Nové trendy v pasivním cestovním ruchu

Vysoká škola polytechnická Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	**Sandra Dusilová**
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	**Nové trendy v pasivním cestovním ruchu**
Cíl práce:	1) Analýza vývoje pasivního cestovního ruchu 2) Průzkum činitelů ovlivňující české turisty 3) Zpracování nových trendů v pasivním cestovním ruchu

Mgr. Iva Schlixbierová
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“). Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).
Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Českých Budějovicích dne 9. 5. 2013

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí této práce, Mgr. Ivě Schlixbierové, za skvělou spolupráci a potřebné rady. Dále bych také ráda poděkovala svému přítelovi za podporu a trpělivost.

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

Nové trendy v pasivním cestovním ruchu

Bakalářská práce

Autor: Sandra Dusilová

Vedoucí práce: Mgr. Iva Schlixbierová

České Budějovice 2013

© Copyright, Dusilová Sandra, 2013

ABSTRAKT

DUSILOVÁ Sandra: Nové trendy v pasivním cestovním. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Mgr. Iva Schliexbierová. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2013.

Bakalářská práce „Nové trendy v pasivním cestovním ruchu“ obsahuje charakteristiku cestovního ruchu, historii pasivního cestovního ruchu, preference českých turistů, současné trendy v pasivním cestovním ruchu. Na základě zjištěných údajů zkoumá a zhodnocuje trendy, které se objevují při cestování Čechů do zahraničí

Klíčová slova: Pasivní Cestovní ruch. Český turista. Nové trendy.

ABSTRACT

DUSILOVÁ Sandra: New trends in outbound tourism Bachelor thesis. College of Polytechnics, Jihlava. Department of Tourism. Thesis supervisor: Mgr. Iva Schliexbierová. Level of the professional qualification: Bachelor. Jihlava 2013.

The thesis “ New trends in outbound tourism ” contains the characteristics of the tourism, history of outbound tourism, czech tourist's preferences, present trends in outbound tourism. based on observed data examines and evaluates trends of czech travelling to foreign coutries.

Key words: Outbound tourism. Czech tourist. New trends.

Obsah:

Seznam ilustrací 12
Seznam obrázků 12
Seznam grafů 12
Seznam tabulek 12
Úvod 14
Teoretická část 15
1 Cíle bakalářské práce 15
2 Pasivní cestovní ruch 16
2. 1 Definice cestovního ruchu 16
2. 2 Vymezení pojmů aktivní a pasivní cestovní ruch 17
3 Historie pasivního cestovního ruchu 18-21
3. 1 Pasivní CR do roku 1989 18
3. 2 Pasivní CR po revoluci 19-20
3. 3 Pasivní CR v současnosti 20-21
4 Čeští turisté 22
4. 1 Priority pro české turisty 23-27
4. 1. 1 Ubytování 23-24
4. 1. 2 Stravování 24
4. 1. 3 Doprava 25
4. 1. 4 Jiné služby 25-26
5 Cestování dle různých segmentů turistů 28
5. 1. 1 Ženy versus muži 29-30
5. 1. 2 Věkové skupiny 30-33
6 Srovnání zájezdů 33-34
6. 1 Zimní a letní dovolená 33
6. 2 Pobytové a poznávací zájezdy 33-34
7 Význam slev 36-37
7. 1 Slevové portály 36
7. 2 First minute 36
7. 3 Last minute 37
8 Trendy v pasivním CR 39

8. 1 Módnost destinace 39
8. 1. 1 Současné módní destinace 39-40
8. 1. 2 Moderní formy cestovního ruchu 40-43
8. 2 Propagace destinace 43-44
8. 2. 1 Turistické veletrhy CR 44-45
8. 2. 2 Mediální sféra – televize, internet, rozhlas 45-46
9 Bezpečnost destinací.....47
9. 1. 1 Hrozba terorismu 47-48
9. 1. 2 Politická situace 48
9. 1. 3 Zdraví a hygiena 48-49
10 Průzkum u českých turistů.....49
10. 1 Dotazníkové šetření 50-57
10. 2 Grafické znázornění 50-57
10. 3 Vyhodnocení výsledků průzkumu 57-58
11 Závěr 59-60
12 Použitá literatura 61-65
13 Přílohy 66-67

Seznam ilustrací:

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Devizový příslib [7]

Obrázek č. 2: Zdroj informací pro výběr dovolené [12]

Obrázek č. 3: hotel Club abou nawas, Tabarka, Tunis [15]

Obrázek č. 4: hotel Hilton Long Beach Hotel, Hurghada, Egypt [15]

Obrázek č. 5: hotel Fourways Inn Cottage Colony ****. [22]

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Vývoj počtu obsloužených osob cestovními kancelářemi ve 2. polovině 90. let 20. století (v tisících osob) [10]

Tabulka č. 2: Prodej zájezdů podle typu stravy [16]

Tabulka č. 3: Prodej zájezdů podle typu dopravy [16]

Tabulka č. 4: Ceny first minute zájezdů [31]

Seznam grafů:

Graf č. 1 Jak často jezdí Češi na dovolenou [19]

Graf č. 2: GAP year [19]

Graf č. 3: Čemu dává v cestovním ruchu přednost mládež [19]

Graf č. 4: Ovlivnění reklamou [19]

Graf č. 5: Tradiční a netradiční formy turismu [19]

Graf č. 6: Předpoklady pro novodobý turismus v České republice [19]

Graf č. 7: Pravidelnost dovolených v zahraničí

Graf č. 8: Kam jezdí čeští turisté nejčastěji

Graf č. 9: Nejčastější druh dopravy na dovolené

Graf č. 10: Nejčastější druh ubytování na dovolené

Graf č. 11: Nejčastější druh stravování na dovolené

Graf č. 12: Priorita pro výběr dovolené

Graf č. 13: Způsob pro výběr dovolené

Graf č. 14: Vyhledávání jiných českých turistů

Graf č. 15: Ocenění česky mluvícího personálu

Graf č. 16: Seznámení s novými lidmi na dovolené

Graf č. 17: Návratnost do dříve navštívených destinací

Graf č. 18: Důvody pro zahraniční dovolenou

Graf č. 19: Výhody zahraniční dovolené
Graf č. 20: Nedostatky zahraniční dovolené

Úvod

Má bakalářská práce se zabývá tématem Nové trendy v pasivním cestovním ruchu. Výchozí skupinou pro průzkum byli zvoleni čeští turisté.

V teoretické části se uvádí samotná definice cestovního ruchu dle UNWTO a dále vymezení pojmů pasivní a aktivní cestovní ruch. Následující část se věnuje historii vývoje pasivního cestovního ruchu ve třech nejdůležitějších etapách českého turismu. Má práce sjednocuje informace o cestování před a po revoluci a v současné době. Další kapitola se věnuje přímo českým turistům. Zaznamenává, jak jsou vnímáni v zahraničí. Uvádí informace o jejich prioritách v cestování. Jaké vyhledávají ubytování. Jaký volí typ stravování a co je při cestování pro ně nezbytné.

Následují informace a srovnání cestování žen a mužů, seniorů a mládeže. Dále se v mé bakalářské práci uvádí srovnání zimních a letních dovolených a pobytových a poznávacích zájezdů. Teoretickou část ukončuje záznam informací z oblasti slev a slevových portálů. Popisuje jejich činnost a také uplatnění u zákazníků.

Praktická část se již věnuje samotnému průzkumu pasivního cestovního ruchu. V úvodu studuje činitele, kteří ovlivňují cestovní ruchu. Následuje výzkum netradičních forem cestovního ruchu a jejich uplatnění v České republice. Zkoumá, jaké destinace jsou atraktivní pro českého turistu. Dále se věnuje zkoumání propagace destinací. Jaká forma reklamy u českých turistů vede. Hodnotí veletrhy cestovního ruchu i mediální sféru. Následně zkoumá, do jaké výše českého zákazníka ovlivní bezpečnost destinace – politická situace či hygiena v dané oblasti.

Poslední část uzavírá samotný průzkum formou dotazníkového šetření aplikovaný přímo na českého turistu. Následuje grafické vyhodnocení. Využívá získané informace z teoretické části ke zpracování hlavní analýzy pasivního cestovního ruchu. V samotném závěru se uvádí vyhodnocení výsledků průzkumu.

Teoretická část

V teoretické části se v úvodu objevuje samotný popis cílů bakalářské práce. Dále sjednocuje informace o historii a vývoji pasivního cestovního ruchu. Zaznamenává změny, které nastaly v průběhu let u českých turistů.

V další kapitole se zabývá popisem preferencí českých turistů a jejich chováním při účasti na cestovním ruchu. Sbírá informace o službách (ubytování, stravování, doprava, doplňkové služby), které turisté v zahraničí využívají. Zkoumá, jakou váhu pro ně jednotlivé služby mají.
V poslední kapitole se věnuje slevám, které čeští turisté při svých cestách využívají.

1 Cíle bakalářské práce

1) Analýza vývoje pasivního cestovního ruchu
   - vývoj dle určitých časových úseků

Vývoj pasivního cestovního ruchu je v mé práci rozdělen do tří časových úseků. Cílem je srovnání možností českých turistů v rozmezí doby předrevoluční až do současnosti.

2) Průzkum činitelů ovlivňující české turisty

Obsahem je průzkum činitelů, kteří ovlivňují české turisty. Cílem je zjistit podle čeho se český klient rozhoduje při výběru dovolené. Jaké destinace volí za svou cílovou lokalitu. Práce analyzuje, co český turista upřednostňuje – pobytový či poznávací zájezd. Sjednocuje informace o zimní i letní dovolené.

3) Zpracování nových trendů v pasivním cestovním ruchu

V této části práce se zjišťují nové trendy v pasivním cestovním ruchu. Zpracovávají se informace, jak trendy vznikají - netradiční formy cestovního ruchu. Práce zkoumá, jaké jsou v současné době moderní destinace. Obsahuje i srovnání mezinárodního cestovního ruchu s českým. Cílem jsou tedy výsledky průzkumu, jaký trend dovolených se momentálně u českých turistů objevuje.

2 Pasivní cestovní ruch

Cestovní ruch se stal jedním z hlavních odvětví světového hospodářství. Jedním ze členění cestovního ruchu je na domácí (vnitrostátní) a mezinárodní. Z celkových příjmů z cestovního ruchu patří až 80% domácímu cestovnímu ruchu. Cestovní ruch se rozvijí současně s životní úrovní a rostoucím volným časem. V rozmezí let 1950 až 1997 počet účastníků mezinárodního cestovního ruchu vzrostl z 25ti milionů na 612 milionů. Stal se tedy jednou z nejvíc prosperujících ekonomických činností. Pasivní cestovní ruch se podílí na odčerpání finančních zdrojů do zahraničí. Většina států se tedy snaží podporovat aktivní cestovní ruch. Ale i přesto státy, které jsou bohaté a rozvinuté vykazují pasivum cestovního ruchu ve výši 8 mld. USA. Cestovní ruch jako ekonomický sektor pojme veliké množství pracovníků. Vytváří široké spektrum pracovních příležitostí. Pokud se pohlédne na cestovní ruch světovým měřítkem je jeho realizace stále velice nerovnoměrná. Celá polovina patří Evropě, která se stala hlavním regionem poptávky i nabídky cestovního ruchu. [1]

Rychlý rozvoj cestovního ruchu má samozřejmě i své stinné stránky. Kritika se zaměřuje hlavně na ničení přírody, kvůli budování nových hotelových komplexů či dopravních komunikací. Masový cestovní ruch je spojován i s negativními sociálními jevy jako je například rasismus a terorismus. V České republice se objevují negativní jevy jako je stárnutí obyvatelstva a nezaměstnanost. I přesto se zde ale zvyšuje životní úroveň a tedy i lepší podmínky pro cestovní ruch. [2]

2.1 Definice pojmu cestovní ruch

„Cestovní ruch – turismus (angl. tourism), dnes právem často označovaný přímo za turistický průmysl, tvoří rovněž nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt.“ [3]

„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).

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."

Definice cestovního ruchu podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu). [4]

2.2 Vymezení pojmů aktivní a pasivní cestovní ruch

Cestovní ruch lze rozdělit podle jeho druhů a forem. Druhy jsou rozděleny podle způsobu realizace cestovního ruchu a formy se určují podle motivace, kterou účastník vykazuje v cestovním ruchu.

Jedním z druhů cestovního ruchu je rozdělení podle vztahu k platební bilanci:

a) příjezdový cestovní ruch zahrnuje aktivity a pobyty občanů ze zahraničí, kteří cestují do dané země, jedná se o **aktivní cestovní ruch** (dovoz deviz), součástí aktivního cestovního ruchu je i cestovní ruch tranzitní, který vymezuje přejezd zahraničních turistů přes danou zemi

b) výjezdový cestovní ruch obsahuje aktivity a pobyty občanů dané země, kteří vyjíždějí do zahraničí, mluvíme o **pasivním cestovním ruchu** (vývoz platebních prostředků) [4]

1. Trh směřující dovnitř - aktivní cestovní ruch (příjezdový, incoming), tj. osoby s dlouhodobým pobytem v jiné zemi (tzv. nerezidenti) cestující v dané zemi, konkrétně to znamená příjezd a pobyt nerezidentů na území České republiky. Tento cestovní ruch je z pohledu České republiky přínosem platebních prostředků, a přispívá tedy k aktivní straně platební bilance.

2. Trh směřující ven - pasivní cestovní ruch (výjezdový, outgoing), tj. osoby s dlouhodobým pobytem v dané zemi (tzv. rezidenti) cestující v jiné zemi, konkrétně to znamená vycestování rezidentů a jejich pobyt v zahraničí. Ten je spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci státu pasivně. Spotřeba tohoto druhu cestovního ruchu je chápána jako spotřeba rezidentů mimo území ČR. Nezahrnuje produkty zakoupené na cestu nebo po cestě ve vlastní zemi (ty patří do spotřeby domácího cestovního
ruchu). [5]

3 Historie pasivního cestovního ruchu

Historie cestovního ruchu je v této práci rozdělena do tří časových úseků. První se zabývá cestováním českých turistů do roku 1989. Druhý sbírá informace o cestách občanů České republiky po revoluci v roce 1989. Třetí popisuje cestovní ruch současnosti.

