

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

**Nákupní chování spotřebitelů služeb ČR
ovlivněné pandemií Covid-19**

bakalářská práce

Autor: Marietta Zemanová

Vedoucí práce: Ing. Martina Doležalová

Jihlava 2022

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Marietta Zemanová**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Cestovní ruch**

Garant studijního oboru: **prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.**

Název práce: **Nákupní chování spotřebitelů služeb CR ovlivněné pandemií covid-19**

Vedoucí práce: **Ing. Martina Doležalová**

Cíl práce: **Práce reflektuje změnu poptávky z důvodu celosvětového výskytu pandemie covid-19. Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit změny v nákupním chování spotřebitelů služeb v cestovním ruchu v období 2019/2021.**

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá změnou nákupního chování spotřebitelů služeb v cestovním ruchu během pandemie Covid-19. Stěžejní pro zjištění změn v poptávce oproti roku před pandemií je dotazníkové šetření, z kterého bakalářská práce vychází a podle kterého jsou určené závěry.

Klíčová slova

Covid-19; časová osa; koronavirus; nákupní chování; pandemie; poptávka.

Abstract

The bachelor thesis deals with the change in shopping behavior of consumers of services in tourism during the Covid-19 pandemic. Main for determining changes in demand compared to the year before the pandemic is a questionnaire survey, on which the bachelor's thesis will be based and according to which the conclusions are determined.

Keywords

Coronavirus; Covid 19; Demand; Pandemic; Shopping behavior; Timeline

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“).

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

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle směrnice prorektora pro studium č. 2/2020, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** 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 mě 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 Jihlavě dne 29. listopadu 2022

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Martině Doležalové za pomoc, cenné rady a postřehy, které mi pomohly ke zpracování této bakalářské práce. Dále velký dík náleží mé rodině a nejbližším za podporu

Obsah

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	8
Seznam zkratk	9
1 Úvod	10
2 Teoretická část	11
2.1 Cestovní ruch	11
2.2 Subjekt cestovního ruchu	12
2.3 Poptávka v ČR.....	14
2.4 Faktory ovlivňující poptávku v cestovním ruchu.....	15
2.5 Nákupní chování spotřebitelů v cestovním ruchu	22
2.6 Covid 19	24
2.7 Pandemie	26
2.8 Cestování v době pandemie	28
2.9 Hlavní dopady pandemie na cestovní ruch	29
3 Praktická část.....	31
3.1 Metodologie výzkumu	31
4 Výsledky dotazníkového šetření	33
Závěr	57
Seznam použité literatury	59
Internetové zdroje	60
Přílohy	62

Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb v cestovním ruchu	19
Obrázek 2 Model nákupního chování	22
Obrázek 3 Způsob zajištění hlavní dovolené	33
Obrázek 4 Způsob úhrady jednotlivých služeb.....	35
Obrázek 5 Způsob úhrady jednotlivých služeb.....	38
Obrázek 6 Způsob úhrady jednotlivých služeb.....	38
Obrázek 7 Preference ročního období pro uskutečnění dovolené	39
Obrázek 8 Délka dovolené.....	40
Obrázek 9 Způsob dopravy.....	41
Obrázek 10 Kategorie ubytování	42
Obrázek 11 Kategorie ubytování	42
Obrázek 12 Způsob stravování	43
Obrázek 13 Způsob stravování	44
Obrázek 14 Destinace hlavní dovolené 2019	45
Obrázek 15 Podíl dovolených v tuzemsku a zahraničí 2019	45
Obrázek 16 Destinace hlavní dovolené 2020	46
Obrázek 17 Podíl dovolených v tuzemsku a zahraničí 2020	46
Obrázek 18 Destinace hlavní dovolené 2021	47
Obrázek 19 Podíl dovolených v tuzemsku a zahraničí 2021	47
Obrázek 20 Covidové cestovní pojištění	49
Obrázek 21 Omezení na hlavní dovolené	51
Obrázek 22 S kým respondenti cestovali.....	53
Obrázek 23 Pohlaví respondentů	54
Obrázek 24 Věkové složení respondentů.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 Spojitost věkové kategorie s neuskutečněním hlavní dovolené	34
Tabulka 2 Rozdělení způsobu sjednání hlavní dovolené na osobní a bezkontaktní	36
Tabulka 3 Přesnější vyhodnocení způsobu sjednání hlavní dovolené	37
Tabulka 4 Průměrná částka na dovolenou	48
Tabulka 5 Změny na dovolené	50
Tabulka 6 Srovnání dovolených před a během pandemie	52
Tabulka 7 Tabulkové zpracování výsledků 22. otázky	56

Seznam zkratek

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
OSN	Organizace spojených národů
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

1 Úvod

Prosinec roku 2019 se stal klíčovým měsícem pro období, které totálně pozměnilo svět a ovlivnilo život téměř všech obyvatel na Zeměkouli. V prosinci roku 2019 svět poprvé slyšel informace o neznámé nemoci postihující obyvatele čínského Wuchanu. V té době nikdo netušil o jak tehdy ještě beze jmennou, ale zákeřnou a nebezpečnou chorobu se jedná. Díky tvaru viru způsobující toto onemocnění ho odborníci pojmenovali Covid - 19.

Rychlé celosvětové šíření onemocnění způsobilo to, že od března roku 2020 začala pandemie nabírat na síle také v České republice, což nastartovalo cyklicky se opakující vlny stejně jako v jiných zemích světa v podobě zprvu různých protiepidemických a následně pak protipandemických opatření, které uvrhly státy včetně České republiky do doby pro 21. stol. nepředstavitelné, a to omezující lidské svobody.

Pandemická opatření ovlivnila celé hospodářství, nejvýrazněji sektor služeb zastoupených v odvětví cestovního ruchu. Toto odvětví se jen díky rozvolnění v letní sezóně 2020 nedostalo na úplné dno, nicméně díky zdravotně bezpečnostním opatřením a strachu z nemoci byli lidé mnohdy i donuceni změnit svoji volbu trávení hlavní dovolené. Rozhodovací proces spotřebitelů byl silně ovlivněn složitostmi spojenými s vycestováním do ciziny, kdy bylo zapotřebí vyplnění mnoha formulářů, prohlášení, povinnosti očkování, prokazování bezinfekčnosti, případně dodržení dalších specifických požadavků jednotlivých států.

Byť v období psaní této práce má snad svět to nejhorší již za sebou, zákeřnost toho viru je nevyzpytatelná a následky, které jeho celosvětový výskyt způsobil se budou napravovat ještě v dalších desetiletích. Faktory mající vliv na rozhodování spotřebitelů daly impulz ke vzniku této bakalářské práce, jejíž cílem je pomocí dotazníkového šetření zjistit a poté vyhodnotit vliv pandemie v letech 2020 a 2021 na nákupní chování spotřebitelů služeb v cestovním ruchu.

