondentů a kraj Vysočina, kde trvale bydlí 18 (7,3 %) dotazovaných. Následoval Středočeský kraj s 13 (5,3 %) trvale žijícími respondenty, Jihočeský kraj s 11 (4,47) trvale žijícími respondenty, Moravskoslezský, kde bydlí 10 (4 %) respondentů. Karlovarský kraj měl 8 (3,25 %) obyvatel, Pardubický a Královéhradecký uvedlo shodně po 7 (2,85 %) respondentech a shodně měly také Zlínský a Liberecký kraj a to 3 (1,2 %) dotazovaných. Žádný z dotazovaných nemá trvalé bydliště v Ústeckém kraji.

Graf č. 12: Místo trvalého bydliště respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Jak lze číst z grafu č. 13, nejpočetnější věková skupina, která odpovídala na otázky v dotazníku a již někdy navštívila Chorvatsko, byla narozena v letech 1990 – 1994. Tvořilo ji 83 respondentů tedy 33 % dotazovaných. Druhá nejpočetnější skupina se narodila v letech 1985 – 1989 a tvořilo ji 49 respondentů, tedy téměř 20 %. Skupiny respondentů, které se narodily v letech 1980 – 1984 a 1995 a později byly zastoupeny 23 a 24 respondenty (kolem 9,5 %). Skupina, kterou označilo 21 (8,5 %) respondentů, byla narozena v letech 1975 – 1979. Ostatní skupiny tedy ročníky narozené dříve než v roce 1974 byly zastoupeny méně než z 5 % dotazovaných.

Graf č. 13: Věkové složení dotazovaných.



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Z 246 dotazovaných jich 169 (tedy 68,7 %) odpovědělo, že jedním z důvodů, proč si vybrali Chorvatsko jako destinaci pro svoji letní dovolenou (všech 169 uvedlo, že tam byli na dovolené), byla možnost dopravy vlastním autem. Podobný počet respondentů (152 tedy 61,8 %) uvedl jako jeden z důvodů čistotu moře. Dalším důvodem, který uvedlo 85 (34,5 %) respondentů, jsou ceny, jak ubytování, tak i potravin, služeb celkově. Chorvatsko má i rozmanitou přírodu a mnoho kulturních i přírodních památek. Tuto možnost zvolilo 68 (27,6 %) respondentů. Pro starší generaci (rok narození 1974 a dříve), která tolik jako mladí lidé neovládá cizí jazyk, byl častým důvodem uváděným v dotazníku „snadná domluva“ a to u 47 (19,1 %) z nich. 36 (14,6 %) dotazovaných uvedlo, že v Chorvatsku předtím nikdy nebyli. 21 (8,5 %) dotazovaných uvedlo, že cestu vyhráli nebo do země vycestovali v rámci školy. Chorvatsko je u českých turistů nejoblíbenější destinace a 14 (5,7 %) dotazovaných tam jelo na doporučení známých. Poslední položkou, kterou zvolilo nad 10 (4 %) respondentů, bylo „potápění, jachting, plavba lodí“, konkrétně 11. Ostatní položky uvedlo méně než 10 respondentů.

Graf č. 14: Důvody výběru Chorvatska

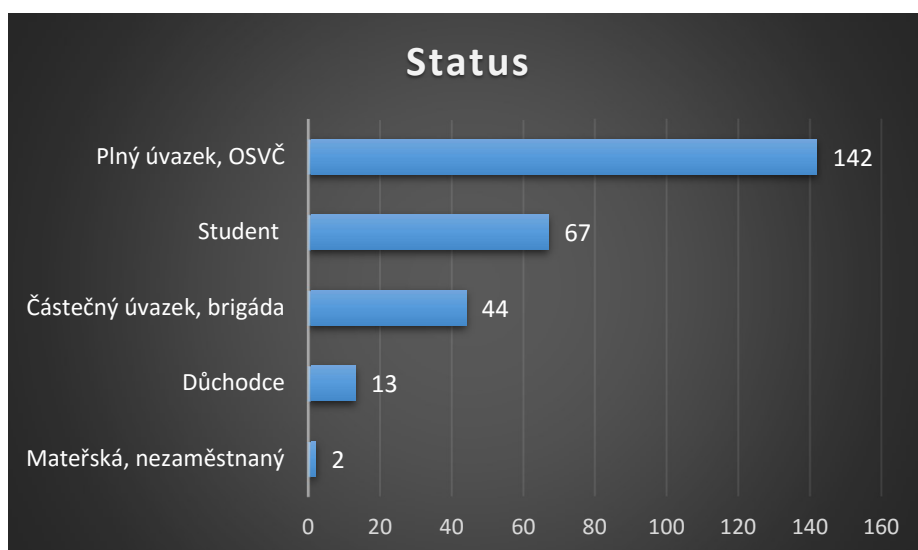


Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

5.2. Dělení respondentů dle finančního hlediska

Dotazníkového šetření se zúčastnili hlavně respondenti, kteří pracují na plný úvazek nebo jako OSVČ, přesněji 142 (57,7 %) z nich. Respondenti mohli zvolit více možností. Většina studentů, kterých bylo 67 (27,2 %), při studiu i pracuje na částečný úvazek nebo jako brigádníci. Takže 61 % ze všech studentů, kteří vyplnili dotazník (z 94,7 % studentů vysokých škol), si přivydělává při studiu na brigádách nebo prací na zkrácený úvazek. Takže všichni, co uvedli i přivýdělek na brigádách nebo na částečný úvazek byli studenti. V tomto případě 44 (17,9 %) osob. Šetření se zúčastnilo i 13 (5,3 %) důchodců, 1 (0,4 %) žena na mateřské dovolené a 1 (0,4 %) nezaměstnaný.

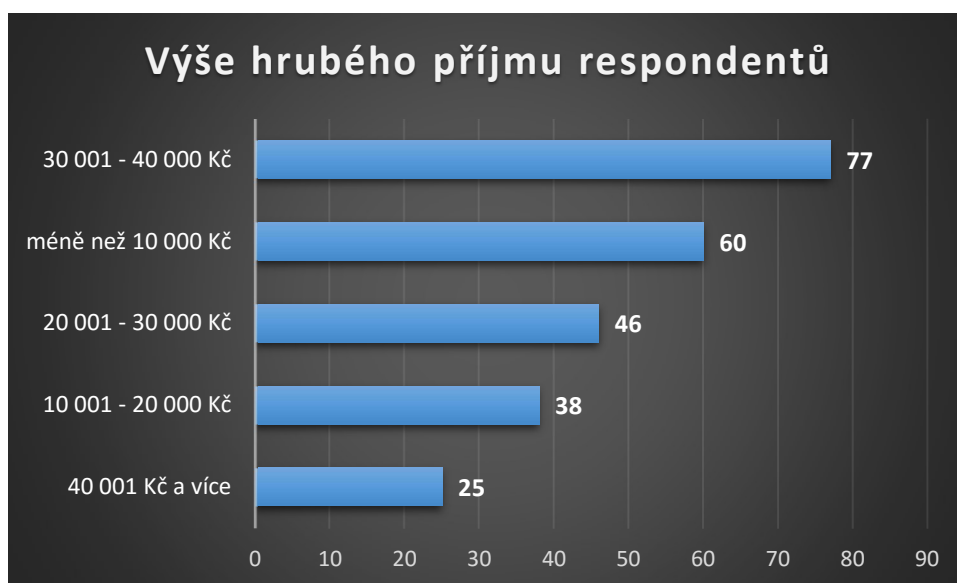
Graf č. 15: Status dotazovaných.



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že při výběru Chorvatska jako destinace na dovolenou nehraje zásadní roli příjem návštěvníků. Do Chorvatska jezdí téměř všechny příjmové skupiny. Jak studenti nebo důchodci, kteří mají nízké příjmy, tak podnikatelé nebo zaměstnanci s vysoce nadprůměrnými příjmy. A všechny tyto příjmové skupiny uvedli velmi podobné částky, které za týden na dovolené v Chorvatsku utratili. Protože i respondenti, kteří vydělávají nad 40 000 Kč za měsíc, uvedli, že na osobu za týdenní pobyt utratili celkově mezi 10 000 až 20 000 Kč stejně jako lidé, kteří mají příjem do 20 000 Kč. Vyšší částku než 20 000 uvedlo jen 10 dotazovaných.

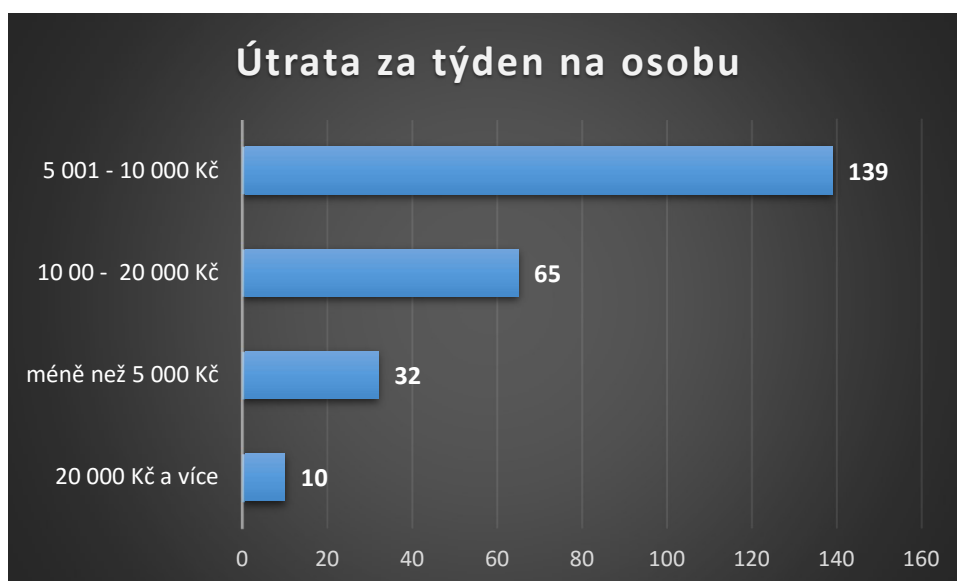
Graf č. 16: Výše hrubých měsíčních příjmů respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Lze vyčíst, že 77 (31,3 %) dotazovaných má hrubý příjem mezi 30 000 a 40 000 Kč za měsíc, což je více než je průměrná mzda v ČR, která podle ČSÚ byla k 4.12.2015 26 072 Kč. Medián hrubých měsíčních příjmů ve třetím čtvrtletí roku 2015 byl 22 531 Kč. (ČSÚ, 2015). Dá se tedy konstatovat, že dotazníkového šetření se zúčastnili hlavně respondenti s nadprůměrnými příjmy a šetření by tím mohlo být ovlivněno. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé, kteří mají příjem nižší než 10 000. Konkrétně tuto možnost uvedlo 60 (24,4 %) dotazovaných. Žádný z těchto respondentů však nebyl zaměstnanec na plný úvazek nebo OSVČ. Všichni, kteří tuto možnost zvolili, byli studenti, konkrétně 56 (22,76 %) z nich nebo důchodci, ti byli 4 (1,62 %). Následovala skupina respondentů, která zvolila možnost 20 000 – 30 000 Kč, jejich počet byl 46 (18,7 %). Dále následovala skupina respondentů s příjmem mezi 10 000 – 20 000 Kč za měsíc, těch bylo 38 (15,4%) a poslední možnost příjem vyšší než 40 000 Kč zvolilo 25 (10,16%) respondentů.