3.1. Pasivní CR do roku 1989

Nabídka cestovních kanceláří byla před rokem 1989 nízká, ale přesto se jim dařilo přepravit do zahraničí ročně přes 600 tisíc českých turistů. Existovalo pouze pět státních cestovních kanceláří:

Čedok – byl znárodněn roku 1948 a měl celou síť poboček

Sportturist – jednalo se o cestovní kancelář tělovýchovných svazů

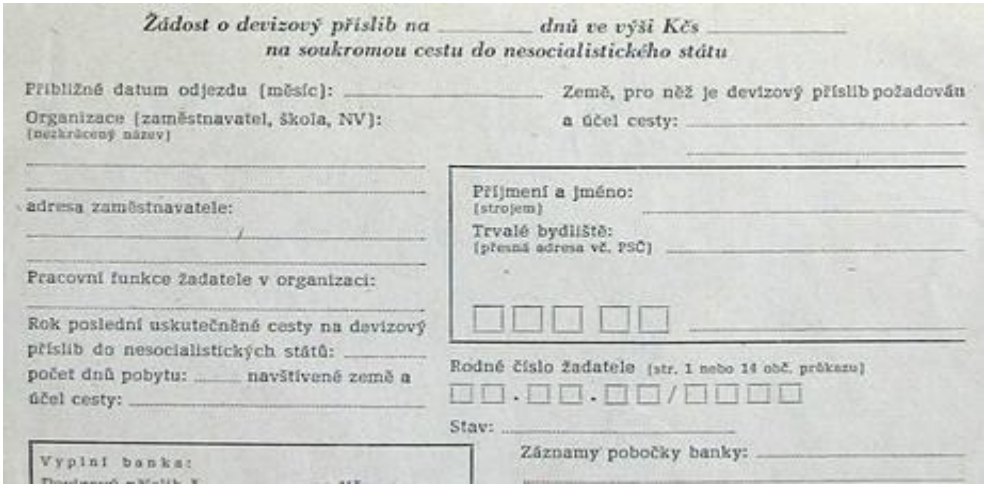
CKM – cestovní kancelář zaměřená na mládež

Rekrea – cestovní kancelář spotřebních družstev

Autoturist – cestovní kancelář Automotoklubu Československé republiky [6]

Součástí cestování do zahraničí byly i nepříjemně dlouhé a důkladné kontroly na hraničních přechodech. Nebylo výjimkou, že se turisté vysvlékali i do spodního prádla na příkaz celní správy. Před odjezdem se vyplňovaly a podepisovaly výjezdní prohlášení. Do západních zemí bylo téměř nemožné se dostat. Musela se vystát dlouhá fronta u cestovních kanceláří a nejvýhodnější bylo mít v kanceláři nějaké známé. Od státu musel člověk získat tzv. devizový příslib. První místa v návštěvnosti zahraničních destinací tradičně obsazovala Německá demokratická republika. Úspěchy zde slavily především nákupy značkové obuvi a kvalitního dámského spodního prádla. [13]

Další oblíbenou zemí českých turistů bylo Maďarsko. Dále české cestovní kanceláře nabízely pobyty v Bulharsku. Jednalo se o země tzv. socialistického tábora. V nabídce se objevovaly i delší letecké zájezdy do Sovětského svazu. Program obsahoval výlety do Moskvy či do rezidence carů. Objevovaly se také zájezdy do Rumunska, a to k Černému moři. Rozvíjel se i cestovní ruch v podobě odborářských a podnikových rekreací. [2]



Žádost o devizový příslib na _____ dnů ve výši Kčs _____
na soukromou cestu do nesocialistického státu

Přibližné datum odjezdu (měsíc): _____ Země, pro něž je devizový příslib požadován a účel cesty: _____

Organizace (zaměstnavatel, škola, NV): (nezkrácený název)

adresa zaměstnavatele:

Pracovní funkce žadatele v organizaci:

Rok poslední uskutečněné cesty na devizový příslib do nesocialistických států: _____
počet dnů pobytu: _____ navštívené země a účel cesty: _____

Příjmení a jméno: (strojem)
Trvalé bydliště: (přesná adresa vč. PSČ)

Rodné číslo žadatele (str. 1 nebo 14 obč. průkazu)

Stav: _____

Vyplní banka:

Záznamy pobočky banky: _____

Obrázek č. 1 : Devizový příslib [7]

3.2. Pasivní CR po revoluci

Po svržení komunistického režimu v roce 1989 zažil cestovní ruch v Česku svou vlastní revoluci. Cestovní ruch se stal samostatným významným ekonomickým odvětvím. Samozřejmě největší zájem byl o země, kam se dříve nesmělo – tedy na západ. Otevřely se hranice a Češi vyjížděli ze své země. Podle údajů, které uvádí Český statický úřad se výjezdy českých občanů v rozmezí let 1988 a 1991 zvýšily o 442,2 % a v roce 1996, kdy se konal naprostý rekord v počtu českých turistů, kteří vycestovaly do zahraničí až o 760%. [2]

Po rozdělení Československa měla Česká republika výbornou výchozí pozici pro další rozvoj cestovního ruchu. Čeští občané začali brát cestování jako běžnou součást života. Rozvíjel se především zahraniční cestovní ruch. Cestovní kanceláře stále rozšiřovaly svou nabídku služeb a zvyšovala se po službách cestovního ruchu i poptávka. Naopak zájem o cestování po České republice mezi lety 1990 až 1996 poklesl. Další růst výkonů cestovního ruchu byl zaznamenán po vstupu České republiky do Evropské unie. Nastal rozvoj nových forem cestovního ruchu, například cykloturistiky, agroturistiky či incentivního cestovního ruchu. Následovaly další inovace a pokroky v podnikání v cestovním ruchu: rozvoj informačních technologií, rozvoj letecké dopravy a další. Velký rozvoj nastal i v podnikání cestovních kanceláří, které ale neměly dostatečné zkušenosti a konkurenceschopnost. Rok 1997 byl ve znamení krachování cestovních kanceláří. [8]

V důsledku toho jsou vyžadovány přísnější podmínky v podnikání v cestovním ruchu a vstupuje v platnost nejdůležitější zákon cestovního ruchu: zákon č. 159/1999 Sb.

(novela 216/2006 Sb.) + modifikace zákona č. 455/1991 Sb. a zákona č. 40/1964 Sb. Zákon přesně vymezuje, co je to zájezd. Určuje, jaké činnosti smí provozovat cestovní kancelář a agentura a jaké jsou jejich povinnosti. Zákon pojednává o podmínkách pro založení a provozování cestovních kanceláří a agentur. Přesně definuje pojem zákazník a co musí obsahovat cestovní smlouva. Jsou zde vypsány podmínky k vydání koncesí listiny. Dále se věnuje povinnému pojištění cestovních kanceláří proti úpadku, rozsahu pojištění, pojistnému plnění a přímo pojistné smlouvě. Ve druhé části se zákon věnuje činnosti horské služby. Po vydání tohoto zákona zaniklo mnoho cestovních kanceláří. Zákon byl navrhnut tak, aby hlavně chránil spotřebitele. [9]

Ukazatel	1995	1996	1997	1998
Výjezdový CR	1 301	1 508	1 641	1 462

Tabulka č. 1: Vývoj počtu obsloužených osob cestovními kancelářemi ve druhé polovině 90. let 20. století (v tisících osob) [10]

3.3 Pasivní CR v současnosti

Strategie současného cestovního ruchu a jeho rozvoje je založena na nutnosti trvale udržitelného cestovního ruchu. Významnou posilu v cestovním ruchu zaznamenává ochrana spotřebitele. UNWTO i CzechTourism se shodují, že do roku 2020 se stane Česká republika jednou z nejvýznamnějších destinací. Trh cestovního ruchu je momentálně nerovnovážný a převažuje na něm nabídka oproti poptávce. [8]

V roce 2007 Češi uskutečnili 4 miliony delších zahraničních turistických cest. Čeští turisté při svém cestování do zahraničí utratili celkem 80,6 mld. Kč. Nejvíce utratili za stravování (19,3
mld. Kč), ubytování (18,2 mld. Kč) a dopravu (16 mld. Kč). [4]

V roce 2007 obsadilo první místo v oblíbenosti českých turistů tradičně Chorvatsko. Ze všech zahraničních dovolených, které čeští občané absolvovali, to bylo 17% právě do Chorvatských destinací. Druhou nejoblíbenější zemí bylo Slovensko, kam vycestovalo 720 tisíc Čechů, což bylo v přepočtu 16% všech českých zahraničních dovolených. Na dalších příčkách pak figurovali: Itálie 495 000, Řecko 315 000, Tunisko 225 000, Rakousko 220 000, Španělsko 210 000, Egypt 206 000, Velká Británie 190 000 a

Francie 180 000. Do roku 2009 je pořadí navštěvovaných států téměř neměnné. Stále slaví největší úspěchy u českých občanů Chorvatsko (814 tisíc), následované Slovenskem (662 tisíc) a Itálii (553 tisíc). U dalších států je již návštěvnost pod 400 tisíc. Poměrně výrazný propad u českých turistů zaznamenává v tomto roce Tunisko a naopak se na předních příčkách objevuje nově i sousední Německo. [4]

Rok 2009 byl poznamenán všeobecnou ekonomickou krizí i v cestování. V České republice se na dovolenou do zahraničí vydalo skoro o 10% méně lidí než v letech předešlých. V roce 2010 zaznamenává prodej zájezdů už větší úspěch. Dále nastal úpadek letecké dopravy kvůli špatným leteckým podmínkám způsobených sopkou na Islandu. V následujícím roce došlo ke zvýšení prodejnosti zájezdů o 5%. V tomto roce byl také zaznamenán veliký tlak na cestovní kanceláře. Klienti si oblíbili kupovat zájezdy na poslední chvíli a kanceláře musely jít s cenou rapidně dolů. [11]

4 Čeští turisté

V této kapitole se bakalářská práce zabývá obrazem průměrného českého turisty. Zkoumá, jaké má požadavky a kam nejraději cestuje. Turisté jsou rozděleni a zvlášť popsány pro určité segmenty podle věku a pohlaví. V kapitole se uvádí jaké ubytování či stravování český turista upřednostňuje a jaké jsou jeho návyky při cestování. Kapitola se zaměřuje i na duševní stránku turisty a analyzuje, co je turistovi příjemné a naopak.

Čeští turisté jezdí obvykle na dovolenou s partnerem či přáteli. Sami vyráží na dovolenou pouze 17% Čechů. Dalších 27% tvoří rodiny s dětmi. V České republice ohromným tempem přibývá turistů, které hledají rady pro své cesty na internetu. Rezervují si zde ubytování či objednávají samotné zájezdy. Informace pro své cesty na webových stránkách hledá již 40% českých turistů. Nejpočetnější skupinou využívající internet jsou samozřejmě mladí lidé. Senioři ještě stále raději využívají klasické propagační letáky a zájezdové katalogy. Průměrný Čech utratí za svou dovolenou v zahraničí průměrně patnáct tisíc korun. Čeští turisté mají stále v oblibě své domácí jídlo a vozí ho i na cesty. Dokonce celých 23% se během své dovolené nezastaví ani jednou v restauraci, u ostatních národností je to pouhých 8%. Těch, kteří při dovolené navštěvují restaurační zařízení pravidelně je necelých 30% přitom u cizinců je to většinou polovina turistů. Rádi se vracejí na známá osvědčená místa. Celých 80% českých cestovatelů si plánuje, že se do budoucna vrátí na místo, kde dovolenou již jednou trávili. [4]

Českým účastníkům cestovního ruchu přibývají zkušenosti a jejich informovanost se stále zvyšuje. Tímto trendem se zvyšují i nároky na kvalitu služeb poskytovaných v podnicích cestovního ruchu. Cestovatelé můžou srovnávat kvalitu ubytování, stravování i doplňkových služeb v různých destinacích, které již navštívili. [11]

Obrázek č. 2: Zdroj informací pro výběr dovolené [12]

4.1 Priority pro české turisty

4.1.1 Ubytování

Asociace cestovních kanceláří a agentur provedla průzkum, ve kterém uvedla, že za loňskou sezonu byl nejnavštěvovanějším hotelem pro české turisty hotel Club Abou Nawas Montazah, který se nachází v Tunisu. Za loňskou sezonu 2012 se zde ubytovalo 7 385 českých turistů. [14]

Jedná se o průměrný tříhvězdičkový hotel. Leží přímo na písečné pláži uprostřed turistické zóny. Centrum je 1km od hotelu. Hotel nabízí stravování formou all-inclusive. Klienti si mohou vybírat z mezinárodní kuchyně i tuniských tradičních jídel. Po celý den je jim k dispozici nápojový bar. V hotelu se nachází bazén, brouzdaliště pro nejmenší návštěvníky a terasu. V hotelovém komplexu návštěvníci najdou i restauraci, kavárnu, vnitřní i venkovní bar či diskotéku. Pokoje mají vlastní sociální zařízení a klimatizaci. Celý den jsou k dispozici pro hosty animační programy a večer pak hlavní představení v amfiteátru. [15]

Obrázek č.3: hotel Club abou nawas, Tabarka, Tunis [15]

Podle mého názoru klienti, pro které je absolutní prioritou cena dovolené již nekladou tolik důraz na nabídku hotelových služeb či komfort hotelových pokojů. Domnívám se, že právě z tohoto důvodu je vybraný hotel v Tunisu tolik oblíbený. Pobyt v tomto hotelu je jeden z levnějších variant dovolené.