2 Teoretická část

2.1 Cestovní ruch

Hovoříme-li o cestovním ruchu, máme tím většinou na mysli pohyb lidí, kteří cestují do různých destinací, aby navštívili památky, potkali se s přáteli a příbuznými, dopřáli si dovolenou a hlavně si odpočinuli od monotónnosti běžného života. Podíváme-li se na účastníky cestovního ruchu ze širšího hlediska, patří mezi ně neodmyslitelně i osoby, které cestují za povinnostmi jako jsou práce, kongresy, veletrhy, různá setkání profesního či profesionálního charakteru. (GOELDNER, 2014)

Porovnáme-li definice cestovního ruchu, zjistíme, že jsou si v mnohém podobné, avšak mohou se lišit například úhlem pohledu autora. Bormanova definice je založena na rozlišení účelu cesty a klade důraz na její dočasnost. *„Cesty, které jsou podnikány za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin (za zvláštními událostmi) a dochází při nich k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací“*. (LEHKÝ, 2009), (ŠAUER A KOL. 2015).

Hunziker a Krapf definují cestovní ruch jako *„souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojena žádná výdělečná činnost“*. Tato definice se stala stěžejní v poválečném období pro vědecké zkoumání cestovního ruchu. (ŠAUER A KOL., 2015)

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO, definuje cestovní ruch jako kulturní a ekonomický jev, který zahrnuje pohyb lidí z místa běžného životního prostředí na jakákoliv jiná místa, která nejsou součástí běžného životního prostředí, kvůli osobním, obchodním či pracovním záměrům. (UNWTO, 2022)

Cestovní ruch je jedním z nejrozsáhlejších odvětví služeb. Je také významným společensko-ekonomickým fenoménem, a to jak z pohledu jednotlivce, tak i celé společnosti. Každý rok se kvůli cestovnímu ruchu dá do pohybu největší množství lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů. Cestovní ruch se stal součástí způsobu života obyvatel, především ekonomicky vyspělých zemí. Vedle obchodu s ropou a automobilového průmyslu se řadí ve světovém měřítku ke třetímu největšímu exportnímu odvětví. (HESKOVÁ, 2011)

Vznik soudobého cestovního ruchu se pojí s průmyslovou revolucí ve vyspělých státech. Cestovní ruch se začal formovat na přelomu 19. a 20. století jako důsledek technického, ekonomického a sociálního rozvoje. V současné době se stal cestovní ruch součástí odvětví společenské činnosti.

Podmínky pro vznik a rozmach nynějšího cestovního ruchu předpokládají schopnost:

- svobodně vycestovat, existenci primární nabídky neboli produktu, jako předmětu spotřeby určeného k čerpání v cestovním ruchu
- technický, ekonomický a sociální rozvoj na takové úrovni, aby zabezpečoval vytvoření dostatečného volného časového fondu pro čerpání produktu cestovního ruchu
- musí být uspokojována taková úroveň základních životních potřeb, aby vznikl prostor pro uspokojování i méně nutných potřeb. Do méně nutných potřeb patří cestovní ruch, budování potřebné dopravní infrastruktury, ubytovacích zařízení, pohostinských, sportovně-rekreačních a dalších zařízení určených pro cestovní ruch.

Díky komplexnosti cestovního ruchu je třeba jej zkoumat z několika pohledů. Pokud by tomu tak nebylo, bylo by vysvětlování z pohledu pouze jedné vědní disciplíny nedostatečné. Na cestovní ruch lze nahlížet z pohledu ekonomie, sociologie, kulturní antropologie, geografie a z mnoha dalších. (LINDEROVÁ, 2013).

2.2 Subjekt cestovního ruchu

„Z ekonomického hlediska je subjekt cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje své potřeby během cestování a pobytu mimo místa trvalého bydliště spotřebou statků cestovního ruchu. Vystupuje tedy jako nositel poptávky po cestovním ruchu.“ (LINDEROVÁ, 2013).

UNWTO definuje účastníka cestovního ruchu jako *„každou osobu, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu po dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu.“* (ŠAUER A KOL., 2015)

Pro statistické účely je účastník cestovního ruchu rozčleněn na několik typů – výletník, návštěvník nebo turista, avšak do struktury cestujících, podle mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu z roku 1991, se řadí i stálý obyvatel. (HESKOVÁ, 2011).

Aby se cestující dal sledovat ve statistickém měření, musí splňovat podmínky, jako jsou cestovat mimo místo trvalého bydliště mezi různými oblastmi či zeměmi za jakýmkoliv účelem a jakýmkoliv dopravním prostředkem. (LINDEROVÁ, 2013)

Návštěvník:

- v domácím cestovním ruchu je to osoba, která putuje v rámci země svého trvalého bydliště, mimo obvyklé místo svého pobytu na kratší dobu než šest po sobě jdoucích měsíců. Hlavním důvodem nesmí být výdělečná činnost.
- v zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která cestuje mimo zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší, než je dvanáct po sobě jdoucích měsíců, za jiným účelem, než je výdělečná činnost.

Turista:

Pro domácí i zahraniční cestovní ruch je to osoba, která plní stejná kritéria jako návštěvník. Cestuje tedy mimo obvyklé místo svého pobytu, ať už v rámci země svého trvalého pobytu nebo do zahraničí, a to na maximálně dvanáct po sobě jdoucích měsíců s jiným hlavním důvodem pro vycestování, než je výdělečná činnost. Aby byl cestující klasifikován jako turista, musí během svého cestování alespoň jednou přenocovat. Dle délky pobytu se turista dělí na:

- turista na dovolené, který setrvává na jednom místě více než určený počet nocí nebo dní.
- krátkodobě pobývajícím turistu, který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Výletník

Výletníkem se stává každý jednodenní návštěvník, který nepřesáhne v místě 24 hodin a nevyužije žádnou z možností ubytování. (HESKOVÁ, 2011), (LINDEROVÁ, 2013).

Stálý obyvatel (rezident)

- v domácím cestovním ruchu se jedná o jedince, který žije na jednom místě bez přerušení alespoň šest měsíců před příjezdem do jiné destinace na dobu, která je kratší než šest měsíců.
- v zahraničním cestovním ruchu je jím každý, který žije v zemi minimálně jeden rok, než přijede do země jiné na kratší dobu, než je jeden rok.

Jedná se o občany státu a cizince splňující tyto podmínky. (HESKOVÁ, 2011)

2.3 Poptávka v CR

Na poptávku cestovního ruchu se lze dívat z vícero aspektů. Účel zkoumání poptávky a oborová specializace jednotlivce, který poptávku studuje, udává úhel pohledu. Proto se také není možné setkat s jednotnou definicí poptávky. Převažuje však spíše ekonomické vymezení, a to z toho důvodu, že samotný koncept poptávky pochází z ekonomie. Z pohledu ekonomiky charakterizujeme poptávku, jako ochotu a schopnost nakoupit celkové množství zboží a služeb, které všichni spotřebitelé chtějí koupit za určité ceny v průběhu dané časové periody. Poptávku tvoří subjekt cestovního ruchu, neboli účastník cestovního ruchu, který má za cíl uspokojit své konkrétní potřeby spjaté s cestováním a pobytem mimo své obvyklé životní prostředí, s očekáváním získání uceleného prožitku dle charakteru a rozsahu jeho individuálních potřeb. Poptávka v cestovním ruchu se časem mění tedy roste a klesá. V období hlavní sezóny se dá očekávat velký růst poptávky a také i růst cen. Mimo sezónu klesá cena, ale také i poptávka. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)

Mimo ekonomického vysvětlení poptávky v cestovním ruchu se běžně setkáváme s psychologickou nebo geografickou definicí poptávky. Psychologové zkoumají poptávku cestovního ruchu přes filtr motivací a chování návštěvníků v destinacích. Předmětem zkoumání jsou v tomto případě pohnutky, které podněcují touhu cestovat a vzorce chování účastníků cestovního ruchu. Geografická definice spočívá v prostorové distribuci poptávky a v zjišťování ovlivňujících faktorů. (ŠAUER A KOL., 2015)

Bereme-li v potaz zájem a dostatečné prostředky pro participaci v cestovním ruchu, můžeme rozdělit poptávku do tří kategorií: efektivní, potlačená a nulová poptávka.