Graf č. 17: Útrata za týdenní pobyt na osobu

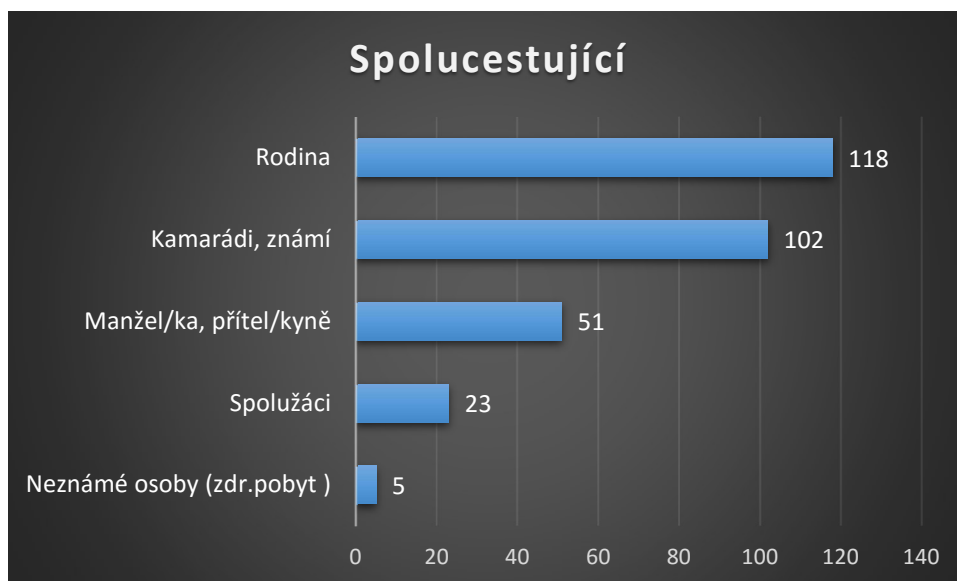


Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Útratu na osobu za týdenní pobyt mělo 139 (56,6 %) respondentů mezi 5001 – 10 000 Kč. Tuto variantu volili shodně respondenti všech příjmových skupin, jak lidé s příjmy nad 40 000 měsíčně, tak studenti s příjmy nižšími než 10 000 za měsíc. Téměř o polovinu méně lidí a to 65 (26,4 %) uvedlo, že utratili částku mezi 10 000 – 20 000 Kč. 32 (13 %) dotazovaných utratilo méně než 5 000 Kč. Mezi tuto skupinu patřili všichni ti, kteří u délky pobytu v zemi zvolili možnost méně než 6 dní. Délka pobytu respondentů je popsána v grafu č. 22.

5.3. Identifikace respondentů

Graf č. 18: Identifikace spolucestujících

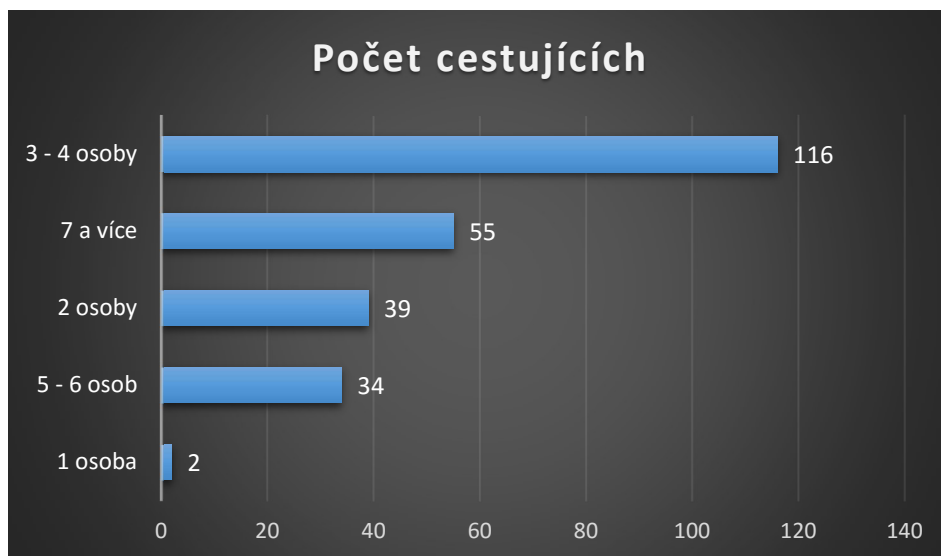


Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

S rodinou cestovali respondenti na dovolenou nejčastěji. Tuto možnost uvedlo 118 (48 %) účastníků dotazníkového šetření. Respondenti mohli vybrat více možností. Jen o 16 méně a to 102 (41,5 %) dotazovaných vybralo možnost „kamarádi, známí“. 51 (20,7 %) účastníků jelo do Chorvatska s přítelem/kyní nebo manželem/kou. Je patrné, že nezanedbatelná byla položka „spolužáci“. Tuto možnost uvedlo 23 (9,35 %) respondentů. 5 (2 %) dotazovaných uvedlo, že jeli s neznámými osobami a to v případě zdravotních nebo jiných pobytů pořádané pro více osob najednou.

Do Chorvatska jeli respondenti nejčastěji na rodinnou dovolenou. 116 (47,2 %) dotazovaných uvedlo, že jelo se dvěma nebo třemi dalšími lidmi. Hodně dotazovaných uvedlo, že jeli s několika dalšími rodinami najednou. Takže 55 (22,4 %) respondentů uvedlo, že jelo v 7 a více lidech. 39 (15,8) osob jelo v páru a 34 (13,8 %) osob vybralo možnost 5 – 6 lidí. Jen 2 (0,8 %) dotazovaní uvedli, že jeli sami.

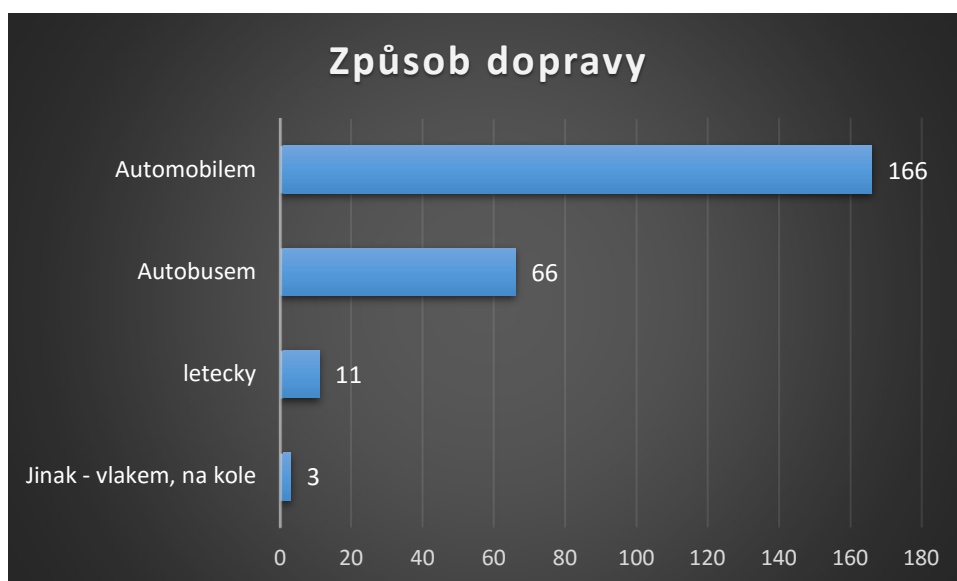
Graf č. 19: Počet spolucestujících osob



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Nejčastějším důvodem výběru Chorvatska, který respondenti uváděli, byla možnost vlastní dopravy. Tento důvod uvedlo v dotazníkovém šetření 169 (68,7 %) respondentů. To se potvrdilo i při výběru způsobu dopravy. Autem jelo do Chorvatska při poslední návštěvě 173 (70,3 %) respondentů. Autobusem jelo mnohem nižší procento respondentů a to 58 (23,6 %). Letadlo pro cestu do Chorvatska zvolilo 13 (5,3 %) dotazovaných a 2 (0,8 %) respondenti uvedli, že jeli kombinovaně vlakem a na kole.

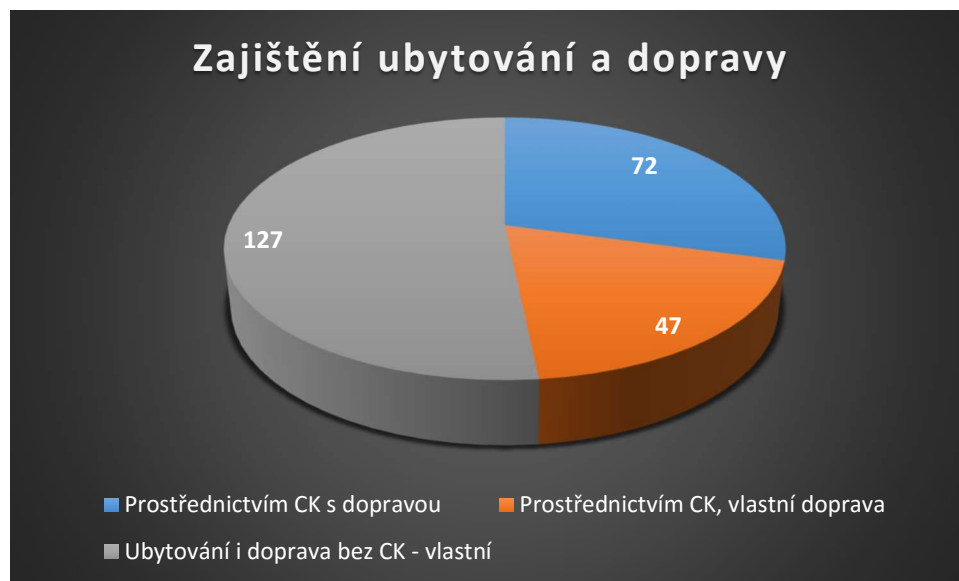
Graf č. 20: Způsob dopravy



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Respondenti si nejčastěji dopravu i ubytování zajistili sami bez účasti cestovních kancelářů. Tuto možnost zvolilo 127 (51,6 %) z nich. Prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury, která zajistila i dopravu, jelo 72 (29,3 %) účastníků šetření. 47 (19,1 %) dotazovaných mělo zajištěné přes cestovní kancelář pouze ubytování a dopravu si zajišťovali sami.