Druhým nejnavštěvovanějším hotelem se stal Hilton Long Beach Resort v Hurghadě. Za letní sezonu roku 2012 sem na dovolenou letělo 5 148 Čechů. [14]

Jedná se o hezký čtyřhvězdičkový hotel umístěný v komplexu přímo na písčité pláži. Na pokojích je lepší vybavení než u tuniského Abou Nawas. Hodnocení od návštěvníků má tento hotel fantastické. V hotelu se nachází velká recepce, dvě restaurace, několik barů, různé obchody, kde turisté můžou nakoupit suvenýry a malý obchod s potravinami. Dále si hosté mohou užívat v sedmi bazénech, mezi nimi jsou i vyhřívané a k dispozici jsou zdarma lehátka, slunečníky i osušky. Ubytování j zajištěno buď přímo v hotelu nebo v přilehlých vilkách v zahradě. Pokoje nabízí slušný komfort. Jsou vybavené vlastním sociálním zázemím, satelitní televizí, minibarem, fénem a klimatizací. Součástí pokojů je i balkon nebo větší terasa. Strava se podává hostům formou all inclusive a všechny chody jsou formou bufetu. První snídaně se podává již od půl páté ráno. Celý den jsou k dispozici různé bary i restaurace, kde se návštěvníci mohou nasytit. K dispozici je i zmrzlinový a snack bar. Ze sportovního vybavení se v hotelu nachází tenisové kurty, minigolf, plážový volejbal, stolní tenis a fittness. Pro děti je připravený miniklub, hřiště i hlídání v dětském koutku. Součástí hotelu jsou i probíhající denní a

večerní animační programy. [15]

Obrázek č. 4: hotel Hilton Long Beach Hotel, Hurghada, Egypt [15]

4.1.2 Stravování

Nejoblíbenější formou stravování je za poslední roky all –inclusive. Od roku 2011 stoupl zájem o pobyty all-inclusive o 23%. Požadavky českých turistů se zvyšují a vyhledávají lepší standard služeb. All-inclusive si na své dovolené zvolila skoro polovina, přesně 48%. Snížil se zájem o plnou penzi a to až o 37%. Polopenzi si vybrala jedna čtvrtina cestujících a bez zajištěné stravy vycestovalo 18% turistů z České republiky. [16]

typ	**Léto 2011**	**Léto 2010**
All Inclusive	48 %	43 %
Polopenze	25 %	27 %
Beze stravy	18 %	20 %
Snídaně	8 %	8 %
Plná penze	1 %	2 %

Tabulka č. 2 - Prodej zájezdů podle typu stravy [16]

All inclusive je systém služeb, kdy je v ceně pobytu v hotelu zahrnuta i strava a nápoje. Většinou se jedná o snídaně, obědy, večeře a při rozšířeném all-inclusive jsou zahrnuté i dopolední a odpolední svačiny či zmrzlinový bar. Z nápojů se běžně nabízí nealkoholické nápoje (džus, limonáda), lokální alkoholické nápoje a teplé nápoje (káva, čaj). [17]

4.1.3 Doprava

Letecká doprava se stala za poslední léta nejoblíbenější formou dopravy českých turistů. Za rok 2011 si vybralo letecké zájezdy 77% cestujících. Postupně ustupuje trend cestování na dovolenou vlastní dopravou. Zatímco na prodloužené víkendy či zimní dovolené Češi volí cestování individuálně vlastním, u letních dovolených si raději připlatí a volí komfort letecké dopravy. Nejmenší zájem je momentálně o autobusové zájezdy. Turisté volí autobus při cestě na eurovíkend do evropských metropolí ne však na delší dovolené. Poptávka po autobusové dopravě se snížila až o 13%. Přitom ještě v předešlém roce 2010 cestovali turisté autobusem k moři hojněji. Cestovní kanceláře vysvětlují tento jev snižujícími se cenami leteckých zájezdů. Jelikož klesá rozdíl v cenách leteckých a autobusových zájezdů, letadlo se
stává čím dál oblíbenějším dopravním prostředkem. [16]

typ	**Léto 2011**	**Léto 2010**
Letecky	77 %	75 %
Autobus	10 %	13 %
Vlastní	13 %	12 %

Tabulka č. 3: Prodej zájezdů podle typu dopravy [16]

4.1.4 Jiné služby

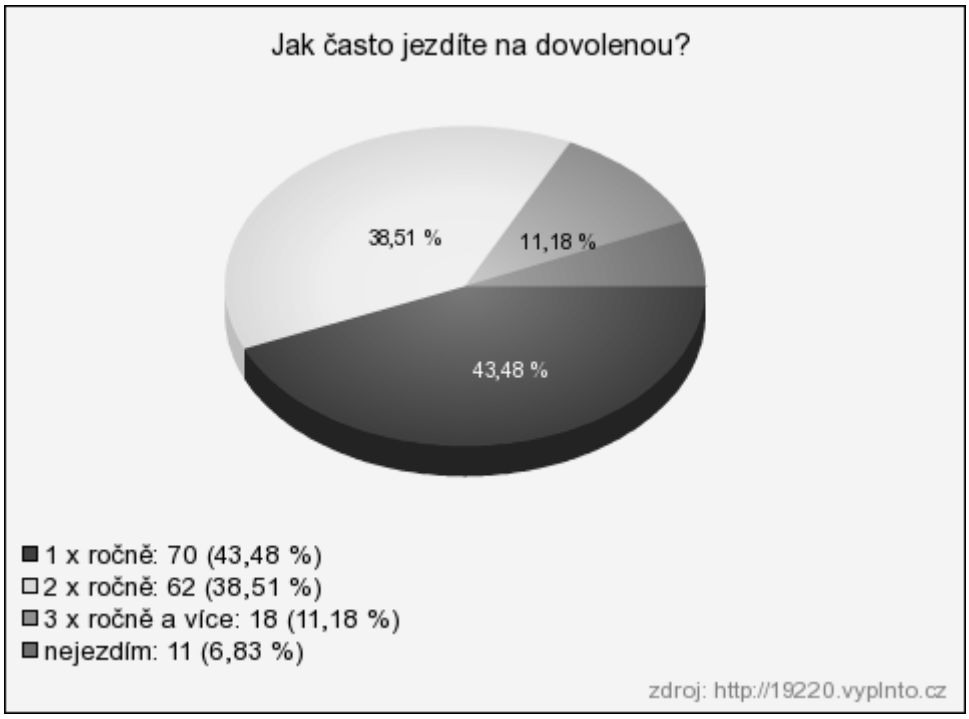
Na velkém vzestupu je u českých zákazníků poptávka po wellness službách. Vyžadují je především během své zimní dovolené. Cestovní kanceláře na tento trend reagovaly a celých 40% nabízených zimních pobytů zahrnuje i wellness služby. Češi jsou náročnější a chtějí na své zimní dovolené po sportovní aktivitě relaxovat. Největší zájem bývá o vířivky a sauny. Dále jsou velmi oblíbené různé druhy masáží. Díky tomuto trendu

rozšiřují i hotely své wellness služby a v nabídce se objevují i méně známé kyslíkové terapie, aromaterapie nebo floating. [18]

5 Cestování dle různých segmentů turistů

Následující kapitola popisuje cestování jednotlivých segmentů turistů. Zjišťuje, jaké jsou rozdíly pro turisty ženy a muže. Co při své dovolené vyžadují senioři. Jak si vybírají destinaci pro svou dovolenou rodiny s dětmi či co láká k vycestování mládež.

Destinace je geografický prostor, který si návštěvník vybere jakou svoje cílové místo k trávení své dovolené. Jedná se o místo, které má své atraktivity a nabízí služby cestovního ruchu. Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu se dá vyčíst, že destinace je cílová oblast, která má svou vlastní významnou nabídku atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. [16]



Graf č. 1 Jak často jezdí Češi na dovolenou [19]

Tento graf popisuje, jak často turisté vyjíždějí na dovolenou. Anketa byla určená turistům z České republiky. Z grafu vyplývá, že nejběžnější je pro českou populaci dovolená jednou za rok. Necelých 40% respondentů uvádí, že si dovolenou dopřejí do roka dvakrát a 7% z dotázaných nejezdí na dovolenou vůbec.

5.1 Ženy versus muži

U žen jsou velmi oblíbené pobyty spojené s jazykovým kurzem. Ženy nejčastěji navštěvují Itálii, Francii a Španělsko. Líbí se jim románské jazyky, místní kultura a také móda. U mužů

je oblíbená Kanada, do které se naopak vypraví málokterá žena. [20]

Stále existují turistická místa, kam mají ženy zákaz vstupu. Mezi ty nejznámější patří mnišský stát Athos v Řecku. I pro muže je obtížné se na toto místo dostat. Potřebují zvláštní povolení k návštěvě a na ostrov se dostanou pouze lodí. Ženám za návštěvu tohoto místa hrozí dokonce vězení. Dalším místem je mešita u Indické Bombaje. Ženy nesmí do mešity vkročit, i když je považována za jednu z nejhezčích turistických atrakcí Indie. Vrchol hory Omine v Japonsku nesmí zdolat žádná žena, aby nerušila ostatní mužské poutníky. [21]

Existují hotely, které nabízí formu ubytování na tzv. pánskou jízdu. V Bulharsku je to například hotel Emirates Apart Residence ***** na Bermudách pobyt pro muže podporuje hotel Fourways Inn Cottage Colony ****. [22]

Obrázek č. 5: hotel Fourways Inn Cottage Colony ****. [22]

V nabídce pro muže se objevují pobyty s adrenalinovými sporty, lístky na různé sportovní zápasy či rockový koncert. CK Eso travel nabízí 19ti denní poznávací zájezd po cestách lososů. Během něho muži uvidí největší hokejku světa či lov medvědů grizzly. [23]

Ženy si mohou například koupit dovolenou Po stopách Sexu ve městě. Po New Yorku jezdí speciální vyhlídkový autobus, který mapuje místa dějiště tohoto seriálu. Každý týden na tuto cestu vyráží až jeden tisíc zájemkyň. Dále se ženy vydávají na exkurze do

největších obchodních středisek světa, která leží v Dubaji. Tyto střediska se pyšní i skvostnou architekturou a výzdobou. Ženy využívají i pobytů s kuchařskými kurzy, které se často odehrávají v Asijských státech. Mezi ty nejlepší patří Thajsko, kde získáte kuchařský certifikát a v závěru dovolené vám zbyde i několik dní na zasloužený relax. [48]

Podle mého názoru jsou Češi národem poněkud konzervativním, a proto není v České republice tento druh turistiky určený výhradně pro jedno pohlaví moc rozšířený. Běžně ženy vyrážejí s kamarádkou na nákupy do sousedního Rakouska či Německa, objednávají si wellness víkendy, ale delší zájezdy určené ženám nejsou v nabídce českých cestovních kanceláří obvyklé.

5.2 Věkové skupiny

MLÁDEŽ (15 LET – 25 LET)

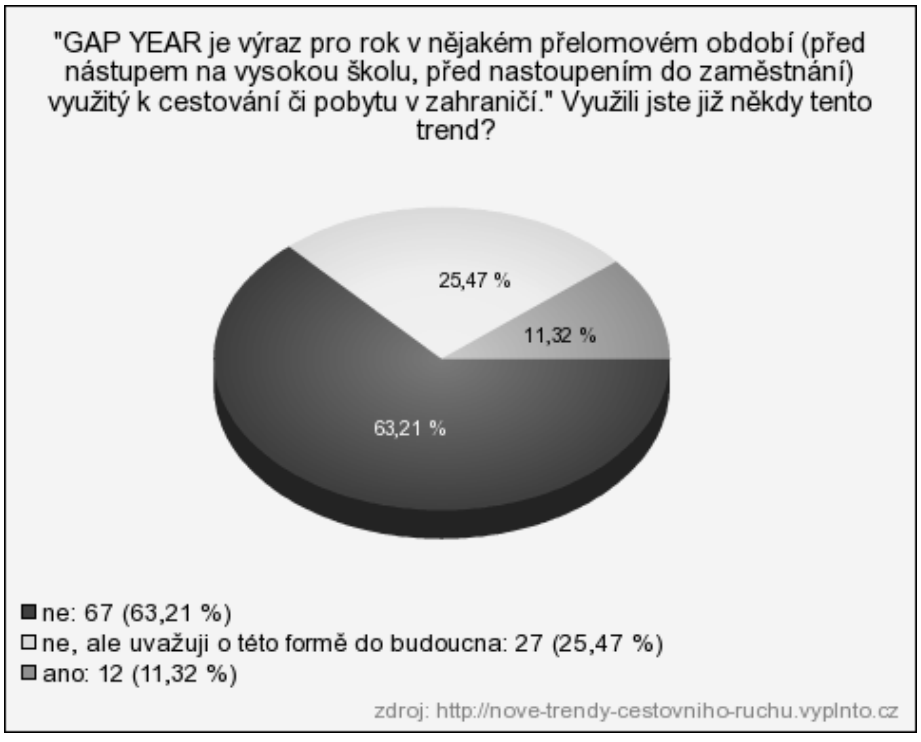
V letech, kdy jsou turisté ještě neplnoletí, je zcela běžné, že cestují s rodiči. Dovolené rodiče s dětmi bych se ale chtěla věnovat až v další kapitole mé bakalářské práce. Před osmnáctým rokem narozenin je tedy podle mého názoru nejběžnější cestování pro mládež organizované školou.