- Efektivní poptávka

Je to typ poptávky, o které se obecně hovoří, pokud se zmiňuje poptávka v cestovním ruchu. Efektivní poptávka zahrnuje všechny účastníky cestovního ruchu, kteří buď jsou právě v destinaci, či jsou na cestě do nebo z destinace.

- Potlačená poptávka

Do této poptávky se zahrnují ty části obyvatel, kteří by rádi vycestovali, mají chuť a touhu cestovat, avšak z jakési příčiny nemohou. Potlačenou poptávku dále můžeme rozlišit na dva podtypy. Prvním je potenciální poptávka. Do tohoto podtypu lze počítat veškeré potenciální návštěvníky, kteří mají zájem o vycestování, avšak vycestovat nemohou, protože jim brání obtíže znemožňující realizaci cesty. Může se jednat o nepříznivou ekonomickou situaci, zdravotní stav, starosti o děti a další jiné obtíže. Potenciální poptávka se může stát efektivní za předpokladu, že dojde k odstranění obtíží znemožňující potenciálnímu návštěvníkovi účastnit se cestovního ruchu. Druhým podtypem je poptávka odložená. Svoji roli zde hrají faktory jako nedostupnost letenek či leteckých spojů, obsazenost hotelů, počasí, politická situace, přírodní katastrofy, pandemie.

- Nulová poptávka

Po celém světě najdeme lidi, kteří nemají ani ten nejmenší zájem cestovat anebo takové, kteří už zkrátka toho nejsou schopni kupříkladu díky stáří. Tato část populace se rozhodla využít svoje prostředky jinak než na participaci v cestovním ruchu. (ŠAUER A KOL., 2015)

2.4 Faktory ovlivňující poptávku v cestovním ruchu

Poptávka v cestovním ruchu velice snadno podléhá četným vlivům. Faktorů, které působí na poptávku v cestovním ruchu, existuje hned několik a dá se na ně pohlížet z různých směrů a úhlů. Ovlivňují zejména velikost, strukturu a rozdílně také chování subjektu cestovního ruchu. Primárně se dají faktory ovlivňující poptávku rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Do ekonomických faktorů se řadí: situace na trhu, výše příjmů obyvatelstva, ceny běžných statků, dlouhodobé vlastnictví movitých a nemovitých statků, hrubý domácí produkt, stav úspor, nezaměstnanost a inflace. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)

- Ekonomické faktory:

Ekonomické faktory jsou přímo navázané na hospodářský rozvoj a jeho dosaženou úroveň. Klíčovou roli při ovlivňování poptávky po cestovním ruchu hraje právě hrubý domácí produkt, jelikož platí, čím vyšší hrubý domácí produkt, tím jsou vyšší příjmy.

Zvyšuje se disponibilní zůstatek, spotřeba domácností a díky ekonomickému růstu jsou vyšší i důchody. Všechny tyto faktory ovlivňují rozhodovací schopnosti obyvatelstva, zda se mohou účastnit cestovního ruchu a v jaké míře či nikoliv.

Pro míru spotřeby je důležité zohlednit počet ekonomicky činných členů domácnosti. Výše průměrného příjmu člena domácnosti rozhoduje o výši možných vynaložených prostředků na cestovní ruch. Příjmy se v domácnosti běžně dělí podle druhu a spěšnosti potřeb. Primárně je vždy nutnost zaopatřit základní potřeby. Vzhledem k tomu že potřeba účastnit se cestovního ruchu spadá k potřebám sekundárním, je tedy možné uspokojit touhu po cestování až po uspokojení potřeb primárních.

Důležité, při participaci na dlouhodobém cestovním ruchu, jsou úspory. Přemýšlíme-li o spojitosti příjmů a účasti na turismu, neopomíjenou součástí jsou i půjčky obyvatelstva na nákup dlouhodobých spotřebních předmětů. Výše splátek může nežádoucím způsobem ovlivnit zájem o cestovní ruch. Budou-li splátky příliš vysoké a doba splatnosti moc dlouhá, subjekt cestovního ruchu rezignuje od účasti na cestovním ruchu nebo pozmění délku pobytu v destinaci a výrazně ji sníží, což se projeví na příjmech z cestovního ruchu. Půjčky či úvěry však mohou mít i pozitivní vliv na příjmy v cestovním ruchu, a to konkrétně na domácí cestovní ruch, jsou-li jimi pořízeny například rekreační chaty, chalupy, osobní automobily či karavany. Tyto statky umožní vycestovat na výlety, na chalupy do jiného regionu, realizovat ubytování v kempech či jen tak v přírodě.

Zohledníme-li ceny různých ekonomických statků, služeb, spotřebního zboží, i ty mají svůj vliv na účasti v cestovním ruchu. Významný je poměr základních jednotlivých prvků služeb cestovního ruchu jako je přeprava, ubytování, stravování. Čím budou základní služby dražší, tím omezenější bude následná spotřeba ostatních služeb a statků v destinaci, a to za předpokladu, že růst cen není adekvátně vyrovnán růstem příjmů nebo snížením cen statků potřebných pro život. Opačný efekt nastane, zachová-li se stejná hladina příjmů nebo se zvýší a ceny služeb a ekonomických statků poklesnou. Díky tomu se dá očekávat zvýšená spotřeba v cestovním ruchu. (LINDEROVÁ, 2013)

Mimoekonomické faktory ovlivňující poptávku cestovního ruchu jsou z pohledu:

- demografického, přirozený pohyb obyvatelstva, složení podle pohlaví, věkové složení, počet členů v domácnosti.
- geografického: poloha destinace, podnebí, počasí, přírodní katastrofy,

- sociálního: hodnotící stanoviska, trendy, móda, reklama, úroveň vzdělání, kultura a stupeň životní úrovně, společensko-politická situace
- psychologického: potřeby, zájmy, preference, návyky, kupní motivy,
- administrativně-politického: pasová, vízová a celní politika a omezení, devizová vybavenost, bezpečnost cestování.

Svoji roli hraje i technologická vybavenost. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)

- Demografické faktory:

Demografický faktor, který ovlivňuje poptávku v cestovním ruchu je přímý a nepřímý. Přímým faktorem se rozumí účast obyvatel na cestovním ruchu při dosažení určité životní úrovně a takzvaného blahobytu. Čím vyšší je životní úroveň, hospodářský rozvoj daného státu, tím rozsáhlejší je i poptávka po službách v cestovním ruchu. Nepřímý faktor je navázán na růst počtu ekonomicky činného obyvatelstva.