Graf č. 21: Zajištění ubytování a dopravy



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že na dovolené v Chorvatsku strávili 6 – 10. Bylo jich 172 (69,9 %), což je více jak dvě třetiny respondentů. Mnohem méně a to 49 (19,9 %) respondentů pak v Chorvatsku strávili 11 – 15 dní. 0 – 5 dní tam strávilo 17 (6,9 %) respondentů a 8 (3,25) respondentů tam strávilo více než 15 dní.

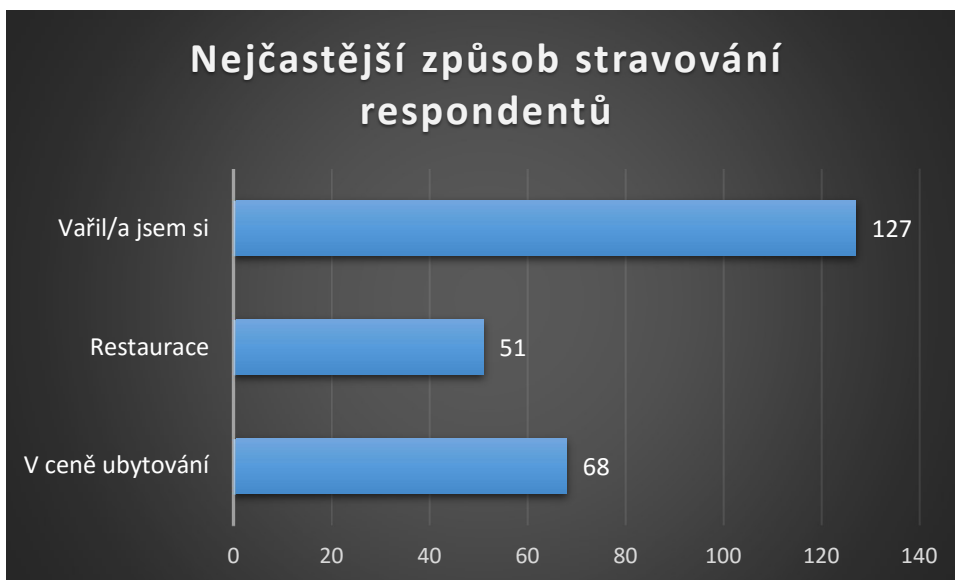
Graf č. 22: Počet přenocování



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Jedna pětina respondentů se stravovala v restauracích. Bylo jich 51 (20,7 %). Nejčastěji si ale respondenti vařili z vlastních zdrojů. 127 (51,6 %) respondentů odpovědělo, že si vařili sami. 68 (27,6 %) dotazovaných mělo zajištěné stravování v ceně ubytování.

Graf č. 23: Nejčastější způsob stravování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Graf č. 24 :Znalost cizích jazyků u respondentů (na minimální úrovni A2 – mírně pokročilá)



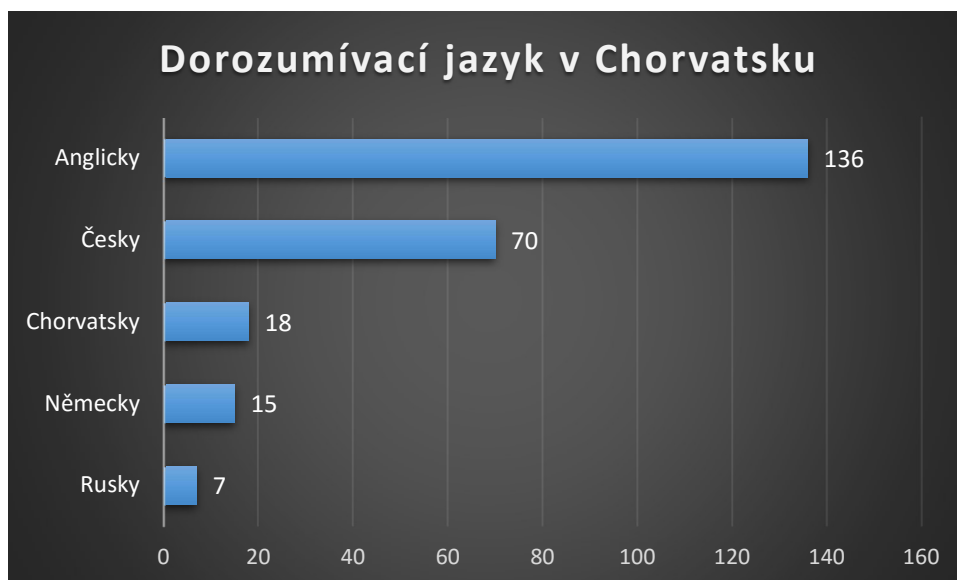
Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Celých 74,4 % tedy 183 dotazovaných uvedlo, že na alespoň mírně pokročilé úrovni mluví anglicky. O dvě třetiny méně respondentů uvedlo, že na požadované úrovni mluví německy, přesněji 63 dotazovaných, tedy 25,6 %. Následuje ruština, kterou uvedlo 27 (11 %) respondentů. Čtvrtou nejčastější odpovědí byla španělština, kterou uvedlo 19 (7,7 %) respondentů. 17 (6,9 %) respondentů uvedlo, že mluví cizím jazykem, ale nevedlo jakým. 16 (6,5 %) respondentů nemluví žádným cizím jazykem. 11 (4,5 %) dotazovaných napsalo francouzštinu a 9 (3,65 %) italštinu. 11 (4,5 %) respondentů uvedlo jiný jazyk, než výše zmíněné jako např. polštinu, korejštinu, čínštinu, vietnamštinu, ukrajinštinu atd. Slovenština v dotazníkovém šetření řazena mezi cizí jazyky.

47 (19,1 %) respondentů uvedlo, že jeden z důvodů, proč si vybrali právě Chorvatsko, byla snadná komunikace. Nejčastějším komunikačním jazykem respondentů byla angličtina. 136 respondentů (55,3 %) ji uvedlo jako jazyk, kterým se v Chorvatsku domlouvali nejčastěji. 70 (28,5 %) respondentů uvedlo, že se domluvili česky. Tuto možnost volili nejen respondenti, kteří měli rok narození 1980 a dříve, ale i respondenti narození později než v roce 1990. Někteří uvedli, že to pro ně bylo příjemnější než vymýšlet anglické věty. Ti, kterým bylo nad 40 let, ji však volili nejčastěji. 18 (7,3 %) respondentů zvolilo jako komunikační jazyk chorvatštinu. To byli z 92,2 % respondenti,

kteří uvedli, že byli v Chorvatsku 5krát a vícekrát. 15 (6,1 %) dotazovaných uvedlo, že se domluvili německy a 7 (2,8%) dotazovaných zvolilo ruštinu. Nikdo neuvedl, že by měl v Chorvatsku problém s domluvou.

Graf č. 25: Komunikace Čechů v Chorvatsku



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

5.4. Hodnocení spokojenosti

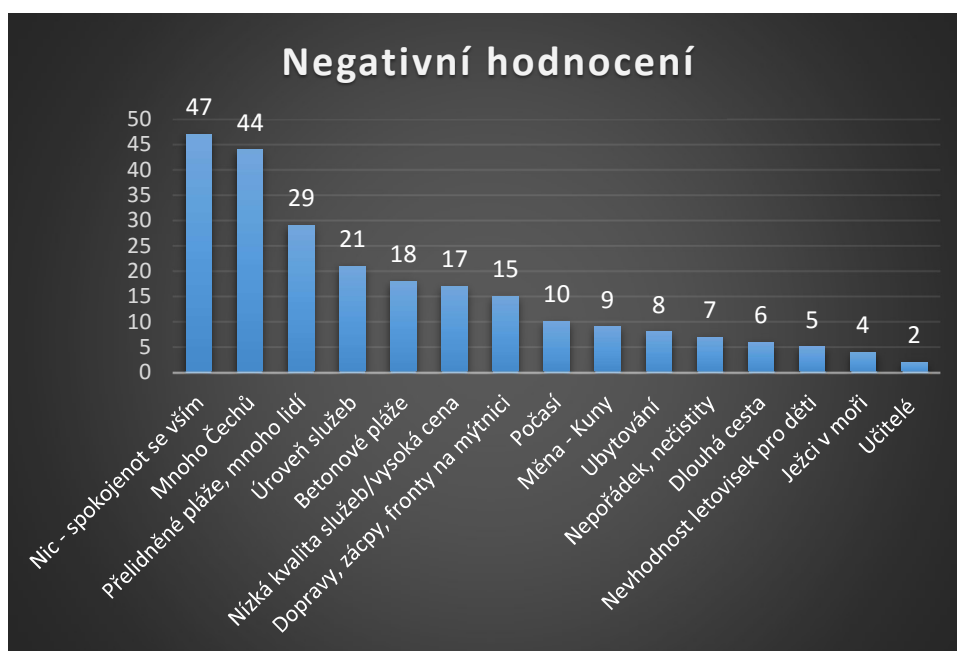
Graf č. 26: Pozitivní hodnocení



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Jedna z největších výhod Chorvatska před jinými evropskými destinacemi je čistota moře a jeho léčivé účinky. Respondenti mohli uvádět více položek a nejčastěji pozitivně hodnotili právě čistotu moře. Tu uvedlo 131 (53,2 %) respondentů. S velkým odstupem respondenti uváděli, že se jim na Chorvatsku líbí krajina a přírodní krásy, těch bylo 58 (23,6 %). 50 (20,3 %) respondentů uvedlo, že velmi kladně hodnotí gastronomii a místní potraviny. Jak již bylo zmíněno, velkou výhodou pro české cestovatele je snadná domluva, tu uvedlo 39 (15,8 %) respondentů. Vřelý a přátelský přístup uchvátil 38 (15,4 %) respondentů. Ceny se zdály nízké 25 (10,2%) dotazovaným. Památky uchvátily 12 (4,9 %) respondentů a vzdálenost z ČR uvedlo jako pozitivum 11 (4,5 %) účastníků šetření. S ubytováním bylo spokojeno 9 (3,7 %) dotazovaných a blízkost ubytování a kvalita pláže potěšila 7 (2,8 %) respondentů. Stejný počet respondentů uvedl, že nebylo spokojeno s ničím. 6 (2,4 %) respondentům se líbilo potápění a 6 (2,4 %) lidem se líbilo horolezectví a pěší turistika. Velké vyžití poskytuje Chorvatsko pro milovníky malých pláží, ty se líbily 5 (2 %) respondentům. Již zmíněné zdravotní účinky moře uvedli 4 (1,6 %) účastníci dotazníkového šetření a 3 (1,2 %) respondenti napsali, že byli spokojeni s poklidnou destinací.