Jedná se o klasické lyžařské výcviky, které se v dnešní době zcela běžně uskutečňují v zahraničních destinacích. Mnoho hotelů nabízí hromadné slevy na ubytování i stravu a školy toho samozřejmě využívají. Například cestovní kancelář Sindibád se věnuje přímo rekreaci dětí a mládeže. Organizuje například tzv. Školy v přírodě a to i v zahraničí u moře. Cestovní kancelář zajistí pobyty základním, středním i vysokým školám. U velkých organizovaných skupin nabízí pro vedoucího kurzu či pedagoga pobyt zdarma. Doprava je většinou zajištěna autobusem, strava je pro děti podávána až pětkrát denně a ubytování bývá v apartmánech pro několik lidí. [24]

U mládeže jsou velmi oblíbené i výměnné pobyty. Ubytují se u hostitelské rodiny v zahraničí a dochází v dané lokalitě do školy. Pobyty si mohou vybrat krátkodobé na měsíc či školí semestr nebo na celý rok. Mnoho společností se v této době zabývá organizací výměnných pobytu, takže s výběrem není problém. Vysoké školy pořádají tyto pobyty zcela běžně. Jejich nabídku najdete na každém studijním oddělení. [25]

Nejvýznamnějším obdobím pro cestování mladých lidí je tzv. Gap Year – neboli přelomový rok. Jedná se o období, kdy cestovatel ukončí buď střední, nebo vysokou školu a chystá se začít nový život a nastartovat svou profesní kariéru. Toto období se

může považovat i za poslední prázdniny, které mladí turisté využívají především pro uskutečnění svých cestovatelských toulek. Podle průzkumů UNWTO je cestování mladých lidí jedním z nejdynamičtěji rostoucích sektorů na trhu. I útraty mládeže se v zahraničí výrazně zvedají a cestuje častěji. Jsou i méně úzkostlivými cestovateli než jejich starší kolegové. Neváhají cestovat do destinací, které postihly přírodní katastrofy, nebo zasáhla epidemie. I tímto chováním výrazně přispívají ekonomice zahraničních států. Nejoblíbenějšími destinacemi bývá jižní a severní Evropa. Mladí cestovatelé jsou většinou vzdělaní, zajímají se o kulturu a využívají hojně internetové rezervace. Za poslední roky se zvýšila obliba i Asijských států a Austrálie. Většina mladých lidí podle výzkumu cestuje za určitým účelem. Nevyráží bezmyšlenkovitě k moři a neproválí se tam týden na pláži. Z výzkumu vyplývá, že touží po zdokonalení v cizím jazyce či se chtějí věnovat dobrovolnické činnosti. Většina národních organizací, které podporují cestovní ruch, se zabývá segmentem mladých lidí. Hledá způsoby, jak je do své země nalákat a podílí se na rozvoji nutné infrastruktury, kterou mládež vyhledává. Jedná se například o hostely, slevové systémy pro studenty a hlavně internetová propagace. [26]



Graf č.2: GAP year [19]

Graf byl zaměřen na české občany a zjišťoval, nakolik využívají trendu cestování při Gap year. Z výsledků vyplývá, že opravdu malé množství respondentů odpovědělo kladně – 11%.

Graf č. 3: Čemu dává v cestovním ruchu přednost mládež [19]

Graf byl použit na stejné respondenty jako v grafu předešlém (Gap year). Je z něj patrné, že většina mladých cestovatelů raději jezdí na dovolenou do zahraničí. Pouze necelých 32% by dala přednost domácímu cestovnímu ruchu.

STŘEDNÍ VRSTVA (25 LET – 54 LET)

V této generaci se domnívám, jedná především o rodiny s dětmi. Pro cestovní kanceláře je tato klientela velice důležitá, protože se jedná o vysoké číslo klientů. I hotelové komplexy se snaží uspokojit všechny požadavky, které rodiny s dětmi mají. Nabízejí například animační dětské programy v českém jazyce či dětský koutek na hlídání dětí. Jako prioritu rodiče vidí na dovolené bezpečné zázemí v destinaci a dobré hygienické prostředky. Dále je velká poptávka po hotelech, které nabízí dětskou hernu, animační programy či upravený dětský jídelníček. Dalším důležitým bodem při rozhodování je samozřejmě cena. [27]

Například CK Atis nabízí projekt zaměřené přímo na rodiny s dětmi. V jejich nabídce se nachází pobyty v hotelech, kde se nachází dětské herny a veškeré další vybavení (dětské

židličky, kočárky, hračky apod.). Při stravování je zajištěno zvláštní dětské menu. Rodiče také dbají na čistotu a bezpečnost pláže. Vybírají si raději ubytování blízko moře, aby nemuseli s dětmi chodit daleko. Volí písečné pláže či drobné tupé oblázky. Zjišťují si i možnost dětského brouzdaliště a vodních atrakcí. [28]

Cestování s dětmi letadlem není úplně jednoduchá záležitost. Je určen přesný počet dětí ve věku do dvou let, který smí být na palubě letadla. Tyto pravidla si určuje samotný výrobce letadla. U Českých aerolinek smí se dvěma malými dětmi do dvou let cestovat jeden dospělý. Se třemi dětmi musí cestovat již dvě dospělé osoby. Pro dvouleté dítě může být odbaveno desetikilové zavazadlo. Společnost Travel Service vyžaduje ke každému malému dítěti jednoho dospělého. [29]

SENIOŘI (55 A VÍCE)

V České republice je seniorem každý desátý člověk. Cestovní kanceláře a Ministerstvo pro místní rozvoj začalo pracovat na projektu zaměřeném na cestování seniorů. Projekt umožňuje cestovat seniorům v kolektivu svých vrstevníků. Nabízeny jsou krátké pobyty či dlouhé dovolené. Nejdůležitějším faktorem při organizování těchto zájezdů, je myslet na potřeby a fyzické možnosti starších lidí. Informace o zájezdu získávají senioři s větším časovým předstihem. Ubytovací služby by měli být přizpůsobené i pro méně pohyblivé hosty. Většinou je k zájezdu zajištěna odborná pomoc seniorům ve formě zdravotníka. Velmi oblíbené jsou u seniorů pobyty v lázních. Cestovní kanceláře je vytvářejí i přímo na míru. Myslí se i na vnoučata klientů, pro které jsou připraveny animační programy a různé dětské kluby. Výhodou u seniorských pobytů je, že spoustu cestovních kanceláří poskytuje důchodcům slevy. Doporučují se i termíny mimo hlavní sezonu, kdy nejsou destinace masově přeplněny turisty a dovolená je levnější. Cestovní kanceláře již nabízejí i seznamovací pobyty či dovolené seniorů se svými mazlíčky. Cestovní kancelář OK-TOURS nabízí dotované zájezdy 55+. Díky programu Europe Senior Tourism a Evropské unii nabízejí svým zákazníkům zájezdy do Španělska, Itálie a na Kypr. Evropská unie a zahraniční vlády přispějí každému seniorovi 150 euro. Tento příspěvek získává automaticky i jeho doprovod a může být i v nedůchodovém věku. [30]

6 Srovnání zájezdů

6.1 Poznávací a pobytové zájezdy

U poznávacích zájezdů Češi preferují, co nejvíce zážitků, nabitý program za co nejnižší cenu. Oblíbeným se stávají i poznávací zájezdy na míru. Na jaře Češi hojně využívají prodloužených víkendů (např. Velikonoční svátky) pro své cesty za poznáním Evropy. Na prvních místech v prodejnosti poznávacích zájezdů u cestovních kanceláří figuruje Francie. Na jaře je nejoblíbenějším městem Paříž, pro rodiny s dětmi pak i návštěva Disneylandu. Dále v pořadí se umisťují poznávací okruhy po Itálii, Beneluxu a Švýcarsku. V letošním roce se zvýšila popularita zájezdů, které se zajímají o gastronomii a víno. Tradičně čeští klienti na jaře cestují i na kratší zájezdy, které zahrnují různé výstavy (Keukenhof) a festivaly. [31]

Nejvíce jsou poznávací zájezdy oblíbené u kategorie klientů 55+. Zákazníci cestují často mimo hlavní sezonu a využívají nabízené slevy. Novinkou na trhu jsou i poznávací zájezdy pro kategorii 55+ do Skandinávských zemí. [30]

Velký boom zažívají u českých turistů i eurovíkendy. Nejoblíbenějším obdobím jsou Velikonoce, kdy na takový eurovíkend vycestuje 60 tisíc občanu z České republiky. Hlavním důvodem je, že i letecké eurovíkendy jsou díky nízkonákladovým leteckým společnostem cenově dostupné. Z autobusových jsou nejběžnější víkendy ve Vídni. Do tohoto města cestuje mnoho Čechů na víkend i vlastními auty či železniční dopravou. Na jaře a na podzim zaznamenávají cestovní kanceláře zvýšený zájem i o pobyty v lázních a aquaparcích. Na prvním místě v návštěvnosti bezkonkurenčně vedou Slovensko a Maďarsko. Slovensku hraje v prospěch téměř nulová jazyková bariéra a dostupné ceny. Do Maďarska míří Češi za relaxací, nejoblíbenější jsou lázně, které jsou České republice nejlépe dopravně dostupné. [31]

6.2 Zimní a letní dovolená

Nejvýznamnějším faktorem u zimních dovolených je, že Češi si ji výrazně o několik dní zkracují. V minulosti bylo obvyklé jezdit na hory na celý týden. Momentálně se nejvíce do horských středisek cestuje na maximálně na 5 dní. Nejvíce čeští turisté cestují do Rakouska, na druhém místě je Itálie a až na třetím místě v oblíbenosti stojí česká pohoří. Rakousko si většinou vybírají lidé, kteří chtějí cestovat individuálně bez

cestovní kanceláře. Oceňují hlavně kvalitu lyžařských středisek. Dalším plusovým faktorem je, že Rakouské Alpy nejsou od České republiky natolik vzdálené. [32]

7 Význam slev

7.1 Slevové portály

Drtivá většina, 70% cestujících si vybírá svou dovolenou pomocí internetu. Naopak stále menší zájem bývá o klasické zájezdové katalogy, které naleznete v cestovních kancelářích. Czech tourism uvedl informaci, že klienti si svou dovolenou vybírají nejraději 3 týdny až tři měsíce před termínem dovolené a to opět formou internetových nabídek. [38]

Na internetu momentálně slaví úspěch slevové portály. Nabízí slevy na různé zboží, vstupy, ubytování a další služby. Jejich prostřednictvím cestovní kanceláře nabízejí nabídky i celých zájezdů. Mezi ty nejznámější portály patří slevomat.cz, zapakatel.cz, pepa.cz a mnoho dalších. Hledání je na těchto portálech velmi přehledné. U zájezdů máte podrobný popis ubytování, stravování a okolí. Vše většinou doplňují i fotky. U nabídky bývá i odkaz přímo na stránky dané cestovní kanceláře či hotelu, od kterého nabídka pochází. [49]

7.2 First minute

V letošním roce 2013 mají tzv. First minute (první moment) nabídky zájezdů největší úspěch za několik posledních let. Jedním z důvodů je, že cestovní kanceláře zveřejnily svou nabídku zájezdů o měsíc dříve, než tomu bylo například v loňském roce. Při first minute zájezdech je velkým plus veliký výběr destinací a hotelů. Bezkonkurenčně nejvýznamnějším faktorem je samozřejmě cena, která je při objednání zájezdu s předstihem o několik procent nižší. Většinou platí nabídka first-minute zájezdů do konce března, některé cestovní kanceláře prodlužují až do dubna. Během této nabídky se prodá až jedna třetina zájezdů. U oblíbených letovisek je to dokonce 40%. V loňském roce byla nabídka cestovních kanceláří na last minute již hodně omezená, a proto stále více Čechů volí právě first-minute. [31]

Destinace	Cena za rok 2012	Cena za rok 2011	Změna
Turecko	15 877	15 498	+2,4 %
Řecko	14 549	15 442	-5,8%
Bulharsko	10 598	11 050	-4,1%
Tunisko	13 069	16 060	-18,6%
Itálie	6 413	6 142	+4,4%
Španělsko	17 005	16 337	+4,1%
Egypt	18 089	18 259	-0,9%

Tabulka č. 4: Ceny first minute zájezdů [31]

7.3 Last minute

Tzv. last minute zájezd nabízí cestovní kancelář v případě, že zájezd plně neobsadila. Například zbyla volná místa na daný let či volné pokoje v hotelu. Tento zájezd je za nižší cenu, než za jakou je nabízen zájezd katalogový. Ale nabídka zájezdů samozřejmě není tak bohatá jako v katalogu. Last minute si klienti vybírají většinou v průběhu dvou týdnů před odjezdem na plánovanou dovolenou. [50]

Praktická část

Praktická část bakalářské práce obsahuje průzkum trendů v pasivním cestovním ruchu. Zjišťuje, kdo tyto trendy určuje a jakým způsobem jsou ovlivněny. Zabývá se analýzou oblíbených a nejvíce navštěvovaných destinací. Hodnotí jejich bezpečnost, propagaci i cenový vývoj. V práci je uveden průzkum sociálních činitelů, kteří také ovlivňují klienty a jejich výběr dovolené.

V této části je zvolena metoda sběru informací o vlivech na české turisty – sociální činitelé, bezpečnost lokality a možná ohrožení, propagace a módnost destinací. Dále se práce zabývá i popisem netradičních forem cestovního ruchu a zkoumá, nakolik jsou vyhledávané u občanů České republiky.

V závěru uvádí dotazníkové šetření zaměřené na české turisty. Vyhodnocuje data ve formě grafu i tabulky.

8 Trendy v pasivním CR

Tato kapitola se zabývá současnými trendy v pasivním cestovním ruchu. Trh cestovního ruchu se neustále rozšiřuje a turismus je neodmyslitelnou součástí moderního života. Existují činitelé, kteří ovlivňují celý vývoj cestovního ruchu. V posledních letech mezi ně patří:

1. Demografie

Obyvatelstvo České republiky postupně stárne. Dalším negativním faktorem je nízká porodnost. Důsledkem je, že v segmentu čeští turisté, přibývá mnoho seniorů. Poptávka po zájezdech vhodných pro seniory roste mnohem rychleji než poptávka po klasických zájezdech. Na zájezdech 55+ se nejvíce poptává pohodlí a bezpečnost. Klienti vyhledávají relaxační aktivity a zájezdy mimo hlavní sezonu.

2. Zdraví

Klienti si více váží svého zdraví a chtějí ho i při dovolené ochraňovat. Turisté se vyhýbají destinacím, které jakkoliv mohou ohrozit jejich zdraví. Roste obliba pobytů, které zahrnují sportovní aktivity nebo zdravotní wellness služby.

3. Vzdělávání

V posledních letech neustále roste úroveň vzdělanosti. Proto lidé chtějí přispívat ke svému vzděláni i na dovolené. Vybírají si destinace, které jsou kulturně či historicky významné.