Hlavním demografickým vlivem na poptávku v cestovním ruchu je věková diverzifikace obyvatelstva. Několik let můžeme pozorovat trend stárnutí obyvatelstva. Díky tomu se prodlužuje doba odchodu do důchodu. S tímto trendem je i spjatá stále lepší zdravotní péče a trend zdravého životního stylu. Dohromady tyto ukazatele zajišťují dlouhodobější a kvalitnější život. Dalším faktorem je i pokles porodnosti, čímž seniorů přibývá. S odchodem do důchodu se pojí i větší časový fond, proto je důležité nachystat nabídku na míru pro seniory, aby měli možnost si svojí dovolenou užít. Současní senioři jsou aktivnější a disponují také většími finančními prostředky. Díky těmto skutečnostem mají pak senioři také zájem o vzdálenější i aktivnější dovolenou.

Pokud se přesuneme od seniorů na druhou stranu věkového žebříčku, do věkového rozmezí 15 až 25 let, velkou roli v poptávce hrají i mladí cestující. Jejich podíl na participaci v cestovním ruchu má stoupající trend. Mládežnický cestovní ruch se momentálně řadí do nejrychleji se rozvíjející části cestovního ruchu. Dalším zajímavým a samostatným zákaznickým segmentem cestovního ruchu jsou nezadaní, tak zvaní „singles“. Díky jejich specifickým potřebám jsou jimi vyhledávány jiné služby, než by vyhledávala rodina s dětmi.

Právě rodiny s dětmi se stávají speciální klientelou, a to z pohledu budoucí poptávky. Malé děti si destinaci mohou oblíbit a pak se v budoucnu budou vracet, ať už sami nebo

se svoji budoucí rodinou. Existují i sítě speciálních hotelů, které jsou přímo zaměřeny na potřeby dětí. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)

- Sociálně – kulturní faktory:

Do sociálně kulturních faktorů náleží volný čas, kultura a vzdělání. Volný čas je klíčovou veličinou a hraje zásadní roli při vzniku a rozvoji cestovního ruchu. Časový fond můžeme rozdělovat na pracovní a mimopracovní, kde mimopracovní dále můžeme dělit na čas vázaný a volný. Pracovní čas je dle vykonávané práce či legislativní úpravy stanoven. Mimopracovní čas vázaný zahrnuje různé přípravy například do práce, zabezpečení fyziologických potřeb, jídlo spánek hygiena, starost o rodinu a domácnost, nákupy. Volný čas nastává tehdy, když jsou splněny veškeré povinnosti a zůstává prostor na nepovinné činnosti. Cestovní ruch vyžaduje značnou část volného času, nicméně zasahuje i do pracovních aktivit. K propojování pracovního a mimopracovního volného času probíhá na pracovních cestách, kongresech, veletrzích, sympoziích či incentivních pobytech. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)

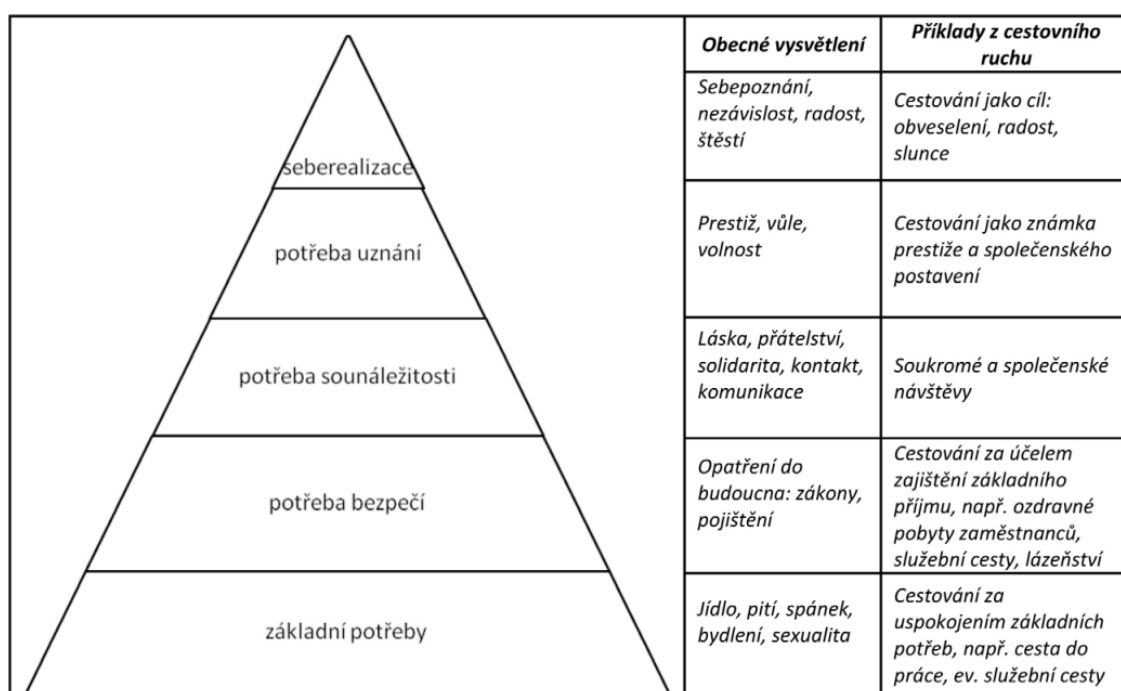
Z pohledu cestovního ruchu je nejvýznamnější volný čas během dovolené, stává se tak předpokladem k rozvoji dlouhodobého cestovního ruchu. „*Rozvoj cestovního ruchu je vázaný jistou mírou socioekonomického rozvoje. Socioekonomický rozvoj společnosti je dán vzdělanostní a kulturní úrovní.*“ (LINDEROVÁ, st.46, 2013) Následný způsob využívání volného času je spjat s úrovní dosaženého vzdělání a úrovní kultury. Osoby s vyšším dosaženým vzděláním mají větší motivaci se častěji účastnit cestovního ruchu, mají interest v poznání jiných zemí, odlišných kultur a cestují do vzdálenějších destinací. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)

- Psychologické faktory:

Subjekt cestovního ruchu se na participaci v cestovním ruchu, destinaci, ubytovacích zařízeních rozhoduje na základě svých individuálních vnitřních potřeb a tužeb. Potřeba znázorňuje touhu po něčem, co jednotlivec vyžaduje uspokojit. Jde o věci, které jsou pro život daného jedince nezbytně nutné. Tyto potřeby jsou vždy subjektivním nedostatkem a liší se. Potřeby se dělí na nezbytné (primární), které se musí uspokojovat každý den a jedná se o spánek, stravování, vylučování a zbytné (sekundární), které se tvoří postupně v závislosti na stupni rozvoje společnosti. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)

V rovině uspokojování potřeb, můžeme mezi potřeby zařadit i cestovní ruch. Než přijde na uspokojení potřeby jako je cestování nebo účast na cestovním ruchu, je nutné v první řadě uspokojit potřeby nezbytné. (LINDEROVÁ, 2013)