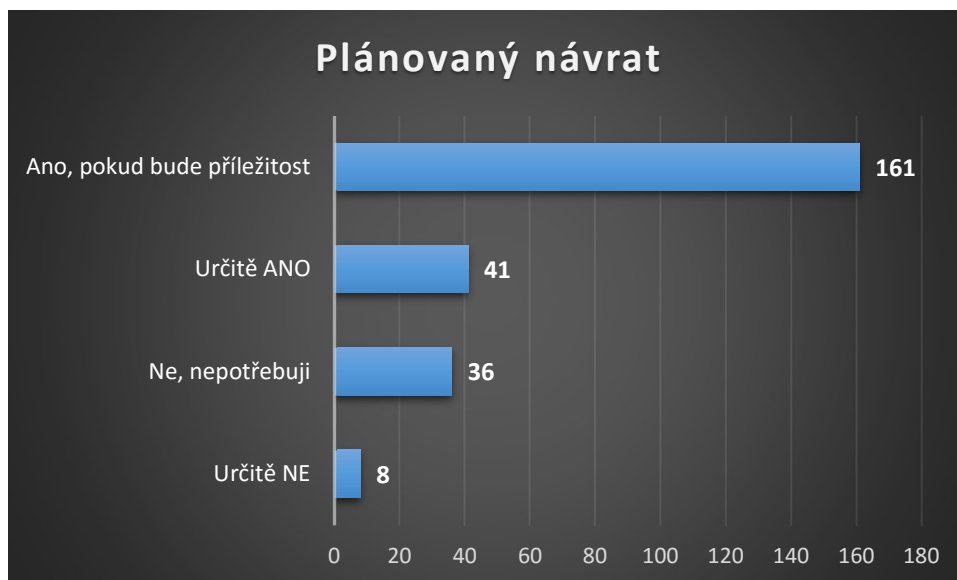
Graf č. 27: Negativní hodnocení



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Negativně hodnocených položek bylo uváděno mnohem méně než pozitivně hodnocených. 47 (19,1 %) respondentů uvedlo, že nebylo nic, s čím by byli nespokojení. To, co nejvíce vadilo respondentům, byla vysoká přítomnost Čechů v Chorvatsku. Přítomnost krajanů v Chorvatsku vadila 44 (17,9 %) respondentům. 29 (11,8 %) respondentům vadili přelidněné pláže a mnoho lidí. Úroveň služeb hodnotilo negativně 21 (8,5 %) dotazovaných. Betonové pláže nepotěšili 18 (7,3 %) návštěvníků a kvalita služeb v porovnání s cenou se zdála špatná 17 (6,9 %) dotazovaným. 15 (6,1 %) respondentů hodnotilo negativně dopravu a zácpy 10 (4,1 %) respondentům nevyšlo počasí. V Chorvatsku se stále ještě platí kunami a to vadilo 9 (3,7 %) respondentům. Kvalita ubytování zklamala 8 (3,25 %) respondentů a nepořádek uvedlo 7 (2,8 %) dotazovaných. Cesta se zdála dlouhá 6 (2,4 %) dotazovaným a 5 (2 %) žen uvedlo, že destinace nebyla vhodná pro děti. Přítomnost ježků v moři vadila 4 (1,6 %) respondentům a ti, co jeli do Chorvatska na školní výlet, uvedli, že jim vadila přítomnost učitelů.

Graf č. 28: Plánovaný návrat do Chorvatska



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z dotazníkového šetření

Respondenti, kteří navštívili Chorvatsko, se do Chorvatska chtějí vrátit, pokud bude příležitost. Takovou možnost zvolilo 161 (65,5 %) dotazovaných a 41 (16,7 %) uvedlo, že se do této destinace chce vrátit určitě. Naopak 36 (14,6 %) respondentů se tam vrátit nechce a 8 (3,25 %) respondentů uvedlo, že se tam určitě vrátit nechce.

5.5. Závěr dotazníkového šetření

Bezmála polovina respondentů (46,4 %) uvedla, že do zahraničí již necestují jen jedenkrát za rok na letní dovolenou, i když tato odpověď ještě stále v dotazníku dominovala, ale čím dál častěji cestují vícekrát za rok na kratší dobu. Možnost 0-2 krát za rok uvedlo 132 (53,6 %) respondentů, avšak 78, což je téměř 32 % uvedlo, že do zahraničí vycestují 3-4 krát za rok. Jsou to zejména mladší lidé pod 40 let. V letních měsících jsou Češi v Chorvatsku nejčastěji. Z 264 dotazovaných Čechů jich totiž 246 tedy 93,2 % napsalo, že v Chorvatsku někdy byli. Nejčastěji respondenti v Chorvatsku byli 1-2 krát, konkrétně 109 (44,3 %) z nich. 86 (35 %) respondentů však uvedlo, že byli v Chorvatsku 3-4 krát a 51 (20,7 %) dotazovaných dokonce 5 krát a více. Nejvíce dotazovaných navštívilo Chorvatsko v loňském a předloňském roce. V letech 2015 a 2014 tam bylo 82 (33,3 %) účastníků šetření. Všichni účastníci šetření tam byli v období od května do října. 213 (86,6 %) respondentů uvedlo, že v Chorvatsku trávili svoji letní dovolenou a 26 (10,6 %) zejména mladších účastníků tam jelo na školní zájezd. Pohlaví nehraje roli, protože z šetření vyplynulo, že do Chorvatska jezdí téměř stejné procento mužů i žen. V dotazníku se zjišťovalo i bydliště respondentů, avšak na určení toho, zda místo bydliště hraje na návštěvnost Chorvatska roli, bylo respondentů málo a dotazníky byly většinou distribuovány obyvatelům Prahy, těch bylo 62 (25,2 %) a Plzeňského kraje, kterých bylo 84 (34,1 %). Stejně tak nejpočetnější věková skupina, která se zúčastnila šetření, se narodila v letech 1990-1994, konkrétně 83 (33,7 %) respondentů, následována respondenty narozenými v letech 1985-1989, kterých bylo 49 (19,9 %). Ale stejně jako u místa bydliště nešlo zjistit pro malý počet respondentů, jestli věk hraje při výběru Chorvatska jako turistické destinace roli. Co však hrálo u respondentů velmi významnou roli, byla možnost jet do Chorvatska automobilem. Tento důvod, jako jeden z podstatných uvedlo 169 (86,7 %) dotazovaných. 152 (61,8 %) respondentů uvedlo, že do Chorvatska jezdí kvůli čistotě moře a 85 (34,6 %) respondentů uvedlo, že zvolili Chorvatsko kvůli nízkým nákladům na pobyt. Právě náklady na pobyt a příjem respondentů je jeden z aspektů, který hraje při výběru destinace významnou roli. Dotazníkového šetření se zúčastnili nejvíce respondenti s nadprůměrným hrubým příjmem od 30 000 do 40 000 Kč za měsíc (31,3 % respondentů). Je ale pravdou, že dotazník byl nejvíce distribuován do úspěšných firem, které mají dobré hospodářské výsledky. Stejně tak druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé s příjmem nižším než 10 000, protože dotazník byl distribuován z velké části studentům

vysokých škol. 46 (18,7 %) respondentů uvedlo příjem mezi 20 000 a 30 000 Kč za měsíc. Nejvíce dotazovaných byli zaměstnanci, kteří pracují na plný úvazek nebo jako OSVČ. Takto pracujících respondentů bylo 142 (57,7 %) a druhou nejpočetnější skupinou byli studenti, kterých bylo 67 (27,4 %) a 44 (17,9 %) respondentů pracuje při studiu na částečný úvazek nebo si přivydělává na brigádách. Částka, kterou však respondenti utratili v Chorvatsku na osobu za týdenní pobyt, byla stejná u 139 (56,5 %) dotazovaných a to 5 000 – 10 000 Kč. Tuto částku uváděli i respondenti s nadprůměrným příjmem, dokonce někteří z těch, co uvedli průměrný příjem nad 40 000 Kč za měsíc. Respondentů, kteří utratili mezi 10 000 Kč a 20 000 Kč na osobu za týden, bylo 65 (26,4 %). Někteří si vystačili i s méně než 5 000. Takových bylo 32 (13 %) a všechno to byli studenti, ve většině případů ti, kteří tam jeli na méně než 6 dní. Nejvíce však respondenti jezdí do Chorvatska na 6 – 10 dní, takových bylo 172 (69,9 %). 49 (19,9 %) respondentů tam pak bylo na 11 – 15 dní. Do této destinace nejvíce účastníci šetření zavítali s rodinou nebo kamarády a známými. Počet osob, ve kterém cestovali, byl pak v 116 (47,2 %) případech 3-4 lidé a druhým největším počtem, ve které respondenti jeli do Chorvatska byl 7 a více. Tuto možnost uvedlo 55 (22,4 %) respondentů. Nejvyužívanějším způsobem přepravy do Chorvatska byl automobil. Tím jelo 173 (70,3 %) dotazovaných. 58 (23,6 %) jich pak zvolilo možnost jet autobusem. Co se týče zajištění ubytování, respondenti si ho nejčastěji zajišťovali sami bez využití služeb cestovní kanceláře. Takto si ubytování i dopravu zajišťovalo 127 (51,6 %) respondentů. 72 (29,3 %) respondentů pak zvolilo možnost, že ubytování i dopravu jim zajistila cestovní kancelář nebo agentura. Dalším zjištěním bylo to, že respondenti si z velké části nejčastěji v Chorvatsku vařili sami. To uvedlo 127 (51,6 %) respondentů a 51 (20,7 %) respondentů uvedlo, že nejčastěji se stravovali v restauracích. 68 (27,6 %) jich pak mělo zajištěné stravování v ceně ubytování. Jeden z často uváděných důvodů, proč respondenti do Chorvatska jeli, byl ten, že se tam snadno domluví. 70 (28,5 %) respondentů uvedlo, že se v Chorvatsku domluvili česky. Nejčastěji se respondenti domlouvali v Chorvatsku anglicky. Jako komunikační jazyk zvolilo angličtinu 136 (55,3 %) dotazovaných. Znalost jazyků byla u vzorku respondentů poměrně dobrá. 183 (74,4 %) z nich uvedlo, že se alespoň na úrovni A2, tedy mírně pokročilý, domluví anglicky. Němčinu uvedlo 63 (25,6 %) respondentů a 27 (11 %) respondentů napsalo ruštinu.