4. Zkušenosti s cestováním

Čeští klienti mají stále více zkušeností s cestováním a vědí, jak je využít. Přibývá turistů, kteří si zařizují dovolené sami. Nevyužívají služeb cestovních kanceláří. Dokáží si sami zajistit individuální dopravu, ubytování i doplňkové služby. Pro turisty je důležitá kvalita za nízkou cenu. Služby kanceláře musí připlatit navíc. V důsledku toho, kanceláře nabízí zájezdy last minute, které ztrácejí svou rentabilitu. Klienti chtějí získávat zkušenosti z různých destinací, a proto volí každý rok jinou dovolenou.

5. Informační technologie

Internetové služby se neustále rozšiřují. Klienti získávají o destinacích informace a dovolenou si mohou i elektronicky koupit. Přibývá turistů, kteří internet pro své cesty používají. Cestovní kanceláře, které nemají kvalitní internetové stránky, nejsou konkurenceschopné.

6. Udržitelný rozvoj

U lidí roste vědomí o ekologii. Podporují ochranu přírody. Populace si uvědomuje, že masový turismus přírodu ničí.

7. Jistota a bezpečí

Turisté kladou větší důraz na bezpečnost destinací. Důvodem jsou časté teroristické útoky a války v regionech. Cestovatelé kladou důraz i na znečištění destinací. Informují se o čistotě vody či ovzduší. [33]

8.1 Módnost destinací

8.1.1 Současné módní destinace

Od roku 2010 byl zaznamenán zvyšující se počet návštěvníků Asijského kontinentu. Objevil se zde nový trend požitkové turistiky. Turisti, kteří vyhledávají neobvyklé destinace, touží po exotických zážitcích, volí pro svou dovolenou Asii. 60% dodavatelů služeb cestovního ruchu rozšířila, díky tomuto trendu nabídku o exotické destinace. Asijské státy výborně zareagovaly na světovou ekonomickou krizi a cestovní ruch zde zaznamenává velký pokrok. Jejich služby se stále zlepšují. Více turistů přijíždí do Barmy, Wietnamu i na Srí Lanku. V roce 2010 vzrostl cestovní ruch v Asii o 14%. [34]

Pokud přesuneme výzkum přímo na české turisty, tak nejoblíbenější je cestování do Číny a Tibetu. Češi chtějí poznávat exotické země a způsob života tamních obyvatel. Při cestování je oblíbené i tzv. dobrodružství pod kontrolou. Turisté vyráží na dobrodružné poznávací zájezdy, ale ubytováni chtějí být v čistotě a komfortu. Češi si vybírají z Asijských zemí především ty, které jsou pro ně bezpečné a mají stabilní zdravotní

situaci. Výbuch elektrárny ve Fukušimě, Japonsko a epidemie v Číně znatelně návštěvnost v těchto zemích dočasně snížil. [35]

Při cestování do Číny na tři dny a méně nepotřebuje turista z České republiky vízum. Turisté mohou zůstat v Pekingu či Šanghaji 72 hodin bez víza, ale musí doložit letenku, kde mají vypsaný odlet do 3 dnů. [36]

8.1.2 Moderní formy cestovního ruchu

Dle mého názoru je moderní taková forma cestovního ruchu, která je nová a neotřelá. Existuje mnoho novinek, které se objevují v oblasti cestovního ruchu. Jedná se především o nové druhy turistiky. Sama některé tyto novinky považuji za módní výstřelky, ale rozhodla jsem se nevynechat analýzu i těchto neobvyklých forem cestovního ruchu.

Darktourism

V rámci této turistiky se cestuje na místa, která byly dějištěm nějaké katastrofy či neštěstí. Tento pojem se poprvé objevil v roce 1996. Turisté moderní doby chtějí objevovat nové destinace a mít vzrušující autentické zážitky. Cestovatelé považují darktourism za určitý druh vzdělávání. Mezi nejznámější místa darktourismu patří Ground Zero v USA či vražedná pole v Kambodži. Obliba tohoto turismu rychle roste.

Diaspora tourism

Tato turistika se zabývá hledáním etnických kořenů z místa původu daného člověka. Tato forma cestovního ruchu spočívá v hledání etnických kořen ů v místě, odkud lidé pocházejí. Většinou je s tímto turismem spojená návštěva různých příbuzných. V České republice se objevuje především ve spojení s Němci a jejich cestováním do bývalých sudet.

Ascetical tourism

Tato forma cestovního ruchu je vysvětlována potřebou nějaké změny. Lidé chtějí například zničit stereotyp, změnit životní styl, zažít něco neobvyklého (dobrodružství, adrenalin, bolest). V tomto turismu se turisté ubytovávají ve vězeňských hotelech a navštěvují dokonce mučírny. Klienti podstupují drastické diety či fyzické výcviky. V České republice tato forma není ještě rozvinutá a poptávka po ní je minimální.

Volunteer tourism

Tento cestovní ruch se zabývá dobrovolnickou činností. Lidé cestují do postižených míst katastrofou. Turisté se zúčastňují projektů, které chrání přírodu, opravují historické

apod. V České republice je tato forma turistiky rozšířena právě ve výjezdovém (pasivním) cestovním ruchu.

Geocaching Tourism

Jedná se o turismus, který spojuje sport a turistiku. Hlavní pomůckou je navigační systém GPS. Účastnící tohoto cestovního ruchu hledají podle souadnic skryté schránky. Po nalezení schránky se účastník zapíše, vymění její obsah a znovu ji schová. V České republice má geocaching mnoho příznivců.

Geoturismus

Jedná se o formu cestovního ruchu, při které se navštěvují geoparky. Při tomto turismu se se respektuje příroda a geologické dědictví.

Space Tourism

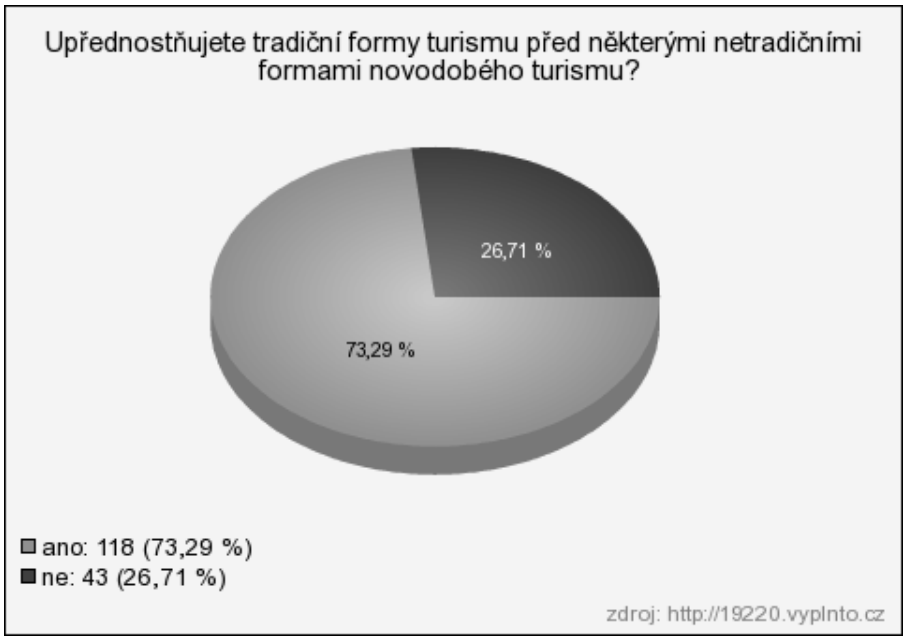
Jedná se zatím o poněkud kontroverzní formu cestovního ruchu, která se realizuje v kosmickém prostoru. Prvním turistou se stal multimilionář Dennis Tito v roce 2001. Už i z České republiky má několik občanů zarezervovanou vesmírnou turistiku.

Slow Tourismus

Tento turismus má pomoci klientům uniknout od svého hektického života. Většinou si turisté užívají v klidu svůj volný čas, jsou ubytováni v soukromý a vykonávají pouze lehké fyzické činnosti.

LGBT Tourism

Je forma cestovního ruchu určená přímo pro homosexuály. V České republice se tomuto turismu věnuje výsadně cestovní kancelář ESO Travel. [37]



Graf č. 4: Tradiční a netradiční formy turismu [19]

Tento graf zaznamenává průzkum provedený na 160ti náhodně vybraných respondentech Jedná se o české občany. Ukazuje jaká je obliba tradičních forem cestovního ruchu oproti těm netradičním. Z grafu vyplývá, že 73% tázaných dává přednost tradičním formám. Zálibu v netradičních formách cestovního ruchu uvádí pouze necelých 27%.

Agroturismus

Jedná se o specifickou formu venkovského turismu. Využívá přírodu a krajinu venkova. Zájemci se věnují zemědělským pracím jako je chov dobytka či pěstování rostlin. Většinou se i stravují regionálními bio potravinami.

Ekoturismus

Tento turismus se zabývá poznáváním přírody v rámci cestování v přírodních rezervacích či národních parcích. Cestování je podmíněno tím, že nesmí nijak narušovat přírodu. Ekoagroturismus

Zaměřuje se na turistiku na farmách, které vyrábějí bio produkty a hospodaří ekologicky. Většinou jsou umístěny v lokalitě se zdravím ovzduším. Klienti současně s hospodáři pracují

na ekologickém zemědělství. [38]

Graf č. 5: Předpoklady pro novodobý turismus v České republice [19]

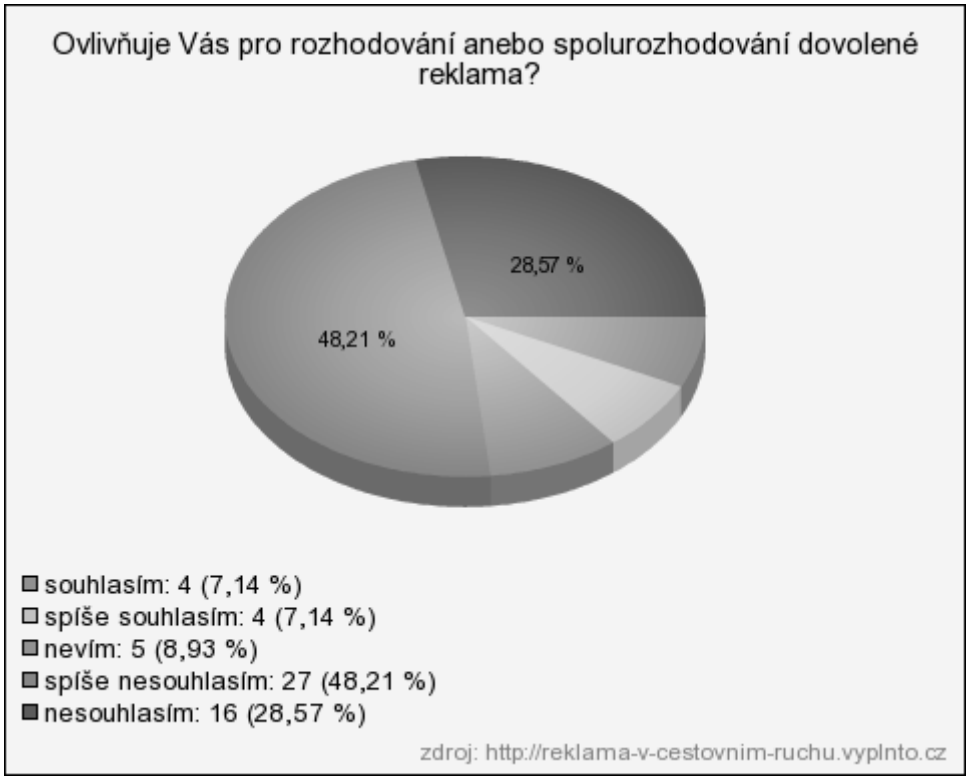
Graf se zabývá předpoklady České republiky pro netradiční formy turismu. Je určen pro české turisty a byl zodpovězen 160ti občany. Přes polovinu tázaných se domnívá, že předpoklady pro rozvoj novodobého turismu tu jsou. 40% respondentů odpovědělo, že neví, což vypovídá o malé informovanosti. Negativní odpověď zvolilo pouze necelých 7%.

8.2 Propagace destinací

I v cestovním ruchu se pro prodej turistického produktu aplikuje marketingový mix. V praxi se jedná především o propagaci, která je nejdůležitějším faktorem k oslovení účastníka cestovního ruchu. Základem podnikání v cestovním ruchu je vytvoření dobrého produktu a konkurenceschopnost. Organizace, která vytváří služby v cestovním ruchu, musí zvolit vhodnou marketingovou strategii. V posledních letech je kladen stejný důraz na internetovou nabídku, jako na tu tištěnou. [38]

Výhodou internetové reklamy je její nepřetržitost. Zákazníci ji vidí v kteroukoliv denní dobu. Ve většině případů je perfektně graficky zpracovaná a nabízí zájezdy po celém světě. Naopak reklama na internetu není ve všech případech spolehlivá. Reklama v cestovních kancelářích a agenturách má podobu katalogů a letáků. Hlavním plusem je člověk, který klientovi poskytne další doplňující informace. Sám Pracovník cestovní

kanceláře může být působivou živou reklamou. Klienti často vyhledávají kombinaci více reklam. Na první pohled reklama na internetu či v televizi zaujme, ale zákazník si pro další informace přijde raději do cestovní kanceláře. [51]



Graf č. 6: Ovlivnění reklamou [19]

Graf zaznamenává na 56ti náhodně vybraných českých občanech, jak je ovlivňuje reklama při výběru dovolené. Z grafu vyplývá, že necelou polovinu reklama spíše neovlivní. Pouze 7% uvádí, že je reklama ovlivňuje

8.2.1 Turistické veletrhy CR

Na veletrzích cestovního ruchu existuje široké spektrum reklam, které může cestovní kancelář, hotel či dopravní společnost využít. Podnik si může pronajmout tzv. reklamní nosič, který má skvělý design a dá se umístit téměř kamkoliv – na toalety, sloupy…Dále jsou to reklamní plochy či reklamní aktivity jako distribuce novin, vysílání obrazových i rozhlasových reklam. Dalším způsobem může být i chodící reklama. Dále jako druh reklamy můžeme realizovat různé doplňkové služby. Např. cestovní kancelář, která se specializuje na Egypt, může předvádět ukázku hieroglyfů. [39]