Budeme-li se zabývat hierarchií potřeb, asi nejznámějším autorem, který se této problematice věnoval byl Maslow. Dle jeho teorie hierarchie potřeb, jsou potřeby lidí něco jako motor, motivace se posouvat, dosahovat určitých cílů. Lidé vždy prahnou po splnění určité úrovně potřeby a v ten moment, kdy jsou do jisté míry uspokojeni a motiv zeslábné, zatouží po něčem dalším, protože co už mají jim nadále nedostačuje. Podle Maslowa jsou potřeby lidí odstupňovány podle důležitosti do pěti příček. Přesné pořadí příček není však vždy u každého stejné. Díky kulturním rozdílům se vyskytují i výjimky. Spojitost mezi Maslowovou teorií a cestovním ruchem spočívá v tom, že cestovní ruch je brán v uspokojování různých potřeb jako efektivní nástroj, který nejen, že pomůže potřebu uspokojit, ale uspokojí ji na vyšší kvalitativní úrovni. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb v cestovním ruchu
Zdroj: ŠAUER A KOL. 2015

Potřeby jsou podmíněné motivy a působí na chování jedince. Pojednávají o vnitřních popudech, jejichž vliv nastartuje činnosti k ukojení potřeb. Díky určitým potřebám a motivům dokážeme objasnit určitý typ chování, jelikož přímý akt dokáže vyvolat pouze

silný motiv. Pro stvoření nabídky služeb turismu je nezbytné, znát motivy subjektů cestovního ruchu. (LINDEROVÁ, 2013)

- Ekologické faktory:

Při rozhodování o výběru dovolené, jedince ovlivňuje i životní prostředí, ve kterém se běžně pohybuje. Rozhodující je typ krajiny, klimatické podmínky a poloha místa bydliště. Jinak se budou rozhodovat při výběru dovolené obyvatelé přímořských oblastí a jinak se budou rozhodovat obyvatelé žijící ve vnitrozemí. Dá se předpokládat, že větší preferenci strávit dovolenou u vody či moře bude mít obyvatel vnitrozemí než obyvatel přímořské oblasti. Stejně tak obyvatelé chladných a deštivých oblastí budou spíše vyhledávat teplé a slunné destinace. Životní prostředí lze rozdělit na tři kategorie. Obytné, pracovní a rekreační. Do obytného prostředí se řadí místa, ve kterém spočíváme podstatnou část z našeho časového fondu tedy asi tři čtvrtiny času. Pracovní je asi jedna čtvrtina časového fondu. Nejdůležitější kategorie je pro cestovní ruch rekreační prostředí. Právě změna prostředí od běžného, a tedy přírodní nebo uměle utvořený potenciál jsou motivátory k vycestování. V tomto směru je kladen důraz na udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Populární místa by se měla využívat v únosné míře, aby byla zachována i pro budoucí generace. Právě masový cestovní ruch je v tomto ohledu nešetrný a způsobuje přehlcování atraktivních a populárních destinací. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)

- Politické a administrativní faktory:

Tyto faktory působí na poptávku v cestovním ruchu hlavně negativně. Jedná se o terorismus, hospodářskou nestabilitu, občanské nepokoje, války, pandemie či jiná zdravotní rizika. Právě v období válečného konfliktu či občanských nepokojů nebudou chtít návštěvníci riskovat svoje zdraví či zdraví svých blízkých, a tak do dané destinace buď vůbec nevycestují nebo zvolí oblast, která není zasažená. Při válečných konfliktech se důrazně nedoporučuje navštěvovat danou destinaci, kde válečný konflikt probíhá. Válečný konflikt, při své délce, může v daném místě cestovní ruch úplně zlikvidovat a následná obnova může trvat několik let, pokud je obnova destinace možná.

Podobně jako války a nepokoje působí na cestovní ruch probíhající pandemie či sezóně vyvolané místní epidemie. Rizikem jsou onemocnění jako hepatitida A, horečka dengue, malárie. Před vycestováním do rizikových oblastí je nutné navštívit lékaře a podstoupit

preventivní očkování. V případě všude přítomné pandemie je zapotřebí řídit se vládními nařízeními.

Teroristické útoky vzbuzují strach také díky své nepředvídatelnosti. Teroristé si vybírají mnohdy turistická centra, letiště, nádraží, místa, která se vyznačují velkou lidnatostí. Po takovýchto útocích běžně dochází, po nějaký čas, k odlivu účastníků cestovního ruchu v destinaci. Ačkoliv mohl být odliv návštěvníků krátkodobý, i tak zanechá vliv na celkových příjmech z cestovního ruchu.

Další nepříjemností na cestování mohou být víza a vízové povinnosti. V zemích, kde stále probíhá vízová povinnost, mají různá pravidla a omezení pro vydání víz. Stává se, že vízum nemusí být schváleno, a tudíž daná osoba do destinace nemůže vycestovat. Také může být vízum podmíněno minimálním časovým intervalem mezi pobyty v destinaci. Některé země mají mezi sebou uzavřený bezvízový styk a v rámci Schengenském prostoru je tomu také tak, vízová povinnost je zrušena. (ŠAUER A KOL., 2015) (LINDEROVÁ, 2013)

- Technologické faktory:

Poptávka je v tomto směru přímo ovlivněna dostupnou dopravní infrastrukturou a dopravními spojeními do destinací. Nemá-li destinace zřízenou dopravní infrastrukturu, aspoň na takové úrovni, aby bylo možné se do destinace jednodušeji dostat, pak trpí poptávka po takové destinaci. Takový případ nastává, pokud v destinaci není zbudována vhodná síť pozemních komunikací nebo nejsou zřízeny přímé letové linky. S rozvojem pravidelných letových linek a dálnic se poptávka po takové destinaci zvyšuje. Pro účastníky cestovního ruchu je také důležitá bezpečnost, rychlost, třída komfortu a cena.

Rozhodujícím se stává, při výběru destinace, stupeň vybavení ubytovacích a pohostinských zařízení. Pokud jsou tato zařízení vybavena moderními technologiemi, například dostupná wi-fi, jejich atraktivita stoupá spolu s poptávkou.

V dnešní době internetu je velice důležité zřízení webových stránek. Na webových stránkách například rekreačního resortu potenciální návštěvník najde spoustu informací o konkrétním resortu. Stejně tak cílem vyhledávání jsou možnosti dopravy a volnočasové aktivity. Pokud tedy existují webové stránky, další místa, kde je možné propagovat ubytovací, stravovací zařízení, letenky a tak podobně, jsou sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, LinkedIn. (LINDEROVÁ, 2013)