V hodnocení spokojenosti respondenti uváděli, s čím byli a s čím nebyli spokojeni. Co se týče kladného hodnocení, tak nejvíce respondentů byla spokojena s čistotou moře. S tou bylo spokojeno 131 (53,3 %) dotazovaných. 58 (23,6 %) respondentům se líbila krajina a památky 50 (20,3 %) dotazovaných kladně hodnotilo místní gastronomii a kvalitu potravin. To, že se v Chorvatsku snadno domluvili, potěšilo 39 (15,9 %) respondentů. 38 (15,5 %) respondentů uvedlo, že byli spokojeni s vřelým chováním místních lidí.

Důvodům ke spokojenosti měli respondenti mnohem více než negativních zkušeností. Na otázku „S čím jste nebyl/a spokojen/a“ odpovědělo dokonce 47 (19,1 %) lidí, že s ničím. Vše prý bylo v pořádku. Nejčastěji uváděným negativem, bylo velké množství krajanů, tedy Čechů. To uvedlo jako negativum 44 (17,9 %) respondentů. 29 (11,8 %) dotazovaných vadili přelidněné pláže 21 (8,5 %) respondentům vadily betonové pláže a 17 (6,9 %) dotazovaných uvedlo, že byla nízká kvalita služeb v porovnání s cenou.

I přes některá negativa většina dotazovaných se chce někdy do Chorvatska vrátit. Možnost, že pokud bude příležitost, tak se do této země chtějí vrátit, zvolilo 161 (65,5 %) účastníků šetření. 41 (16,7 %) rovnou uvedlo, že určitě ano. 36 (14,6 %) respondentů napsalo, že ne.

6. Diskuze výsledků

6.1. Porovnání zjištěných skutečností s jinými studiemi

Délka pobytu

Podle společnosti Nielsen je délka pobytu na dovolené nejčastěji 7-9 dní. Právě tak dlouho trvá dovolená u více jak 36 % Čechů, kteří vycestují mimo Českou republiku. 22 % respondentů jezdí na dovolenou v délce 10 dní. Takže na 6-10 dní jelo 58 % dotazovaných. 15 % jelo v délce 14 dní a 15 % jelo na dobu 6 dní a kratší. (Nielsen.com, ze dne 13.3.2016)

Toto zjištění se potvrdilo i v dotazníkovém šetření, kdy nejvíce respondentů uvedlo, že na dovolené v Chorvatsku strávilo 6-10 dní. Uvedlo to 172 lidí, což je téměř 70 %. Údaje jsou uvedeny v grafu č. 18.

Reálné ceny v Chorvatsku

Jeden z nejčastějších důvodů (přesněji třetí nejčastější), proč respondenti jezdí na letní dovolenou právě do Chorvatska, jsou ceny – ubytování, potravin, služeb atd. Alespoň to uváděli v dotazníkovém šetření, kdy tuto možnost uvedlo 86 (35 %) respondentů.

Chorvatsko se 1. července 2013 stalo 28. členem Evropské unie. Stále však ještě není členem Eurozóny a platí se tam kuna (HKR). Podle kurzu ČNB platnému 18. 2. 2016 je 1 kuna = 3,547 Kč. Ve většině turistických letovisek a ve městech se dá platit eurem, ale i pronajímatelé penzionů na vesnicích většinou přijímají i Eura. Stejně tak má Chorvatsko velké množství bankomatů, kde si cizinci mohou bez problémů vybrat, nebo si mohou vyměnit peníze ve směnárnách.

V tabulce jsou uvedeny ceny některých surovin, které se dají běžně koupit. Dále jsou pak uvedeny ceny pohonných hmot a ceny v restauracích. Češi si totiž už nevozí jen potraviny z domova, ale jedna pětina z nich si již dopřeje jídlo v místních restauracích. 51 (20,7 %) respondentů uvedlo, že se většinou stravovali v místních restauracích.

Tabulka č. 2: Přehled cen základních potravin v Chorvatsku

Název potravin	Přibližná cena v kunách	Přibližná cena v korunách	Jednotka
Chleba	5 - 10	17 – 35	ks
Mléko	5 - 7	17 – 25	l
Máslo	9 - 12	30 – 42	250 g
Jogurt	3 - 5	10 – 17	ks
Sýr	55 - 150	192 – 525	kg
Salám	50 - 130	175 – 455	kg
Šunka	80 - 160	280 – 560	kg
Kuřecí maso	25 - 35	87 – 122	kg
Vepřové maso	40 - 60	140 – 210	kg
Ryby	30 - 160	105 – 560	kg
Brambory	3 - 5	10 – 18	kg
Rajčata	5 - 12	17 – 42	kg
Pomeranče	7 - 11	24 – 38	kg
Těstoviny	10 - 20	35 - 70	kg
Olej	15 - 20	52 - 70	l
Cukr	5 - 10	17 – 35	kg
Pivo	10 - 20	35 - 70	0,5 l
Minerální voda	4 - 7	14 - 25	l

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje Adriaticonline.cz

Jak lze vidět v tabulce č. 2, ceny za běžně dostupné potraviny jsou srovnatelné s cenami v České republice. Proto jako nejvíce rozšířený způsob stravování uváděli respondenti „vaření si“. Tuto možnost zvolilo v dotazníkovém šetření nejvíce respondentů a to 127 (51,6 %). Možná to bylo ale také ovlivněno nejpočetnější věkovou skupinou, která dotazník vyplňovala a to skupinou lidí pod 30 let věku. Většina těchto respondentů byli studenti s příjmem pod 10 000 Kč za měsíc, kteří pokud vycestují do zahraničí, snaží se mít náklady na pobyt co nejnižší. A pokud si vaří, je to mnohem levnější varianta, než se stravovat v restauracích.

Podle serveru Novinky.cz si 37 % z 2200 respondentů na dovolenou vždy veze nějaké potraviny. Vaří si pak 34 % respondentů. Hlavním důvodem je úspora peněz.

Za večeri v restauraci pro čtyřčlennou rodinu se ceny pohybují kolem 300 – 400 kun (většinou jen za hlavní chody bez nápojů a předkrmů). Ceny se odvíjí od kvality dané

restaurace a od toho, v jaké části Chorvatska se člověk nachází, zda si dává maso nebo ryby a mnoha dalších faktorech.

Protože mnoho Čechů jede do Chorvatska vlastním autem, je zde v tabulce č 3. přehled cen benzínu a nafty. Četnost výskytu čerpacích stanic v Chorvatsku je dobrá.

Ceny pohonných hmot jsou uvedeny v následující tabulce, údaje byly zjištěny k 16.2.2016. V tabulce č.3 jsou uvedeny ceny čerpacích stanic, které měly k zmíněnému datu nejlevnější ceny.

Tabulka č. 3: Přehled nejnižších cen paliv Chorvatsku k 16.2.2016

Název paliva	Název čerpací stanice	Cena za l
Euro-super 95 (nejlevnější ČS)	Konzum Benz	8,02 Kn
Eurosuper 98	INA	8,37 Kn
Eurodizel (nejlevnější ČS)	Plinski centar Zagreb (PCZ)	7,19 Kn
Autoplin (nejlevnější ČS)	Plinski centar Zagreb (PCZ)	3,33 Kn

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z www.cijenegoriva.info

Dálniční poplatky jsou placeny podle délky užitého úseku dálnice a podle typu vozidla. Na mýtných branách se dá platit v hotovosti (i v zahraničních měnách) i kartou. Také lze využít systém ETC tedy elektronický výběr mýtného. Chorvatské dálnice v současné době mají délku 925,6 km. Výstavba dálnice A1 velmi urychlila a zpříjemnila cestu k Jaderskému moři.

Čeští turisté pro cestu do Chorvatska nejčastěji volí právě dopravu vlastním automobilem. Jako nejčastější důvod, proč jezdí právě sem, to napsalo 169 lidí. Což je 69 % dotazovaných.

Zajištění ubytování přes internet

Chorvatsko je země, která žije z velké části z příjmů z cestovního ruchu. Takže pokud zde chce turista strávit dovolenou, má na výběr z velkého množství kempů, hotelů a

apartmánů. Dnes je mnoho možností, jak si ubytování zajistit bez služeb cestovních kanceláří a agentur. Tuto variantu také volí nejvíce lidí a zajišťuje si ubytování přes internet bez dalšího zprostředkovatele. Většina i menších pronajímatelů apartmánů má v dnešní době své webové stránky, kde je kontakt a lidé se mohou domluvit přímo s majitelem. Běžné ceny apartmánů se pohybují kolem 40 – 60 kun za noc na osobu (cca 200 Kč). V posledních letech roste obliba kempů v přírodních upravených lokalitách v blízkosti moře.

I čeští turisté z dotazníkového šetření si nejčastěji volí možnost, že si ubytování zajistí sami, bez dalšího zprostředkovatele. Popisují to údaje v grafu č. 21, kde bez jakéhokoliv zprostředkovatele jelo do Chorvatska 127 (51,6 %) respondentů.