Mezi nejznámější mezinárodní veletrhy cestovního ruchu v České republice patří Holiday World v Praze. Pro firmy podnikající v cestovním ruchu je účast na takovém veletrhu výbornou propagací. Holiday World nabízí prezentace turistické nabídky

České republiky. Počet vystavujících firem byl v dnešním roce 2013 – 728 podniků. Celkově se veletrhu zúčastnilo 33 56 občanů. Výstava byla rozmístěna na ploše 18 800 metru čtverečních. V roce 2013 měl Holiday World zastoupení propagace v televizním vysílání při dvou živých vstupech na ČT 24. Rozhlasovou propagací se zabýval Český rozhlas Radiožurnál, který na veletrh lákal návštěvníky. Další reklamní spoty vysílal i Impuls, Bonton, Blaník a další. Na venkovní reklamu bylo připraveno15 billboardů, v městských centrech plakáty a velkoplošné obrazovky. K návštěvě veletrhu lákal i tisk, například MF Dnes, Hospodářské noviny a Blesk. Propagace Holiday World se objevila i v podobě internetové reklamy na vlastních stránkách veletrhu i na různých serverech, zabývajících se cestovním ruchem. [40]

Další mezinárodní veletrh cestovního ruchu se koná tradičně v Brně a je to Go a Regiontour. V roce 2013 zde prezentovalo svou činnost 879 firem podnikajících v cestovním ruchu. Na výstavu dorazilo 27 576 návštěvníků. Tato návštěvnost ukazuje, že se nejedná o malou zanedbatelnou reklamu pro subjekty v cestovním ruchu jako jsou cestovní kanceláře a agentury. Byla zde veliká koncentrace prezentací, jak mohou čeští občané trávit svou dovolenou. Veletrh obvykle bývá i místem, kde spolu jednají touroperátoři a provizní prodejci. Bylo zde pro návštěvníky odprezentováno přes 90 zahraničních destinací. [41]

8.2.2 Mediální sféra – televize, internet, rozhlas

Tato sféra využívá informační systém pro zákazníky i jako zpětnou informační vazbu. Pro podniky cestovního ruchu je velmi důležitá ke zjištění, zda jsou služby kvalitní a dostačující. Pro prodej a marketing cestovního ruchu se využívá televize, internet, mobilní technologie, navigace či počítače. Tyto nástroje se využívají pro prodej letenek, zájezdů, ubytování, kongresových akcí apod. Do této skupiny se zahrnují i informační a rezervační systémy. Mezi moderní informační technologie patří i počítačová síť. Důležitým jsou intranet a extranet. Intranet mezi sebou propojuje počítače uvnitř organizace. Můžou tak společně používat informace a dokumenty. Extranet je umožní sdílet i se svými smluvními partnery. Širokou veřejnost masově osloví internet. Současně jsou nejvíce využívány www stránky a elektronická pošta. Internet se stal nejvýznamnějším propagátorem daného území pro cestovní ruch. V České republice se začal objevovat v polovině 90.let dvacátého století. Rozšiřují se možnosti, jak si objednat zájezd či vyhledat informace o destinaci. Jedná se o mnoho dostupných informací na jednom místě. Důležité jsou v tomto případě funkčnost stránek, snadná

orientace, obsah stránek, aktuálnost informací a design stránek. Prvním oborem v cestovním ruchu, kde se začala využívat informační technologie je doprava. Běžně jsou již používány informační a rezervační systémy pro městskou hromadnou dopravu či mezinárodní spoje. Novinkou v tomto odvětví jsou infoboxy. Poskytují informace o cestovním ruchu. V současnosti se objevují již i v České republice. Jedná se o samoobslužné zařízení umístěné v turistických destinacích. Slouží pro poskytování informací o dopravním spojení či k rezervaci ubytování. Obsluhuje se pomocí dotykové obrazovky v jednoduchém programu. Zařízení musí být odolné proti klimatickým poměrům a nesmí narušovat architektonický ráz oblasti. [38]

Nejsilnějším médiem v propagaci ale stále zůstává televize, druhé místo si drží tisk. Internet je nejrychleji rostoucím sektorem. Aby bylo využívání médii pro podniky cestovního ruchu efektivní, musejí znát sledovanost či poslechovost a mít kvalitní know-how. Reklama v televizi se dá využít k představení značky či ke zlepšení image. Je možné vysílat dokumentární pořad o destinaci či ukázku z nějaké tradiční akce v lokalitě. Televizní reklama dokáže působit na více smyslů a má velikou sledovanost, ale jsou na ni vysoké náklady. [42]

9 Bezpečnost destinací

Bezpečnost je jedním z nejvýznamnějších kritérií pro výběr destinace. Pokud existuje sice atraktivní destinace, ale nachází se v nestabilní situaci, její cestovní ruch bude upadat. Teroristické útoky, znečištěné ovzduší a další negativní jevy mají následující důsledky pro cestovní ruch. Turisté do destinací, kde nejsou přesvědčeni o jejich bezpečnosti, nebudou cestovat. Náklady na zajištění bezpečnosti stále stoupají. Cestovní ruch by měl rychleji na toto nebezpečí reagovat. Turisté kladou větší důraz i na kvalitu vodovodních sítí. Bohužel někdy může jít pouze o špatnou image destinace a její bezpečnost je přitom neporušená. I z tohoto důvodu existuje Světový mírový index a Index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu, který posuzuje bezpečnost destinace. [43]

V roce 2010 byly za nejbezpečnější státy vyhlášeny Nový Zéland, Island a Japonsko. Na posledním místě se umístil válečný Irák. Stát se nachází v komplikované bezpečnostní situaci. Pro turisty je velkým rizikem. Nejhorší hodnocení získaly i země jako Izrael, Pákistán, Súdán, Afghánistán a Somálsko. [44]

Pro zhodnocení bezpečnosti destinace se používají i výsledky hodnocení Indexu konkurenceschopnosti v cestovním ruchu. Cílem je měřit politiku a faktory, které rozvijí atraktivitu cestovního ruchu v dané zemi. V roce 2011 TTCI hodnotil 139 ekonomik jednotlivých zemí. Index rozděluje hodnocení do 14ti pilířů. V roce 2011 nejlepších pět míst obsadily evropské státy. Švýcarsko si drží první místo již od roku 2007. Švýcarsko je stát, který je naprosto ideální pro dovolenou. Dále se mezi nejlépe hodnocenými státy umístily Německo, Francie a Rakousko. Česká republika se v roce 2011 umístila na 31. místě. [45]

9.1 Hrozba terorismu

Po teroristické události ze září 2001 se plně projevila spojitost mezi rozvojem cestovního ruchu a terorismem. Turisté se báli další teroristické hrozby a ztráceli při cestování pocit bezpečí. Ve zmíněném roce 2001 byl zaznamenán pokles mezinárodního cestovního ruchu.[43]

Momentálně zažívá nárůst teroristických aktivit Alžírsko, kde se stávají oběťmi členové Evropské unie. Cestovat se do této země doporučuje opravdu v krajních případech a

není vyloučené i riziko únosů. Na Mali trvá výjimečný válečný stav proti teroristickým skupinám a hrozí únos cizinců. [47]

9.2 Politická a ekonomická situace

V roce 2009 se negativně vyvíjel mezinárodní cestovní ruch, v důsledku Hospodářské krize. V tomto roce se mezinárodní příjezdy snížily z 919 milionů na 880 milionů. Důrazně se doporučuje necestovat do Somálska kvůli jeho vážným politickým konfliktům. Země je bez státního aparátu. Například Izrael má sice vyspělé hospodářství, ale v bezpečnosti se řadí na poslední příčky. Důvodem je sousedící pásmo Gazy, které je lokalitou plnou rasových nepokojů mezi Araby a Židy. Naopak pro turisty nejbezpečnějším státem je Švýcarsko, které se pyšní i dokonalou infrastrukturou a vysokou profesionalitou služeb v cestovním ruchu. Další bezpečnou zemí vhodnou k turistice je Německo, které si zakládá na udržení ochrany přírody. [43]

Významné jsou politické demonstrace v Egyptě, které je oblíbenou turistickou destinací Čechů. Je zde momentálně slabá sociálně-ekonomická situace. Nedoporučuje se individuální turistika. Rizikové je opouštět hotelové komplexy a zdržovat se na veřejných místech měst, kde dochází k demonstrujícím shromážděním. Dlouhodobě je nestabilní politická situace i na Haiti. Momentálně je jako nebezpečná země považovaná i Indie a to především pro ženy. V důsledky zvyšujícího se počtu sexuálních napadení žen se doporučuje turistkám nechodit sami, nevyužívat hromadné dopravní prostředky a oblékat se podle indických pravidel. Na Kypru se momentálně řeší finanční krize a byly přijaty určité restrikce. Turisté si ze země nesmí vyvést více než 3000 euro. Tunisko je stále zemí s politickými demonstracemi a doporučuje se vyhýbat jakýmkoliv shromážděním. [47]

9.3 Zdraví a hygiena

Pří výběru destinací pro svou dovolenou se klienti zajímají i o místní hygienu. Stále existují turistické destinace jejichž hygienické podmínky jsou podprůměrné a turisty tím od návštěvy odradí. Cestovatelé sledují stav kanalizačních sítí, kvalitu a dostupnost pitné vody i výskyt epidemií. Důležitý je i dojezd zdravotní služby, který je v Evropské unii povinný do třiceti minut. Výbornou zdravotnickou službou a hygienou se pyšní například Rakousko. [46]

V roce 2003 zaznamenal mezinárodní cestovní ruch pokles kvůli epidemii SARS. V Iráku je stále nedostupná základní zdravotní péče. V Súdánu panují velmi špatné hygienické podmínky. Pro turisty je vhodná maximálně návštěva hlavního města. [43]

10 Dotazníkové šetření

Samotný průzkum nových trendů v pasivním cestovním ruchu uzavírá dotazníkové šetření vytvořené autorem bakalářské práce. Otázky byly položeny 150ti náhodně vybraným českým občanům. Dotazník je složen ze 17ti otázek. Dotazník je vytvořen na základě informací získaných z této bakalářské práce. Otázky jsou kladeny způsobem, aby potvrdily výše prozkoumané trendy v cestování českých turistů.

Pohlaví:

Odpověď	Počet	Lokálně
žena	104	**69,8 %**
muž	45	**30,2 %**

Věk:

Odpověď	Počet	Lokálně
15 až 25 let	93	**62,42 %**
26 až 54 let	51	**34,23 %**
55 a více let	5	**3,36 %**

10.1 Grafické znázornění

Otázky zkoumající volby při výběru dovolené:

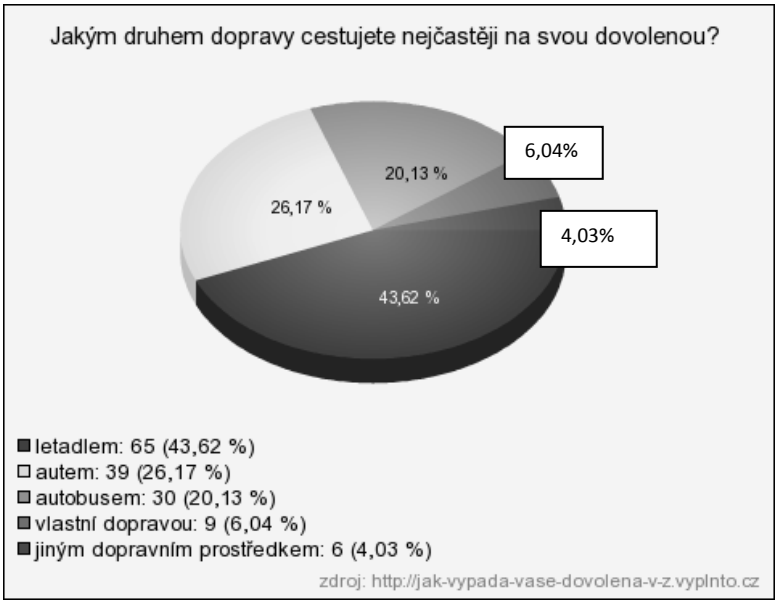
Graf č. 7: Pravidelnost dovolených v zahraničí

Z grafu je patrné, že pravidelně, každý rok odjede na dovolenou do zahraničí polovina oslovených českých turistů. Ostatních 50% představuje občany, kteří využívají pro svou dovolenou domácí cestovní ruch nebo necestují vůbec. Můžeme tedy usoudit, že pasivní cestovní ruch má v České republice stále mezi občany veliké rezervy a není plně využíván.

Graf č.8: Kam jezdí čeští turisté nejčastěji

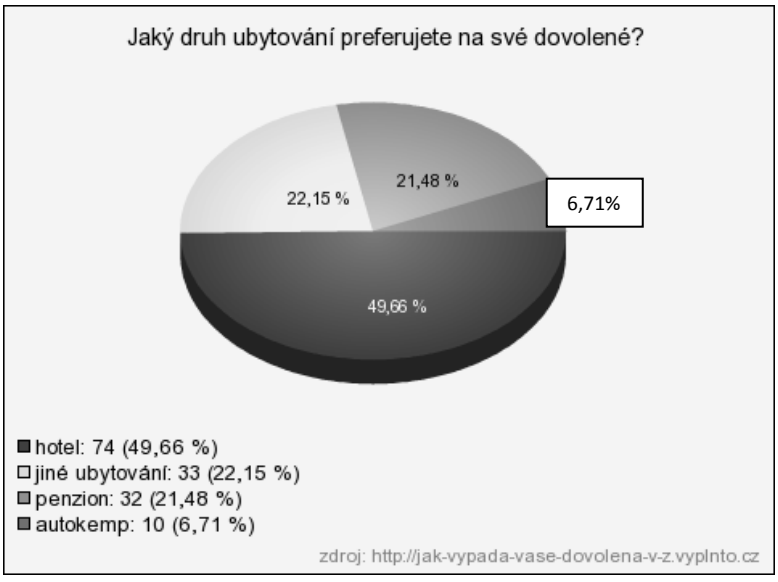
Tento graf poukazuje na výše popisovaný trend, který se objevuje už i u českých klientů. Jedná se o cestování do méně známých či exotických destinací. Téměř

polovina respondentů uvedla, že pro svou dovolenou nevolí klasické vypsané dovolenkové destinace. Češi se pomalu vyrovnávají i jiným národům a roste u nich obliba cestování do exotických zemí.