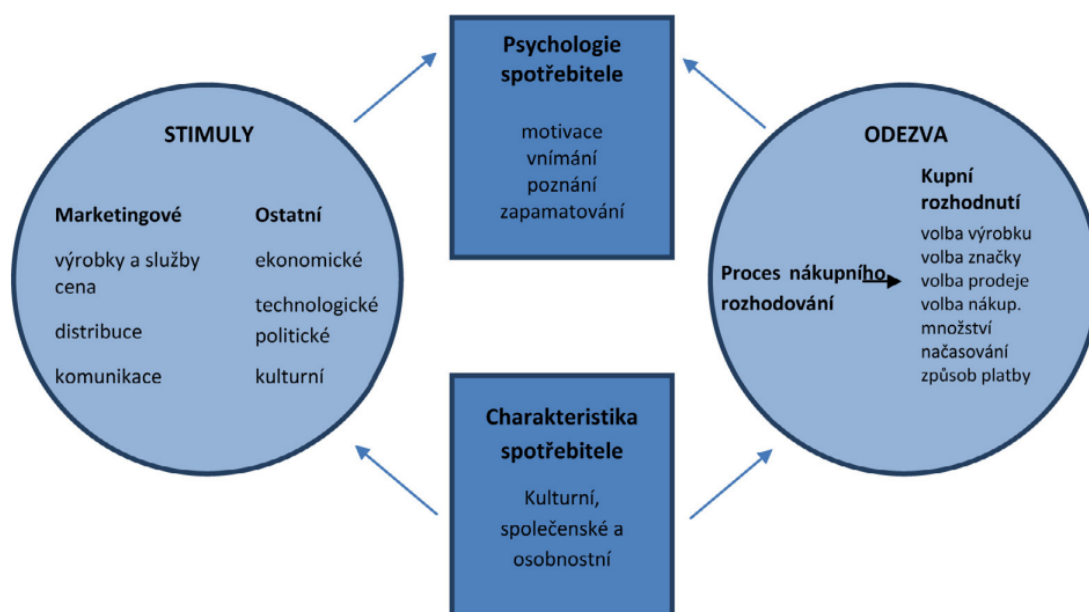
2.5 Nákupní chování spotřebitelů v cestovním ruchu

Nákupní chování je důležité znát při komplexní znalosti fungování poptávky. Nákupní chování znázorňuje finální podobu poptávky v cestovním ruchu. Modely chování jsou podstatné pro rozvoj a pro růst marketingu. Pro marketing je stěžejní správně pochopit chování spotřebitelů a podle jakého vzorce si vybírají konkrétní destinace. Tato schopnost je klíčová pro úspěšné fungování destinace na trhu.

Definice nákupního chování říká, že jde o takové chování, jímž se spotřebitelé řídí při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a využívání statků a služeb, od kterých mají svá konkrétní očekávání a kterými chtějí uspokojit své potřeby.

Morrisonovo pojetí vysvětluje nákupní chování jako způsob, kterým spotřebitelé zvolí a spotřebovávají zaplacené statky a služby, a jak se k zakoupeným statkům a službám chovají poté, co si je pořídí.

Kotler a Keller popisují nákupní chování pomocí modelu stimulu a odezvy. Vliv marketingu a životního prostředí se propisuje do vědomí spotřebitele. Při následném propojení několika psychologických procesů s povahovými rysy nákupčího vznikne rozhodovací proces, který následuje koupí. Do procesu vstupují faktory motivace, vnímání poznání a zapamatování, které se následně promění v stimul v akci.



Obrázek 2 Model nákupního chování

Zdroj: ŠAUER A KOL. 2015

Vybírací nákupní proces vždy začíná rozeznáním potřeby. Potřeba je vyvolaná touhou nebo vnitřním pocitem nedostatku. Vnitřní potřeba je vlastní motivace, pocit spánku a hladu. Vnějšímu podnětu k vyvolání potřeby slouží reklama a chování nejbližšího okolí. Cílem marketingových pracovníků je zhotovení marketingové strategie na základě přesného určení podmínek vzniku potřeb a uskutečnění marketingových aktivit které u zákazníků vyvolají motivaci k vycestování do propagované destinace.

Jakmile je vytvořena motivace, touha po dovolené, spotřebitel začne shromažďovat informace o destinacích. Při výběru destinace hraje roli osobní preference každého spotřebitele. Každý spotřebitel má svá kritéria pro výběr a hodnocení potenciálních destinací k výběru se dle kritérií zužuje. S rozhodujícím procesem se pojí řada otázek. Je rozhodující místo pobytu, destinace nebo aktivity? Jak rozhodující je kvalita poskytovaných jednotlivých služeb? Má vliv na rozhodovacím procesu jméno či značka a s tím spojené asociace? V první části procesu rozhodování, šlo o umístění destinace do potenciálních destinací, v informační části dochází k selekci na základě kritérií jednotlivce.

Dle posloupnosti rozhodovacích kritérií se dají rozpoznat určité typy zákazníků. Prvními mohou být cenu preferující zákazníci, kteří se v první řadě budou rozhodovat podle ceny a mohou svoje kritéria kvůli ceně upravovat. Dalším typem jsou zákazníci, kteří v první řadě vybírají destinaci neboli destinaci preferující, a dále řeší další kritéria. Třetí skupinu pak tvoří ti, kteří se zajímají hlavně o vybavenost infrastruktury a zajímají je především aktivity v místě. Jeden segment tvoří zákazníci rozhodující se podle klíče cena – aktivity – destinace, další segment zákazníků se rozhoduje v pořadí destinace – aktivity – cena a další například cena – destinace – aktivity.

Po celém procesu shromažďování informací a konečném výběru, přechází spotřebitel k nákupu. V tento moment je podstatná fyzická i virtuální dostupnost veškerých služeb nebo balíčků služeb destinace, aby spotřebitel mohl nákup dokončit v danou chvíli a na daném místě.

Poslední fáze je post-nákupní chování spotřebitele. Jde především o hodnocení spokojenosti návštěvníka v destinaci a zda-li byly uspokojeny jeho potřeby dle jeho očekávání. V této fázi se buduje vztah k destinaci, který může vyústit k opakovaným návštěvám.

Jednotlivé kroky při rozhodování lze shrnout pomocí modelu AIDA. Ačkoliv je model AIDA starší záležitostí, dodnes se běžně používá. AIDA je zkratka složená z prvních písmen anglických slov Attention – pozornost, Interest – zájem, Desire – touha, Action – akce. Novějším modelem se stejným charakterem je model ADAM, stejně tak jako AIDA vychází z anglických slov Attention, Desire, Action a doplněný slovem Memory – paměť. Model ADAM klade důraz právě na post-nákupní fázi chování. Model AIDA se hojně využívá při plánování marketingových aktivit destinace. Pro každou jinou fázi rozhodovacího procesu je použit jiný marketingový nástroj a technika. (ŠAUER A KOL., 2015)

2.6 Covid 19

Covid-19 je nemoc, kterou způsobuje virus známý jako SARS-COV-2. Virus byl objeven koncem roku 2019 ve městě Wuhan v Číně. Nemoc se prokázala být velmi nakažlivá a rychle šířitelná po celém světě.

Nemoc Covid-19 nejčastěji způsobuje respirační problémy a dá se lehce zaměnit s obyčejnou chřipkou či nachlazením nebo také se zápallem plic. Nemoc se neomezuje pouze na oblast plic a nezpůsobuje pouze respirační potíže, nemoc může ovlivnit i jiné části těla.

Covid-19 patří do rodiny koronavirů, které způsobují naprosto běžná onemocnění jako je nachlazení, až po méně běžné jako je akutní respirační onemocnění SARS nebo MERS.