Cena pobytu za týden na osobu

Podle průzkumu společnosti Invia z roku 2015, kdy zjišťovali průměrnou cenu za last minute zájezdy, byla cena zájezdu do Chorvatska 7 995 Kč na osobu. V roce 2014 to bylo 7 223 Kč za osobu. Chorvatsko bylo ze všech zkoumaných destinací nejlevnější. Na druhém místě, co se týče ceny, se umístily zájezdy do Itálie, kde cena na osobu v roce 2015 byla 9 533 Kč a v roce 2014 to bylo 8 295 Kč na osobu. Dá se tedy konstatovat, že Čechy i u nabídek last minute zájezdů nejvíce koukají na cenu zájezdu.

Právě jeden z důvodů výběru Chorvatska pro letní dovolenou, byla nízká cena služeb, potravin, ubytování atd. Uvedlo to 85 (34,5 %) respondentů. U pozitivního hodnocení destinace to uvedlo 25 (10,2 %) respondentů. Cena na osobu, kterou respondenti nejvíce uváděli za týdenní pobyt v Chorvatsku, se pohybovala nejčastěji od 5 000 do 10 000 Kč. Tuto možnost zvolilo 139 (56,5 %) dotazovaných.

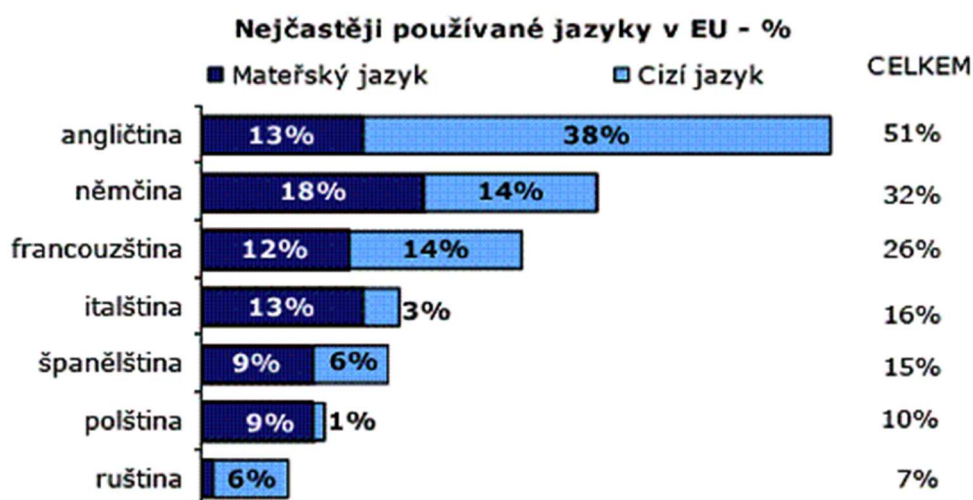
Dalo by se tedy konstatovat, že to, co Čechy při výběru zahraniční destinace pro dovolenou zajímá nejvíce je cena. Nejlevnější ubytovací zařízení nebo kempy jsou velmi skromně zařízené. Kvalita je ale dobrá.

Znalost cizích jazyků

Jak bylo uvedeno, pátým nejčastějším důvodem výběru Chorvatska pro letní dovolenou je fakt, že se zde Češi snadno domluví. I ti, kteří neumí žádný cizí jazyk, takových bylo v dotazníkovém šetření 16 (6,5 %). Celkově ale tento důvod uvedlo 47 (19,1 %) dotazovaných. Protože i pro ty, kteří ovládají nějaký cizí jazyk (většinou angličtinu), je příjemnější když mohou mluvit česky.

Podle ČSÚ (průzkum z roku 2012) 56 % občanů EU se domluví kromě své mateřštiny ještě jedním dalším jazykem, 28 % alespoň dvěma dalšími jazyky, alespoň třemi jazyky 11 % a žádným jiným jazykem 44 % obyvatel EU. Nejrozšířenějším cizím jazykem zůstává v celé Evropě angličtina. 38 % občanů EU uvádí, že umí anglicky natolik dobře, že se tímto jazykem domluví. Více než polovina respondentů (51 %) hovoří anglicky buď jako svou mateřštinou nebo cizím jazykem. 14 % Evropanů uvádí, že kromě své mateřštiny umí také francouzsky nebo německy.

Graf č. 29: Nejčastěji používané jazyky v EU



Zdroj: ČSÚ, 2012

Snadná domluva byla respondenty hodnocena jako pozitivní aspekt a někdy i hlavní důvod, proč si vyberou právě Chorvatsko pro svoji letní dovolenou. Chorvatština je slovanský jazyk a Češi nemusí znát cizí jazyk, aby se tam domluvili. Chorvatština má mnoho podobných výrazů, a pokud tam člověk zavítá vícekrát, nebo tam stráví delší čas, dorozumí se.

Podle průzkumu společnosti STEM pro CzechInvest, kterého se v roce 2015 zúčastnilo 2 641 lidí ve věku od 18 do 59 let, jsou na tom ale Češi se znalostí cizích jazyků dobře. Tři čtvrtiny Čechů znají alespoň jeden cizí jazyk. S velkým náskokem je první angličtina, následuje němčina a ruština. V reálu se ale skutečně domluví jen menší část z nich.

Velmi dobré jazykové znalosti mají čeští řídicí pracovníci a odborníci. Alespoň jedním jazykem se domluví přes 90 % z nich. Dělnické profese jsou na tom o poznání hůře

a vůbec se nedomluví až 50 % pracovníků. Vyšší podíl lidí se znalostí cizího jazyka je v Praze, v Olomouckém kraji a ve městech nad 90 000 obyvatel.

72 procent dotazovaných uvedlo, že rozumí jednoduchým psaným textům alespoň v jednom cizím jazyce, nepočítaje slovenštinu. Evropský průměr jazykových znalostí je podle Eurobarometru jen 54 procent, úředníci Evropské komise se však Evropanů ptají na to, jestli se jazykem aktivně domluví. Z takového porovnání už Češi moc dobře nevycházejí. Jen 34 procent populace mluví anglicky plyně nebo aktivně. Zbytek má znalost pasivní nebo žádnou. 20 procent populace komunikuje bez větších problémů německy a 13 procent rusky.

Poznatky lze shrnout tak, že čeští turisté sice umí cizí jazyky, ale pro ně pohodlnější jet do země, kde je nemusí používat, protože se snadno domluví česky.

Čistota moře, pláže a koupání

Podle České televize (2015) Jadran představuje nejčistší část Středozemního moře. Nejčastějším typem pláží jsou oblázkové a kamínkové, méně často písčné. Součástí mnoha pláží jsou služby a půjčovny zařízení pro řadu vodních sportů. O čistotě pláží i kvalitě středisek v Chorvatsku svědčí desítky udělených modrých evropských vlajek. Oplocené pláže jsou zpravidla veřejně přístupné, jen je třeba najít hlavní vchod. Pokud se platí vstupné, bývá vyváženo lepší kvalitou vybavení a služeb. Vedle pláží vybavených, často však přelidněných, se na pobřeží najde nespočet liduprázdných, idylických míst pro ty, kdo před komfortními službami dávají přednost soukromí. Přítomnost vodních ježků, správně ježovek, je dokladem o čistotě vody. Na koupání je proto vhodná obuv do vody.

Dotazníkové šetření ukázalo, že právě čisté moře je druhý nejčastější důvod, proč si pro letní dovolenou Češi vybírají právě Chorvatsko. Tento důvod uvedlo 152 (61,8 %) respondentů. A v závěru šetření u kladně hodnocených položek čistotu moře uvedlo nejvíce respondentů. Napsalo ji 131 (53,3 %) lidí.

S čistotou moře bohužel souvisí i přítomnost mořských ježků, kterou jako negativum uvedli 4 (1,6 %) respondenti.

Potápění

Jadran právě díky průzračně čisté vodě je ideální pro potápění. Potápěče přitahuje nejen život pod hladinou, ale i podmořské jeskyně a lodní vraky. Šnorchlování a potápění bez

výstroje není omezeno, ale pro potápění s výstrojí je nutné mít úřední povolení (potápěčský průkaz). Ten vydává Chorvatská potápěčská asociace, a to výhradně osobám s vysvědčením z mezinárodně uznávané potápěčské školy. S tímto průkazem se lze zúčastnit potápění organizované profesionálním střediskem, kde obvykle půjčují i výstroj. Je doporučeno se přihlásit do potápěčského kurzu u organizace, která má všechna potřebná povolení, vybavení a informace a zároveň poskytne nutné odborné vedení.

I v dotazníkovém šetření někteří respondenti uvedli potápění mezi pozitivně hodnocené položky. Tuto možnost zvolilo 6 (2,4 %) respondentů. 2 (0,8 %) respondenti uvedli, že jeli do Chorvatska právě jen kvůli krásnému potápění.

Velké množství Čechů a lidí obecně

Nejčastěji uváděný důvod, proč byli respondenti v Chorvatsku nespokojeni, bylo velké množství Čechů. Uvedlo ho 44 (17,9 %) respondentů. Velké množství turistů jede na dovolenou do zahraničí i proto, že si chce odpočinout od svých krajanů. Toho se Čech v Chorvatsku s velkou pravděpodobností nedočká, protože podle všech různých statistik a studií jich do Chorvatska každoročně zavítá kolem 700 000. I podle ČSÚ to bylo v roce 2014 785 tisíc Čechů.

V roce 2015 navštívilo Chorvatsko celkem 14,1 milionů turistů. Meziročně vzrostl počet turistů o 8,3 % oproti roku 2014. Počet přenocování byl 78,5 milionů, příjmy budou pravděpodobně vyšší než 8 miliard euro.

Tato země má kolem 4,3 milionů obyvatel, takže počet turistů, který do Chorvatska každoročně zavítá, je více než 3 krát vyšší než počet obyvatel této poměrně malé země. Velká většina těchto turistů navštíví tuto zemi od června do září. Je tedy logické, že turisté se zde mohou cítit např. na plážích poněkud stísněně. Jako další důvod, který uváděli dotazovaní jako negativum, byla právě celková přelidněnost a počet lidí všude. Uvedlo to 29 (11,8 %) respondentů.

Dovolená autem a bez zprostředkovatele

Podle České televize (2015) už Češi nejezdí tak často na organizované dovolené, ale chtějí prožít aktivní dovolenou, kdy mohou cestovat a poznat více míst. Nejčastěji se vydávají na dovolenou vlastním automobilem, protože je to pro ně často nejlevnější varianta. Čím dál častěji cestují sami bez dalšího zprostředkovatele. Zvyšuje se i počet

krátkých dovolených (prodloužených víkendů) na 3-5 dní. Pro své dovolené volí Češi nejčastěji Evropské destinace i kvůli bezpečnosti.