Graf č.9: Nejčastější druh dopravy na dovolené

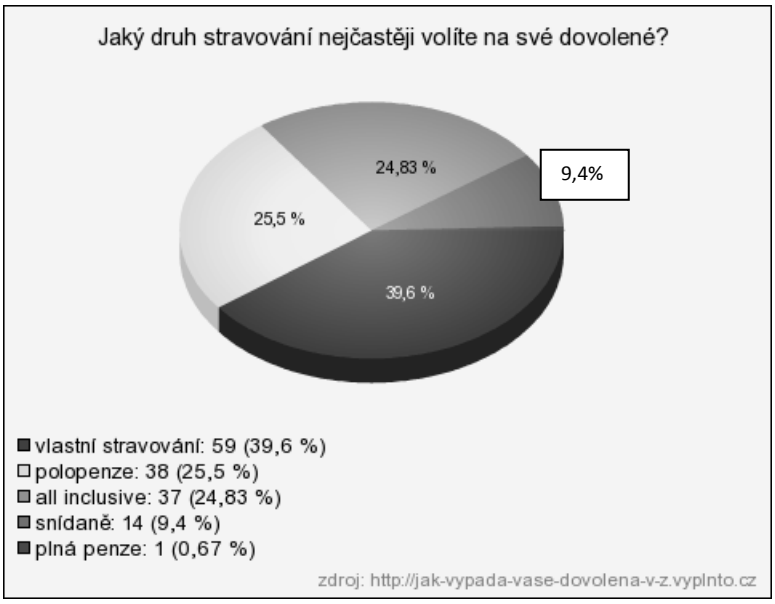
Průzkum této práce zaznamenává rychlý vývoj letecké dopravy. Následující graf jasně dokazuje vzrůstající oblibu letecké dopravy u českých turistů. Na druhém místě se objevuje auto, které cestovatelé využívají pro cestu do bližších destinací. Dalším trendem je již zmíněný úpadek autobusových zájezdů, což zobrazují i odpovědi respondentů, pouze 20% cestuje autobusem.



Graf č. 10: Nejčastější ubytování na dovolené

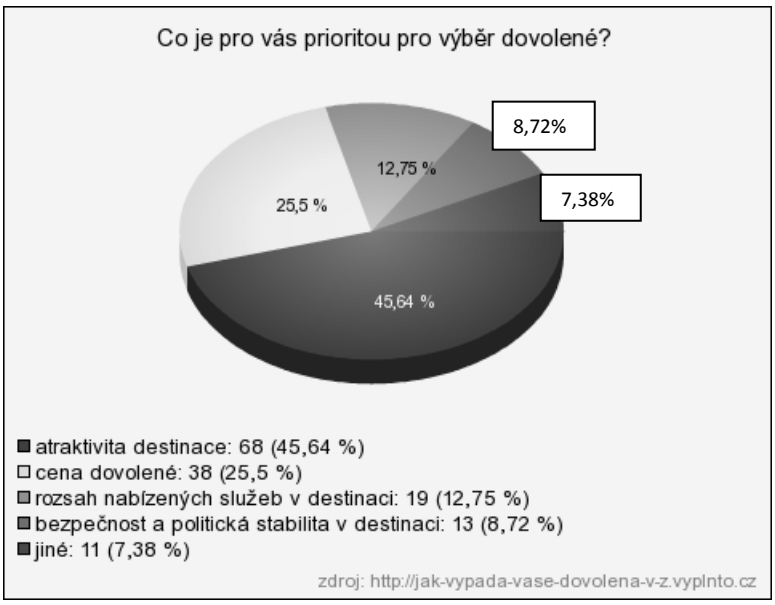
Graf je důkazem narůstajícího trendu kvalitního ubytování, které Češi vyžadují. Oceňují vybavený pokoj a slušné hotelové služby. Celá polovina tázajících volí na

své dovolené ubytování v hotelu. Nejméně respondentů si zvolí pro svou dovolenou pobyt v autokempu.



Graf č.11: Nejčastější stravování na dovolené

Dalším trendem zkoumaným v bakalářské práci je stravování českých turistů na dovolené. Jak je již výše uvedeno, čeští občané navštěvují v zahraničí restaurační zařízení velmi málo. Důkazem je i tento graf, z něhož vyplývá, že si český turista nejraději v zahraničí obstará vlastní stravování. Stejný problém nastává i v případě, že si klient zakoupí zájezdy s all-inclusive. Restaurace mimo svůj hotel nenavštěvuje.



Graf č. 12: Priorita pro výběr dovolené

Graf zkoumá hlavní prioritu českého turisty pro výběr dovolené. Většina - 46% tazatelů zvolilo atraktivitu destinace, chtějí poznávat nové kultury, navštěvovat

historické památky či se zúčastnit zajímavého společenského programu. Služby jsou důležité pro necelých 13% respondentů, kteří hledají komfort a dokonalý odpočinek.

Graf č. 12: Způsob výběru dovolené

Tento graf je důkazem obrovského trendu prodeje zájezdů přes internet. Téměř 60% si vybere svou dovolenou pomoci internetových stránek. Orientace je jednoduchá a stránky bývají přehledné. Češi oceňují i rychlost, kterou jim internetové rezervace poskytují. Pouze 14% volí jistotu a vydá se do cestovní kanceláře. Ocení příjemné prostředí a služby personálu.

Otázky zkoumající chování českých turistů v zahraničí:

Graf č. 13: Vyhledávání jiných českých turistů

Následující graf zkoumá chování českých turistů na dovolené. Kladně na otázku odpovědělo pouze 14%. Čeští turisté, kteří vycestují do zahraničí, nevyhledávají

jiné cestovatele z České republiky. Je to důkazem toho, že si chtějí odpočinout od české mentality a užít si prostředí jiného státu. Opačná situace nastává u následujícího grafu.

Graf č. 14: Ocenění česky mluvícího personálu

Z grafu je patrné, že stále je u českých turistů problémem jazyková bariéra. Téměř 60% respondentů oceňuje v zahraničí česky mluvící personál. Jedná se o veliké zpříjemnění jejich pobytu v destinaci. Jazyková bariéra může být pro hosty velmi stresující a personál, mluvící jejich jazykem jim poskytne mnohem jednodušší komunikace po celé délce pobytu.

Graf č. 15: Seznámení s novými lidmi na dovolené

Graf poukazuje na to, že čeští turisté jsou rádi vstřícní a poznávají nové lidi. Přes 60% odpovědělo, že se na své dovolené rádi seznamují. Necelých 40% seznamování nevyhledávají. V tomto případě může hrát velikou roli uzavřená povaha samotného jedince či negativní zkušenost předešlých seznamování.

Graf č. 16: Návratnost do dříve navštívených destinací

Z odpovědí jasně převládá kladná – 67%. Čeští turisté se rádi vracejí na osvědčená místa, kde již dříve strávili svou dovolenou. Pokud jsou spokojeni se službami, umí je ocenit a destinaci znovu vyhledat. Pouze 33% se do lokalit nevrací nejspíše z důvodů negativních předešlých zkušeností.

Otázky zkoumající rozdílnost zahraničních a tuzemských pobytů:

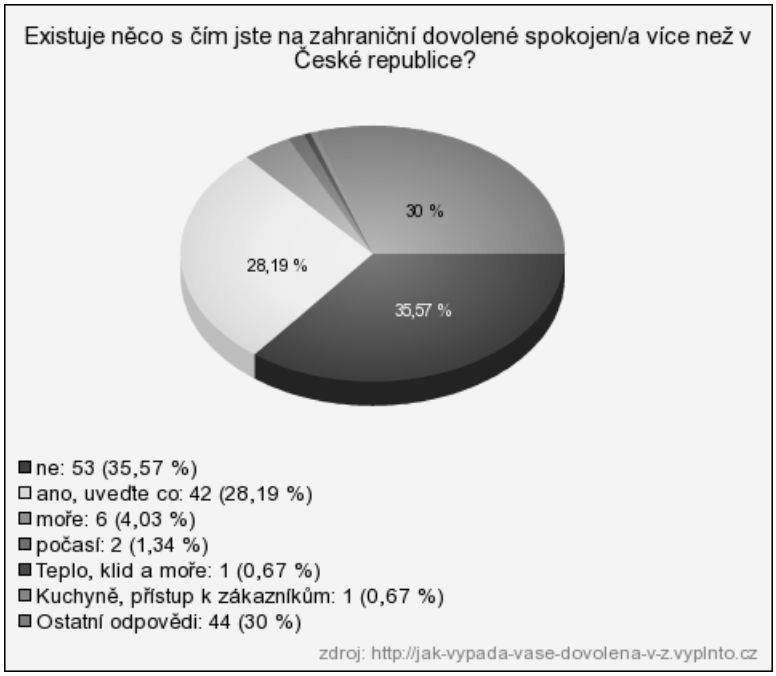
Graf č. 17: Důvody pro zahraniční dovolenou

Graf zobrazuje průzkum důvodů, pro vycestování českých občanů do zahraničí. 60% respondentů vyráží na dovolenou užít si odpočinku. Potřeba odpočinku vypovídá o pracovní zátěži, kterou Češi vynakládají. 26% respondentů potvrzuje fakt, že čeští

turisté chtějí více poznávat. uvádění v této práci.

Graf č. 18 Nedostatky zahraniční dovolené

Graf zobrazuje nedostatky, které čeští turisté při pobytech v zahraničí pociťují. Je velmi patrné, že jsou z většiny v zahraničí spokojeni – 81%. Pokud respondenti uvedli, že jsou s něčím nespokojeni, nejčastěji se objevovalo české pivo a méně ruchu v turistických destinacích. I toto se dá lehce vyřešit dovozem vlastních nápojů a cestováním mimo sezonu.



Graf č. 19: Výhody zahraniční dovolené

Poslední graf zaznamenává odpovědi při srovnání tuzemské a zahraniční dovolené. Je z něj patrné, že většina respondentů nachází v zahraničí něco, co v České republice nedostává v takové kvalitě. Z výsledků vyplývá, že pouze 35% respondentů je se službami v České republice spokojeno. Nejčastěji turistům chybí ochota českého personálu a úroveň služeb.

10.3 Výsledky výzkumého šetření

Z výzkumu jasně vyplývá, že pasivní cestovní ruch má v České republice ještě veliké rezervy. Průzkum ukázal, že téměř polovina českých turistů za celý rok neodcestuje do zahraničí ani jednou. Pokud by se do výjezdového cestovního ruchu zapojilo více Čechů než tomu bylo doposud, zvýšila by se i poptávka po službách cestovních kanceláří, které ztrácejí v mnoha případech momentálně svou rentabilitu.

Zajímavým výsledkem je vnímání Čechů v zahraničí jinými českými turisty. Zatímco český personál vidí jako velikou výhodu, ostatní spoluobčané je v zahraničí spíše obtěžují. Čeští turisté často trpí jazykovou bariérou a česky mluvící personál je velikým zpříjemněním jejch dovolené. Naopak při chvílích relaxace je jim většinou příjemé se od ostatních českých hostů distancovat.

Dalším zajímavým výsledkem je nezájem turistů v České republice o netradiční formy cestovního ruchu. Mnoho z nich doposud o žádné z forem neslyšely. Nemají zájem věnovat se této turistice (darktourism, volunteertourism…). Cestovní kanceláře tyto formy ani nezařazují do nabídky.

Naopak při zaměření na současné moderní destinace Češi vykazují také zvýšenou poptávku po exotice jako v celém mezinárodním cestovním ruchu. Cestovní kanceláře na to reagují a do své nabídky přidávají i zájezdy do Thajska, Číny či Indie.

Při průzkumu propagace cestovního ruchu vyšlo najevo, že stejně jako u ostatních států i v České republice roste vliv internetové reklamy. Zatímco stále nejvýznamnějším médiem zůstává televize, zájezdy si nejvíce lidí vybírá právě na internetu. V dnešní době je toto chování klientů pochopitelné. Zájezd si objednají během pár minut a informaci o dané destinaci na internetu také pohodlně získají.

Novým trendem tohoto roku je vzrůstající obliba tzv. first minute zájezdů. Zatímco v loňském roce byly úspěšné last minute, letos cestovní kanceláře zaznamenaly vyšší prodejnost zájezdů na první moment. Následkem tohoto trendu se může stát, že nabídka last minute zájezdů bude u konce sezony již velice nízká.

Průzkumem prošla i bezpečnost destinací. Ministersto zahraničních věcí kvalitně informuje cestovatele před možnými hrozbami v daných státech. Z výzkumu vyplývá, že hlavně rodiny s dětmi si bezpečnost oblasti zjišťují a je pro ně důležitá. Přesto například oblíbené země jako jsou Egypt a Tunisko jsou na seznamu států jako možné bezpečnostní hrozby (politická nestabilita, občanské demonstrace) a čeští turisté do nich stále cestují.

Výsledkem výzkumu bylo i zkracování dovolené českých turistů. Češi jezdí na kratší dovolené, ale chtějí toho vídět, co nejvíce. To znamená, že si zaplatí pobyt na méně dnů, ale vyžadují plný program. Pro české turisty na prvním místě pro důvod pobytu stále zůstává atraktivita destinace. Pěkná příroda či významný historický objekt staví na první příčku před vybaveností hotelu či výše zmiňovanou bezpečností.

11 Závěr

Od roku 1989 zažil pasivní cestovní ruch veliký rozvoj. Nové trendy se objevují v jednotlivých službách, které čeští turisté v zahraničích využívají.

Hlavním trendem v dopravě je rozvoj letecké dopravy. Stále klesá cenový rozdíl mezi leteckými a autobusovými zájezdy. Čeští turisté na tento trend reagují a volí raději pohodlí letadla. Od roku 2011 stále stoupá počet zákazníků českých cestovních kanceláří, kteří si vybírají pro svůj zájezd leteckou dopravu.