Stejně tak jako jiná respirační onemocnění, koronaviry jsou charakteristické svým rychlým šířením skrze kapénky, vylučovanými pomocí sliznice. Samotné slovo korona je odvozeno od anglického slova crown, které znamená koruna. Názvem odkazuje právě na vzhled viru, který má díky spike proteinu, jenž z něj vystupuje. Spike protein je tou částí viru, jenž se váže na lidskou buňku, aby ji infikoval a vytvořil podmínky pro replikaci a šíření. Virus v čase, díky spike proteinu mutuje, což znamená, že se musí průběžně monitorovat. Vir SARS-CoC-2 se geneticky upravuje napříč časem a vytváří genetické linie. Postupně se mění některé jeho atributy jako je rychlost šíření, závažnost a odolnost proti léčbě. Pak se těmto odchylkám přezdívá varianty, kterých v současné době známe již několik. (CDC, 2021)

Mutace Alfa:

První objevená mutace viru SARS-CoV-2 vznikla ve Velké Británii. Dnes ji známe spíše pod označením britská mutace. Díky ní se ve Velké Británii zostrčila opatření proti šíření a celý svět na to zareagoval omezením cestování do a ze Spojeného království.

Mutace děsila především svojí schopností se opravdu rychle šířit. Je zaznamenáno, že nakažlivost britské mutace byla o 40 AŽ 80 % vyšší než u původce. V České republice úřadovala nejvíce v únoru a březnu roku 2020. (National library of medicine, 2022)

Mutace Beta:

V pořadí druhá rozšířená varianta koronaviru nese přezdívku Africká mutace, a to opět díky svému původu. Mutace beta se začala rozšiřovat na začátku roku 2021. Mutace se liší tentokrát nejen větší nakažlivostí, ale také větší virovou náloží. Africká mutace způsobovala četnější případy s těžkým průběhem a vyznačovala se zvýšenou odolností proti protilátkám. (National library of medicine, 2022)

Mutace gama:

Mutace gama nebo-li brazilská varianta nebo též brazilská mutace by měla mít původ v Brazílii. Její první případ byl však prokázán v Japonsku u skupiny brazilských. Při objevení mutace gama vydala zákaz cestovat do Brazílie jako první Velká Británie, kterou posléze následovala i Česká republika. (National library of medicine, 2022)

Mutace delta:

Indická mutace, která byla poprvé zaznamenána v Indii, po zprávách z Indie, kde ji podlehl tisíce nemocných, vzbuzovala strach. Varianta delta byla opět o něco průbojnější než její předchůdkyně a nesla větší riziko hospitalizace. (National library of medicine, 2022)

Mutace omikron:

Varianta omikron byla doposud nejnakažlivější variantou, avšak také i nejmírnější, co se závažnosti prodělání nemoci týče. Omikron byl taktéž objeven v Jihoafrické republice. Varianta omikron velice rychle střídala variantu delta ve skoro všech zemích. Dle studií in vitro a in vivo může varianta omikron snižovat ochranný efekt nabitých protilátek

z vakcinace a prodělané infekce. Tím způsobuje větší nakažlivost a reinfekci. (National library of medicine, 2022)

Nejnovější varianta omikron XE:

Varianta omikron XE je rekombinantní vir, což znamená, že vznikl kombinací různých variant, jimiž byl jedinec nakažen ve stejnou chvíli naráz. Nová varianta je o dalších 10 % nakažlivější než samotná varianta omikron. Co se týče příznaků, od omikronu se výrazně neliší. Dalším známým rekombinantním virem je varianta Deltakron, který se ještě v České republice neobjevil. (E15, 2022)

2.7 Pandemie

Pandemie a epidemie, na první poslech podobná slovíčka, jsou však v mnohém odlišná.

Pandemie je slovo složené ze slov pan: řecky všichni a démos: řecky lidé. To znamená, že se také jedná o epidemie ale právě takovou, která se šíří napříč celým světem bez ohledu na čas místo a třeba i kontinent. Navíc je to onemocnění, které je život ohrožující. Během naší historie se svět potkal s několika pandemiemi. Byla to pandemie moru, pandemie tuberkulózy, HIV či H1N1.

Proto, aby pandemie vůbec vznikla, musí být vytvořené určité podmínky pro její vznik, jako je vytvoření zcela nového kmene infekční choroby, která ještě nebyla objevena. Pandemie může vzniknout i ze stávajících chorob, pokud se nepodchytne jejich mutace.

Pandemie je vždy infekčního charakteru. Světová zdravotnická organizace WHO vydala v roce 1999 dokument, který pojednává o tom, jak se mají jednotlivé státy připravit při propuknutí pandemie a také uvedla příslušná opatření. Dokument byl od svého vzniku několikrát aktualizován. Na jeho základě by měla mít každá země připravený svůj vlastní realizovatelný plán, který může při vypuknutí pandemie aktivovat.

Epidemie se pro úplnost a dovysvětlení rozdílů, epidemie se vyznačuje také vysokým výskytem infekčního onemocnění, avšak pouze na omezeném území během určitého časového úseku. Bývá tak označována situace, kdy je zvýšený výskyt již známého onemocnění oproti normálu v definované době. (Pandemie.cz, 2016-2022)

Fáze pandemie:

Světová zdravotnická organizace WHO, rozfázovala pandemii do 5-6 úrovní, s ohledem na vznik a rychlost šíření pandemie. Pro každou úroveň je vypracovaný plán, jak zamezit dalšímu šíření a jak, pokud možno, zastavit zdroj nákazy a vyléčit nemocné.

V určitých případech se nedají kroky stanovené organizací WHO následovat. Buď se nepředpokládá, že by pandemie mohla vzniknout, nebo se nákaza šíří takovým tempem, že státy nestačí jednotlivé kroky aplikovat. Když zmutované geny nereagují odborníkům na příslušnou léčbu, je za potřebí více času na vytvoření nových léků či vakcín, které s novým patogenem budou reagovat. Ukázalo se, že nejúčinnější řešení při boji s pandemií, je izolace a zamezení dalšího kontaktu nakažených s okolím.

1. fáze – infikování zvířat
2. fáze – infikování lidí zvířetem
3. fáze – infikování rodiny a blízkých
4. fáze – onemocnění se šíří mezi lidmi a vzniká epidemie
5. fáze – nemoc se šíří do dalších států a kontinentů, vzniká pandemie
6. fáze – infekce je po celém světě, umírají miliony lidí

Fáze na sebe navazují, je klíčové je včas rozpoznat, nakažené izolovat a předejít dalšímu šíření. (pandemie.cz, 2016-2022)

2.8 Cestování v době pandemie

Během pandemie byly zavedeny pro cestování nová opatření, která měla pomáhat v boji proti šíření koronaviru, a přitom zachovat možnost cestovat. Evropská komise cílila na zajištění volného pohybu osob, zboží a služeb, současně s dodržováním zdravotních a bezpečnostních opatření. Evropská komise spustila tři iniciativy, které pomáhaly občanům cestovat po Evropě bez velkého rizika.

- Re-open EU

Re-open EU je platforma určená k poskytování informací o aktuálních cestovních a zdravotních opatřeních v zemích přidružených k Evropské Unii a Schengenu během pandemie. Platforma má pomoci při zajištění volného pohybu a zároveň udržet uživatele v bezpečí. Informace bývají aktualizovány každých 24 hodin. Re-open EU poskytuje barevnou mapu, kde jsou státy označeny barvou podle rizika vycestování. Čím tmavší červená barva tím rizikovější destinace. (EVROPA.EU, 2022)

- Digitální certifikát EU COVID

Potvrzení o ukončeném očkování, prodělaném covidu v posledních 180 dnech anebo potvrzení o negativním výsledku PCR testu. To vše se dá v takovém digitálním certifikátu najít. Každý členský stát má zřízenou jinou platformu nebo aplikaci. V České republice slouží aplikace tečka.