169 (68,7 %) uvedlo, že jeden z důvodů výběru byla právě možnost dopravy vlastním automobilem a 173 (70,3 %) respondentů jela vlastním automobilem do Chorvatska při poslední návštěvě. Organizované dovolené se zajištěnou autobusovou dopravou už volilo méně respondentů a to 58 (23,6 %). Letecká doprava je výrazně dražší a k přepravě do Chorvatska ji zvolilo pouze 13 (5,3 %) respondentů.

127 (51,6 %) respondentů jelo bez zajištění ubytování a dopravy přes cestovní kancelář. Délka pobytu u respondentů byla nejčastěji 6-10 dní, konkrétně u 172 (69,9 %) dotazovaných. Průměrná délka pobytu byla podle ČSÚ v roce 2014 9,2 dne, takže do Chorvatska se nejčastěji jezdí na déle než týden.

7. Závěr

7.1. Závěrečné shrnutí

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, infrastrukturu atd. V dotazníkovém šetření, které bylo použito, jako hlavní zdroj informací a dat pro tuto práci, byly zjišťovány informace o cestovním ruchu v Chorvatsku, kde jsou hlavními aktéry (objekty CR) čeští turisté (246 respondentů). Počet obyvatel Chorvatska je přibližně 4,3 mil. obyvatel. Za rok 2014 do této destinace zavítalo kolem 14 mil. zahraničních turistů. Právě českých turistů bylo 785 tis. Češi strávili v Chorvatsku v roce 2014 6469 nocí a průměrná délka pobytu byla 9,2 dne. Počet obyvatel České republiky byl v roce 2014 kolem 10,5 mil. Takže jen v roce 2014 navštívilo Chorvatsko 7,5 % Čechů. 93,2 % účastníků šetření uvedlo, že v Chorvatsku někdy byli.

Mezi determinanty poptávky cestovního ruchu patří mimo jiné i disponibilní příjem účastníků cestovního ruchu. Zvýšení důchodů zpravidla vede ke zvýšení poptávky po produktech cestovního ruchu. Z dotazníkového šetření však vyplynulo, že 56,6 % respondentů utratilo za týdenní pobyt v Chorvatsku 5 001 – 10 000 Kč. Tuto variantu označili dotazovaní, kteří měli měsíční příjmy nad 40 000 Kč, ale i studenti s příjmy pod 10 000 Kč. Takže v této práci nebyl příjem respondentů určujícím faktorem výběru destinace.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že typický český turista, který jede do Chorvatska, má následující rysy. Jede téměř vždy s nějakým spolucestujícím, což jsou nejčastěji 2-3 spolucestující (47,2 % respondentů). Jsou to rodina nebo známí, někdy obojí dohromady, protože druhou nejčastěji volenou možností v dotazníkovém šetření bylo „více než 7 osob“ na cestu (22,4 % respondentů). Většina těchto českých turistů jede do Chorvatska vlastním automobilem, což uvedlo 70,3 % dotazovaných. Více než polovina jede tzv. „na blind“. V dotazníkovém šetření jelo bez zajištění ubytování přes nějakou cestovní kancelář či agenturu „na vlastní pěst“ 51,6 % dotazovaných. Téměř sto procent těchto turistů jelo na letní dovolenou nebo na školní výlet v období od května do září. Nejčastěji tam stráví 6-10 dní. Tato česká rodina nebo skupina známých si tam většinou vaří sama z vlastních zásob nebo potravin zakoupených na místě. Ceny potravin jsou v Chorvatsku srovnatelné s cenami v České republice. Poměrně vysoký byl ale i počet Čechů, kteří si na dovolené

nevaří a stravování mají zajištěné v ceně ubytování nebo se stravují většinou v místních restauracích. Z velké části jsou tito Češi v Chorvatsku již po několikáté. Nemají problém se domluvit cizím jazykem, nejčastěji mluví anglicky (55,3 % respondentů), ale často se domluví i česky (28,5 % respondentů). Snadná domluva je jeden z důvodů, proč tak rádi Češi do Chorvatska jezdí (19,1 % respondentů). Chorvatština je také slovanský jazyk, takže ti, kteří jsou zde již poněkoliáté, se snaží domlouvat i chorvatsky (7,3 % respondentů). Většina účastníků šetření navštívila Chorvatsko více než dvakrát, téměř 56 % z dotazovaných. Často jsou to lidé, kteří do zahraničí jedou jednou za rok a to právě na letní dovolenou k moři. Čistota moře v Chorvatsku je velmi dobrá, na většině pláží označena modrou vlaječkou, která označuje nejčistší vodu. Čistotu vody ohodnotili jako pozitivum i respondenti. U hodnocení spokojenosti uvedlo 53,3 % respondentů, že je potěšila čistota moře. Pro místní obyvatele je cestovní ruch podstatný zdroj příjmů, a tak jsou velmi milí a přátelští a 15,4 % českých turistů z dotazníkového šetření to ohodnotilo velmi kladně. Za čistým mořem a milými lidmi jezdí Češi všech věkových i příjmových kategorií, jak podnikatelé a dobře placení zaměstnanci s příjmy nad 40 000 Kč, kterých bylo v šetření 10,2 %, tak i studenti nebo důchodci, kteří si nemohou dovolit velký luxus s příjmy pod 10 000, kterých bylo 24,4 %. Nejpočetnější zúčastněnou skupinou byli však lidé s příjmem mezi 30 000-40 000 Kč za měsíc (31,3 % respondentů). Pokud například jede do Chorvatska rodina s dvěma malými dětmi, tak náklady na jedno dítě jsou mnohem nižší než pro dospělého cestovatele. Mnoho cestovních kanceláří má cenu za dítě do určitého věku zdarma nebo výrazně nižší než za dospělého. 82,1 % respondentů by se do Chorvatska chtělo vrátit, protože zde byli spokojeni a prožili zde příjemnou dovolenou.

7.2. Možná predikce

Turistika a cestovní ruch se v dnešní době rozvíjí rychleji než kdykoliv předtím. Chorvatsko to bude mít u českých turistů v době levných letenek a možností cestovat po celém světě těžké. Mladí lidé chtějí poznávat nové destinace a vzdálené kultury. Tato mladá generace českých turistů pod 30 let věku, již není svázána cestovat jen po Evropě. Díky mobilnímu internetu si mohou turisté zjistit hodně informací klidně až na místě a zajistit si ubytování či dopravu během chvíle. Tito mladí cestovatelé ovládají většinou alespoň jeden světový jazyk a snadno se domluví a nepotřebují k tomu využívat služeb

cestovních kancelářích nebo agentur, které jim zajistí i delegáta v místě ubytování. Aby v silné konkurenci Chorvatsko u mladých českých turistů uspělo, musí se stále vyvíjet. Musí mít dobrou infrastrukturu, dobré pokrytí internetem i ve vzdálených místech, kvalitní a dostupné služby a nespolehat se jen na krásné čisté moře, které bez pochyby Chorvaté mají. Sympatie musí být na obou stranách, jak u poskytovatelů služeb, tak i u cestovatelů. Je patrné, že i Chorvaté už si na české turisty zvykli a jak sami říkají: „Bez českých turistů ovdje je tužno“ („Bez českých turistů je tady smutno“).

Mnoho českých rodin jezdí do Chorvatska na letní dovolenou už po několik generací a s místními jsou dobří přátelé. To je také jeden z důvodů, proč se sem každoročně vrací.

Dle poznatků této práce a dotazníkového šetření by si mělo Chorvatsko udržet přední postavení i v budoucnu. Otázkou ale zůstává, jak se bude vyvíjet uprchlická krize.

Pokud se Chorvatsko bude dále rozvíjet tak jak doteď a ukáže českým turistům, že je stále, co objevovat a proč do této krásné země u Jaderského moře jezdit, tak se o své „stálé zákazníky“ chorvatští obchodníci a pronajímatelé ubytování nemusí obávat.

8. Použité zdroje

8.1. Literatura:

BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*, 1. Vyd. Praha. Vydavatelství MAG Consulting s.r.o., 2013. ISBN: 978-80-86724-46-1

CERIANI, Donatella. Chorvatsko, 1. vyd. Velká Británie. Nakladatelství A Dorling Kindersley Book. ISBN 80-249-0157-9

DVOŘÁK, Antonín, BRŮHA, Jan ad. *Kapitoly z ekonomie přírodních zdrojů a oceňování životního prostředí*. 1. Vyd. Praha. VŠE, nakladatelství Oeconomika, 2007. ISBN: 978-80-245-1253-2

DVOŘÁK, Antonín a Petr ŠAUER. *Úvod do ekonomiky životního prostředí*. První. Praha: Ediční oddělení VŠE Praha, 1997. ISBN 80-7079-548-4.

HRDLIČKA, Miroslav a kol. *Zpátky do Evropy*, 1. Vyd. Praha. nakladatelství Olympia, a.s., 2008. ISBN 978-80-7376-085-4

INDROVÁ, Jarmila, MALÁ, Vlasta a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 2. Přepřacované vyd. Praha. VŠE, nakladatelství Oeconomika, 2009. ISBN: 978-80-245-1569-4

MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie – základní kurz*. 8. Vyd. Slaný. Vydavatelství Meladrium, 2003. ISBN 80-86175-38-3.

MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. 1. Vyd. Praha. VŠE, vydavatelství VŠE, 1999. ISBN:80-7079-443-7

PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu*, 1. vyd. Praha. Vydavatelství Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3748-5

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*, 1. Vyd. Praha. Vydavatelství Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3750-8

PÁSKOVÁ, Monika, ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. MMR, Praha, 2002. ISBN: 80-239-0152-4

SAMUELSON, Paul a NORDHAUS William. *Ekonomie*. 19. Vyd. Praha. nakladatelství Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-00629-0

8.2. Ústní a písemná sdělení

ANTOUŠKOVÁ, Michaela. *Pojetí cestovního ruchu*. Přednáška In: *Ekonomika cestovního ruchu: Cyklus přednášek v letním semestru 14/15*. Praha. PEF ČZU v Praze, 11. února 2015.