Stále významným platným trendem českých turistů zůstává nízká návštěvnost lokálních restauračních zařízení. Z průzkumu vyplývá, že čeští občané si v zahraničí často stravu obstarávají individuálně v supermarketech. V posledních letech narůstá zájem o formu stravování all-inclusive. V tomto případě se hosté stravují v hotelu a jiná restaurační zařízení také nenavštíví.

V ubytování českých turistů se objevuje mezinárodní trend v cestovním ruchu – zvyšující se poptávka po kvalitním ubytování a komfortu. Češi se v zahraničí nejraději ubytovávají v hotelích. S doplňkových služeb jsou nejvyhledávanější wellness služby a to zejména při zimních dovolených.

Pří výběru zahraničních destinací se volby českých turistů poměrně liší. Pro mladé generace jsou prioritní zážitky. Rodiny s dětmi do zahraničí zamíří pouze v případě, že jejich zdraví nemůže být nijak ohroženo. Generace seniorů vyžaduje pro ně přizpůsobené programy pobytů a pohodlí.

V zimních dovolených se objevil výrazný trend zkracování pobytů. Češi jezdí nejvíce do rakouských Alp, ale své pobyty z týdne zkrátili na 3 až 5 dnů. U poznávacích zájezdů se těší veliké oblibě u českých cestovatelů eurovíkendy. Češi chtějí hodně zážitků v krátkém časovém horizontu a za nízkou cenu. V tomto případě jsou eurovíkendy ideální. Poznávací zájezdy do zahraničí jsou momentálně nejvíce vyhledávané seniory.

Jelikož si většina Čechů vybírá svou dovolenou na internetu, roste zájem o slevové portály. V tomto roce 2013 byl zaznamenán u českých cestovních kanceláří zvýšení zájem o tzv. first minute zájezdy než v předešlých letech. Čeští turisté hojně využívají i last minute zájezdů, ale v tomto případě je již nabídka omezená.

Praktická část bakalářské práce ukázala na významné trendy v cestovním ruchu. Poukázala na sociální činitele, kteří působí na rozhodování českých turistů. Průzkum se zabýval netradičními formami cestovního ruchu. Z výzkumu vyšlo najevo, že u českých turistů ještě nemají velikou oblibu.

Při průzkumu reklamy v cestovním ruchu byl zjištěn opět veliký vliv internetu. Internetová reklama má největší vliv na výběru dovolené pro české občany. Mnoho dalším dá první podnět pro plánování své dovolené.

V módnosti destinací jednoznačně zvítězily asijské destinace. Návštěvnost asijského kontinentu českými turisty se stále zvyšuje. Na seznamech oblíbenosti se objevují nově i Barma a Wietnam. Asijské státy zlepšují své služby v cestovním ruchu. V České republice se za poslední 3 roky rozrostl počet cestovních kanceláří nabízejících pobyty na Asijském kontinentu.

Dále průzkum ukázal trend zvyšující se potřeby pocitu bezpečnosti v destinacích. Po 11. Září se jedná především o hrozbu terorismu. Dále pak o místní zdravotnickou službu a hygienické podmínky. Čeští turisté se zajímají i o politickou a ekonomickou stabilitu země, kam mají v plánu vycestovat. Momentálně jsou největším problémem pro turisty politické nepokoje v oblíbeném Egyptě a problémy s bankovními službami na Kypru.

Průzkum byl v práci uzavřen dotazníkovým šetřením, který byl aplikován přímo na českého turistu. Výsledkem byly odpovědi 150ti respondentů, kteří potvrdily současné trendy v pasivním cestovním ruchu.

12 Zdroje

Internetové zdroje

[4] Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *Czech Tourism* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/

[7] Cestovani. *Cestování idnes* [online]. 1999 - 2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/dolozka-lancmit-kytara-a-salam-imitace-na-cestach-pred-rokem-1989-pbj-/po-cesku.aspx?c=A091113_161434_igcechy_tom

[12] Www.ttg.cz. *Travel trade gazette* [online]. 2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: http://www.ttg.cz/radit-se-s-ck-to-evropany-nebavi/

[13] OKAMURA, Tomio. Před rokem 1989 u nás bylo 5 cestovek, teď 250. In: *Www.zatecky.denik.cz* [online]. 2005 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://zatecky.denik.cz/zpravy_region/cestovky-revoluce-rozhovor-okamura-20111116.html

[14] Nejoblíbenější hotel čechů v cizině. In: *Www.monitoruji.cz* [online]. 2008 - 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.monitoruji.cz/bulvar/660975/tohle-je-nejoblibenejsi-hotel-cechu-v-cizine-loni-sem-vyrazilo-7385-turistu

[15] Www.hotel.invia.cz. *´www.invia.cz* [online]. 2000 - 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://hotel.invia.cz/tunisko/tabarka/club-abou-nawas-montazah/#tab=detailni-popis-hotelu

[17] All inclusive. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/All_inclusive

[18] Více než třetina čechů vyžaduje ke svým lyžařským zájezdům wellness služby. In: *Www.finexpert.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://finexpert.e15.cz/vice-nez-tretina-cechu-vyzaduje-k-lyzarskym-zajezdum-wellness-sluzby

[19] Www.vyplnto.cz. *Www.vyplnto.cz* [online]. 2008 - 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/19220/

[20] Www.intact.cz. *Www.intact.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.intact.cz/novinky/

[21] Pět turistických míst, kam je ženám vstup zakázán. In: *Www.life.ihned.cz* [online]. 1996 - 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://life.ihned.cz/c1-59721640-zeny-zakaz

[22] Www.tralandia.com. *Www.tralancia.com* [online]. 2006 - 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://cs.tralandia.com/bermudy/fourways-inn-cottage-colony-16768

[23] Www.esotravel.cz. *Www.esotravel.cz* [online]. 1994 - 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.esotravel.cz/poznavaci/usa/kudy-tahnou-lososi-ze-seattlu-do-anchorage/

[24] Www.sindibad.cz. *Www.sindibad.cz* [online]. 1991 - 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.sindibad.cz/detske_tabory.htm

[25] Www.lingoo.cz. *Www.lingoo.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.lingoo.cz/vymnne-jazykove-pobyty-v-anglii

[27] Www.jarodic.cz. *Www.jarodic.cz* [online]. 2009 - 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.jarodic.cz/cz/index.php

[28] Www.atis.cz. *Www.atis.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.atis.cz/?CatalogueID=10&Katalog=Ano

[29] Jak létat s dětmi. In: *Www.ttg.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.ttg.cz/dovolena-s-detmi-ledadlem/

[30] Dotované zájezdy a dovolené. In: *Www.cestovaniproseniory.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.cestovaniproseniory.cz/cz/55-do-zahranici/

[31] Čeští turisté berou útokem first minute. In: *Www.ttg.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.ttg.cz/cesti-turiste-berou-utokem-first-minute-a-eurovikendy/

[32] Zájem o lyžařské zájezdy byl letos stabilní. In: *Www.parlamentnílisty.cz* [online]. 2009 - 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/ACCKA-Zajem-o-lyzarske-zajezdy-byl-letos-stabilni-267620

[34] Asie:ráj požitkové turistiky. In: *Www.tourism-review.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.tourism-review.cz/asie-raj-pozitkove-turistiky--news2269

[35] Zájem čechů o Indočínu a Asii výrazně roste. In: *Www.ttg.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.ttg.cz/china-tours-zajem-cechu-o-indocinu-a-asii-vyrazne-roste/

[36] Turisté mohou navštívit Čínu na 3 dny bez víz. In: *Www.ttg.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.ttg.cz/turiste-mohou-navstivit-cinu-na-tri-dny-bez-viz/

[39] Www.bvv.cz. *Www.bvv.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.bvv.cz/reklama/

[44] Www.visionofhumanity.org. *Www.visionofhumanity.org* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.visionofhumanity.org/gpi-data/#/2007/scor

[45] World Economic Forum. *Www.weforum.org* [online]. 2011 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.weforum.org/

[46] Česká republika je bezpečná destinace. In: *Www.czech.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Ceska-republika-je-bezpecna-destinace,-uvadi-vyzku

[47] Aktuální doporučení a varování. In: *Www.mzv.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/aktualni_doporuceni_a_varovani/index.html

[48] Dovolená pro ženy. In: *Www.novinky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/cestovani/exotika/275304-dovolena-pro-zeny-vydejte-se-na-nakupy-do-nejvetsich-obchodnich-domu-sveta.html

[49] Www.sleviste.cz. *Www.sleviste.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.sleviste.cz/akce-hory/

[50] Last minute. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Last_minute

Použitá literatura:

[1] HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2002, 3 - 10. ISBN 80-85970-36-8.

[2] *Zeměpis cestovního ruchu: Příručka pro průvodce cestovního ruchu*. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, s.r.o., 2005, 40 - 45. ISBN 80-86034-64-x.

[3] VITÁKOVÁ, Marie. *Využití kulturních a přírodních památek pro CR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007.

[5] *Statistika v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007.

[6] *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing,a.s., 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

[8] *Ročenka 2007: Vývoj cestovního ruchu ČR po roce 1990*. Praha: Asociace cestovních kanceláří a agentur, 2008.

[9] Česká republika. Zákon 159/1999. In: *o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*. 1999.

[10] *ROČENKA CESTOVNÍHO RUCHU, UBYTOVÁNÍ A POHOSTINSTVÍ*. Praha 3: MagConsulting, 1999.

[11] ING.ŠKRABÁNEK, Roman. *Výroční publikace 2011: Rok 2011 z pohledu prezidenta AČCKA*. Praha: Asociace cestovních kanceláří a agentur, 2012.

[16] TŮMA, Michal. *Tisková zpráva cestovní agentury Invia*. Praha: cestovní agentura INVIA, 2011.

[26] *Tisková zpráva Czechtourism: New Horizons II, The Young Independent Traveller 2007*. Praha: czech tourism, 2007.

[33] BELEJOVÁ, Monika. *ETC – Trends for Tourism in Europe*. Praha: odbor analýz, 2003.

[37] ING.ATTL, PH.D, Pavel. *Sborník mezinárodní vědecké konference - Hotelnictví, turismus a vzdělávání 2011*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2011.

[38] *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008

[40] *Závěrečná zpráva Holiday World*. Praha: Holiday World, 2013.

[41] *Závěrečná zpráva Go, Regiontour*. Brno: Go, Regiontour, 2013.

[42] FOMENKO, Petr. *Práce s médii v cestovním ruchu*. Brno: vzdělávací program České republiky v rámci projektu Informace v cestovním ruchu, 2006.

[43] HEJNA, Aleš. *Terorismus ve světě a cestovní ruch: „Česká republika – bezpečná destinace“*. Praha: Czech tourism, 2011.

[51] *Průvodce pro cesty s cestovními kancelářemi*. Praha 2: Asociace cestovních kanceláří, 2013.

Nepoužitá literatura

ATTL, P., STUDNI ČKA, P.: Marketingová studie Litom ěř icko se zam ěř ením na cestovní ruch. Praha, říjen 2009.

BOROVSKÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NI ŇAJOVÁ, I. Cestovný ruch trendy a perspektivy: IURA [] EDITION, spol. s r. o., člen skupiny Wolters Kluwer, první vydání, Bratislava 2008. ISBN 978-80-8078- 215-3

HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb: Grada Publishing, Praha 2003. ISBN 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: Grada Publishing, a. s., první vydání, Praha 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

KLIMEŠ, L. Slovník cizích slov: Státní pedagogické nakladatelství, a. s., Praha 2005. ISBN 80-7235-272-5

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. Cestovní ruch. Výkladový slovník: MMR, Praha 2002

13 Přílohy

Úplné znění dotazníku

1. Pohlaví:

○ žena ○ muž

2. Věk:

○ 15 až 25 let ○ 26 až 54 let ○ 55 a více let

3. Jezdíte na dovolenou do zahraničí každý rok?

○ ano ○ ne

4. Do jakého státu jezdíte na dovolenou nejčastěji?

○ Itálie ○ Chorvatsko ○ Turecko ○ Tunis ○ Řecko ○ Egypt ○ jiný

5. Jakým druhem dopravy cestujete nejčastěji na svou dovolenou?

○ letadlem ○ autem ○ autobusem ○ vlastní dopravou ○ jiným dopravním prostředkem

6. Jaký druh ubytování preferujete na své dovolené?

○ hotel ○ penzion ○ autokemp ○ jiné ubytování

7. Jaký druh stravování nejčastěji volíte na své dovolené?

○ snídaně ○ polopenze ○ plná penze ○ all inclusive ○ vlastní stravování

8. Jaké doplňkové služby vyhledáváte nejvíce na své dovolené?

○ wellness služby ○ animační služby ○ kongresové služby ○ jiné služby

9. Co je pro vás prioritou pro výběr dovolené?

○ atraktivita destinace ○ cena dovolené ○ rozsah nabízených služeb v destinaci ○ bezpečnost a politická stabilita v destinaci ○ jiné

10. Jakým způsobem si dovolenou nejčastěji vybíráte?

○ na doporučení známých ○ v cestovní kanceláři/agentuře ○ přes internet ○ jinak

11. Vyhledáváte na zahraniční dovolené jiné české turisty?

○ ano ○ ne

12. Oceňujete v zahraničí česky mluvící personál?

○ ano ○ ne

13. Seznamujete se na dovolené rádi s novými lidmi?

○ ano ○ ne

14. Vracíte se do destinací, které jste již v minulosti navštívili?

○ ano ○ ne

15. Existuje něco, co vám při zahraničních dovolených schází/vadí?

○ ne ○ ano, uveďte co ○ Vlastní odpověď: _____

16. Existuje něco s čím jste na zahraniční dovolené spokojen/a více než v České republice?

○ ne ○ ano, uveďte co ○ Vlastní odpověď: _____

17. Jaký je nejčastější důvod vaši dovolené?

○ odpočinek ○ studium cizích jazyků ○ poznání nových kultur ○ jiný, uveďte jaký