8.3. Internetové zdroje

Aktuálně.cz [online]. 2014 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z:

<http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/stale-vice-cechu-pracuje-ve-sluzbach-nove-porovnani-zemi/r~26edc4e2635011e49e4b0025900fea04/>

BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/chorvatsko-zaznamenalo-v-roce-2015-narust-turistu-o-83-procent-73202.html>

Cijene Goriva [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z:

<http://www.cijenegoriva.info/CijeneGoriva.aspx>

Croatia.hr [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z www: <http://croatia.hr/cs-CZ/Cestovani-po-Chorvatsku/Uzitecne-informace>

Croatian Bureau of Statistics: Statistical Reports, Zagreb, 2013, ISSN – 1333-1876

<file:///C:/Users/Kateřina/Desktop/Stažené%20soubory/SI-1469.pdf>

Czech Invest [online]. 2009 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z:

<http://www.czechinvest.org/pruzkum-devet-z-deseti-cechu-mluvi-cizim-jazykem>

CzechTourism [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z Www:

<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

- Česká národní banka [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp
- Česká televize [online]. 2010 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/relax/1329363-chorvatsko>
- Česká televize [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1592293-cesi-opet-jezdi-na-dovolenou-autem-a-cestovky-s-nimi-drzi-krok>
- Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/evropane_a_jejich_jazykove_znalosti
- Český statistický úřad - Statistika a my [online]. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/07/na-dovolenou-nejradeji-v-srpnu/>
- Dnes.cz [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/uprchlicka-krize-0e2-/online.aspx?online=1005968>
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Statističke informacie 2015 [online] (PDF). [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2015.pdf
- Eurostat [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/cs
- Hrvatske autoceste d.o.o. [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://hac.hr/hr/podaci-o-autocestama/autoceste>
- Chorvatsko.cz [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.webchorvatsko.cz/chorvatsko/dovolena-2/ceny-v-chorvatsku/>
- Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. 2007 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf
- Nielsen. *Www.nielsen.com* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/tem-polovina-cech-kteri-planuji-v-lete-odjet-na-svou-hlavni-dovol.html>

Novinky.cz [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/cestovani/343458-na-dovolene-si-vozime-jidlo-abychom-usetrili-maji-jasno-cesi.html>

Wikipedia.cz [online]. 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Chorvatsko>

2008 International Recommendations for Tourism Statistics New York / Madrid,

Decemb [online]. 2008 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z:

<http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/bg-tourismstats.pdf>

9. Seznamy

9.1. Seznam grafů

Graf č. 1: Národnostní složení v Chorvatsku v roce 1991.....	17
Graf č. 2: Národnostní složení v Chorvatsku v roce 2011.....	18
Graf č. 3: Počet přenocování podle cílové destinace v roce 2014 (v tis.).....	23
Graf č. 4: Počet cest podle cílové destinace (v tis.).....	25
Graf č. 5: Průměrná délka pobytu v roce 2014 (v tis.).....	26
Graf č. 6: Návštěvnost Chorvatska českými turisty.....	27
Graf č. 7: Počet návštěv Chorvatska.....	27
Graf č. 8: Rok poslední návštěvy Chorvatska.....	28
Graf č. 9: Účel návštěvy Chorvatska.....	29
Graf č. 10: Počet cest do zahraničí za rok.....	30
Graf č. 11: Pohlaví respondentů.....	31
Graf č. 12: Místo trvalého bydliště respondenta.....	32
Graf č. 13: Věkové složení respondentů.....	33
Graf č. 14: Důvody výběru Chorvatska.....	34
Graf č. 15: Status dotazovaných.....	35
Graf č. 16: Výše hrubých měsíčních příjmů.....	36
Graf č. 17: Útrata za týdenní pobyt na osobu.....	37
Graf č. 18: Identifikace spolucestujících.....	38
Graf č. 19: Počet cestujících osob.....	39
Graf č. 20: Způsob dopravy	39
Graf č. 21: Zajištění ubytování a dopravy.....	40
Graf č. 22: Počet přenocování.....	41
Graf č. 23: Nejčastější způsob stravování.....	41
Graf č. 24: Znalost cizích jazyků (na minimální úrovni A2 – mírně pokročilá).....	42
Graf č. 25: Dorozumivací jazyk.....	43
Graf č. 26: Pozitivní hodnocení.....	44
Graf č. 27: Negativní hodnocení.....	45
Graf č. 28: Návratnost.....	46

Graf č. 29: Graf č. 29: Nejčastěji používané jazyky v EU.....	54
---	----

9.2. Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet zahraničních turistů v Chorvatsku v roce 2014 (v tisících).....	20
Tabulka č. 2: Přehled cen základních potravin v Chorvatsku.....	51
Tabulka č. 3: Přehled nejnižších cen paliv Chorvatsku k 16.2.2016.....	52

9.3. Seznam zkratk

CR – Cestovní ruch

ČSÚ – Český statistický úřad

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

10. Přílohy

10.1. Ukázka dotazníku z dotazníkového šetření

Výzkum poptávky českých turistů po Chorvatsku

Instrukce k vyplnění dotazníku:

Odpovědi prosím zakroužkujte, nebo v případě potřeby vypište na vytečkované místo.

V případě elektronického vyplňování svou odpověď zvýrazněte **červeně**, nebo v případě potřeby vypište na vytečkované místo.

Pokud není v otázce uvedeno jinak, vyberte z možností pouze jednu odpověď.

- 1, Jaké je Vaše pohlaví? Muž / Žena
- 2, Ve kterém roce jste se narodil/a? Uveďte rok.....
- 3, Jaké jste národnosti? Uveďte.....
- 4, Navštívil/a jste někdy Chorvatsko? (Pokud NE, nepokračujte dále ve vyplňování dotazníku) ANO / NE
- 5, Hovoříte nějakým cizím jazykem alespoň na mírně pokročilé úrovni? (Pokud Ano, vypište) ANO / NE
- 6, Zakroužkujte kraj, ve kterém máte trvalé bydliště.
- Hl. m. Praha
 - Středočeský
 - Jihočeský
 - Plzeňský
 - Karlovarský
 - Ústecký
 - Liberecký
 - Královéhradecký
 - Pardubický
 - Vysočina
 - Jihomoravský
 - Zlínský
 - Olomoucký
 - Moravskoslezský

7, Prosím vyberte jednu nebo více možností: „Jsem:

- A, student
- B, pracuji na částečný úvazek, brigádník
- C, zaměstnanec – plný úvazek, OSVČ
- D, nezaměstnaný
- E, důchodce
- F, na mateřské dovolené

8, Kolikrát za rok vycestujete do zahraničí? Prosím vyberte jednu odpověď.

- A, 0 – 2 krát za rok
- B, 3 – 4 krát za rok
- C, 5 krát a více za rok

9, Kolikrát jste navštívil/a Chorvatsko?

- A, 1 – 2 krát
- B, 3 – 4 krát
- C, více než 4 krát

10, Jaký byl účel Vaší poslední návštěvy Chorvatska? Pokud byl důvod návštěvy Chorvatska jiný než dovolená, pokračujte až otázkou č.14.

- A, Dovolená
- B, Pracovní cesta
- C, Návštěva příbuzných, známých
- D, Jiné – vypište

11, Pokud jste do Chorvatska jel/a na dovolenou, proč jste si vybral/a právě Chorvatsko? (Můžete vybrat více odpovědí, popř. vypsát další důvody).

- A, čistota moře
- B, snadná domluva: „Není potřeba cizí jazyk“
- C, tradice: „Jezdím tam každý rok (často)...“
- D, Příroda, kulturní památky, festivaly,..
- E, Možnost vlastní dopravy - autem
- F, Ceny ubytování, potravin, celkově služeb,..
- G, Nikdy jsem tam předtím nebyl/a
- H, Jel/a jsem tam na doporučení známých
- I, Jiné důvody – vypište:.....

12, Měl/a jste problém se v Chorvatsku domluvit? Pokud ne, uveďte, jakým jazykem jste se v Chorvatsku domluvil/a.

ANO / NE

13, Cestoval/a jste na dovolenou prostřednictvím cestovní kanceláře, nebo jste si ubytování zajišťoval/a sám/sama?

- A, prostřednictvím CK, která zajistila i dopravu
- B, prostřednictvím CK bez zajištěné dopravy
- C, ubytování i dopravu jsem si zajistil/a sám/sama

14, Jak jste během pobytu nejčastěji stravoval/a? (Vyberte jednu možnost)

- A, stravování v ceně ubytování
- B, na jídlo jsem chodil/a do restaurací
- C, vařil/a jsem si sám/sama

15, Jak jste se do Chorvatska při poslední návštěvě dopravil/a? (Vyberte jednu možnost)

- A, automobilem
- B, autobusem
- C, letecky
- D, jiný způsob – uveďte.....

16, Cestoval/a jste sám/sama? Pokud ne, vyberte, kolik vás cestovalo (osob) a pokračujte na otázku číslo 16. Pokud jste cestoval/a sám/sama pokračujte otázkou č.17.

ANO / NE

- A, 2
- B, 3 – 4
- C, 5 – 6
- D, 7 a více

17, S jakou skupinou lidí jste cestoval/a při poslední cestě do Chorvatska? (Můžete vybrat více možností)

- A, rodina, přítel/přítelkyně
- B, kamarádi, známí
- C, školní zájezd, pracovní zájezd, zdravotní pobyt
- D, jiná skupina – uveďte.....

18, Kolik dní jste v Chorvatsku strávil/a (při poslední návštěvě)?

- A, méně než 5 dní
- B, 6 – 10 dní
- C, 11 – 15 dní
- D, více než 15 dní

19, Kolik jste zaplatil/a za pobyt a cestu celkem na osobu? Vyberte přibližné rozmezí.

- A, méně než 5 000 Kč
- B, 5000 – 10 000 Kč
- C, 10 001 – 20 000 Kč
- D, 20 001 Kč a více

20, Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční příjem? Vyberte rozmezí.

- A, pod 10 000 Kč
- B, 10 000 – 20 000 Kč
- C, 20 001 – 30 000 Kč
- D, 30 001 – 40 000 Kč
- E, více než 40 000 Kč

21, S čím jste byl/a spokojen/a během pobytu nejvíce (např. oproti jiné destinaci)? Prosím vypište.

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

22, Co Vám naopak vadilo, s čím jste nebyl/a spokojena? Prosím vypište.

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

23, Kdy jste byl/a v Chorvatsku naposledy? Napište prosím měsíc a rok.

24, Chcete se do Chorvatska podívat znovu?

- A, Určitě ANO
- B, Ano, pokud bude příležitost
- C, Ne, pokud to nebude nutné
- D, Určitě NE