Certifikáty jsou uznatelné ve všech členských státech EU. Držitel certifikátu dál není nijak omezený ve volném pohybu. Držiteli certifikátu nesmí být nařízena další cestovní omezení, pokud nejsou opravdu nezbytná. (EVROPA.EU, 2022)

- Společný formulář pro trasování cestujících

Formulář slouží k výměně údajů mezi orgány členských států. Tyto údaje mají pomoci vysledovat potenciálně nakažené jedince. Jde hlavně o setkání v dopravních prostředcích, kde je těžší dodržovat hygienická opatření. Kritická bývají letadla a vlaky. Dále se dají formuláře využít pro sledování polohy cestujících.

- Cestující a práva cestujících

Během pandemie, i přes veškerá různá rozvolnění, se někteří cestující rozhodli nevyužít zakoupené služby ať už celých balíčků anebo jen chtěli vrátit zakoupené letenky,

místenky, palubní vstupenky a tak podobně. EU aby pomohla a odlehčila finanční tlak cestovním kancelářím a dopravcům, zavedla vydávání poukazů namísto vrácených peněz. V České republice se takto vydávaly Lex vouchery. Pokud zákazník nechtěl službu spotřebovat kvůli probíhající pandemii, ať už byly důvody spojené s pandemií jakékoliv, měl možnost službu zrušit a místo finančních prostředků mu byl vystaven Lex voucher. Výjimku tvořili lidé ve starobním či invalidním důchodu, těhotné ženy, maminky na mateřské dovolené a lidé vedení na pracovním úřadě. Tito lidé, pokud nechtěli poukaz, měli nárok na vyplacení finančních prostředků. (EVROPA.EU, 2022)

2.9 Hlavní dopady pandemie na cestovní ruch

Ekonomické dopady

Cestovní ruch spadá, jak už bylo výše uvedeno, mezi hlavní ekonomické sektory světa. V roce 2019 cestovní ruch tvořil 7 % celosvětového obchodu. V zemích, ve kterých cestovní ruch tvoří markantní podíl na ekonomice, může cestovní ruch vytvářet přes 20 % HDP. Přestože se stal cestovní ruch nejvíce zasaženým odvětvím, má tento zásah dopad na přidružené ekonomiky, zaměstnanost, živobytí, veřejné služby v celém světě.

Predikce z roku 2020 hovoří o celkovém poklesu příjmů z cestovního ruchu o 910 miliard amerických dolarů. Takový příjmový propad pocítí i hrubý domácí produkt, a to snížením o 1,5 % nebo až o 2,8 %. Cestovní ruch zaměstnává přibližně každého desátého pracujícího.

Dopady na životní prostředí

Pokles cestovního ruchu ovlivňuje životní prostředí pozitivně i negativně. Pozitivní pro životní prostředí je pokles turistů v přelidněných oblastech, které mají problémy s overturismem. Z negativního hlediska díky poklesu cestovního ruchu není možné financování ochrany biodiverzity. Díky poklesu turistů vyhledávajících pravou divočinu a divokou zvěř, se opět rozmohl černý trh se zvířecími trofeji a znovu začali úřadovat ve větší míře pytláci. Zasaženi jsou poklesem turismu i domorodci, a zvláště domorodé ženy. Ty si přivydělávali prodejem kulturních řemeslných výrobků. Utrpělo zachování hmotného a nehmotného kulturního dědictví. Během pandemie bylo uzavřeno 90 % muzeí a zhruba 13 % z nich se znovu nikdy neotevře. Také bylo zakázáno, zrušeno či

pozastaveno provozování tradičních festivalů a shromáždění, folklorních představení a různých tradic. (UNWTO, 2020)

3 Praktická část

3.1 Metodologie výzkumu

Praktická část bakalářské práce se opírá o výsledky z dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se řadí mezi kvantitativní metodu výzkumu, které je pro bakalářskou práci na téma nákupní chování spotřebitelů služeb CR ovlivněné pandemií Covid-19 stěžejní.

Otázky v dotazníku byly vytvořeny na základě definovaných preferencí, které respondenti mohli volit při vybírání hlavní dovolené. Dále se otázky inspirovaly rozhovorem s jedním z investičních partnerů Invia Group, Jaroslavem Czernekem, novinovými články, a také vychází z celosemestrální praxe autorky práce v cestovní kanceláři Krasim tour.

Dotazník je zaměřen na roky 2019, 2020 a 2021. Rok 2019 je rokem účelovým, podle kterého dochází k porovnání změn ve výběru respondentů v pandemických letech.

Na základě komparace vybraných let byly stanoveny rozdíly v nákupním chování ovlivněné pandemií.

Dotazník obsahuje 22 otázek, které jsou definovány velice konkrétně. U několika otázek je zvolen typ otázek otevřených, protože u těchto otázek je důležité získat individuální výstup dotazovaných. Další otázky jsou převážně maticové zkoumající v jedné otázce současně roky 2019, 2020 a 2021. Maticové otázky se dále dělí na maticové otázky, ve kterých bylo možné vybrat pouze jednu odpověď pro daný rok a na maticové otázky, ve kterých bylo možné pro daný rok zvolit více odpovědí. V závěru dotazníku jsou použity čistě uzavřené otázky pro kategorizaci dotazovaných. Přesná podoba dotazníku je k nahlédnutí v příloze.

3.1.1 Proces dotazování

Dotazník byl vytvořen pomocí stránky Survio.com a jednalo se o elektronický dotazník. Tento typ byl zvolen z důvodu efektivní distribuce k dotazovaným a možnosti získat sumář zaznamenaných odpovědí. Dalším důvodem bylo pohodlí pro oslovené, jelikož se mohli k dotazníku kdykoliv vrátit a své odpovědi dopravit a také nebyli limitováni místem k vyplnění. Pro vyplnění dotazníku stačil i mobilní telefon.

Dotazování bylo realizováno rozesláním přímého odkazu na dotazník se žádostí o vyplnění, ve kterém se nacházely konkrétní požadavky, které jsou zmíněny níže. Kromě základních podmínek, bylo zdůrazněno že se dotazník týká pouze osob, které mívají běžně alespoň jednu dovolenou v roce, při níž cestují. Sběr dat probíhal od začátku dubna 2022 do začátku května 2022. Druhá část rozesílání dotazníku proběhla od konce září do půlky října 2022. V úvodu dotazníku se nacházelo stručné představení, o jaký dotazník se jedná, k jakému účelu budou data využita a kdo je jeho autorem.

Respondenti

Kritéria výběru vzorku respondentů byla následující, muselo se jednat o osoby starší 18 let, kteří jsou zaměstnaní nebo podnikají, a zdali pojedou na dovolenou či nikoliv, záleželo pouze na jejich rozhodnutích. Bylo zapotřebí vyselektovat všechny osoby, které se nemohou účastnit cestovního ruchu, všechny, kteří se nechtějí účastnit cestovního ruchu a také osoby, které si cestování nemohou sami zabezpečit či zafinancovat.

Celkově bylo vyplněno 264 dotazníků od respondentů starších 18 let, samostatně výdělečně činných či zaměstnaných, při zastoupení všech pohlaví.

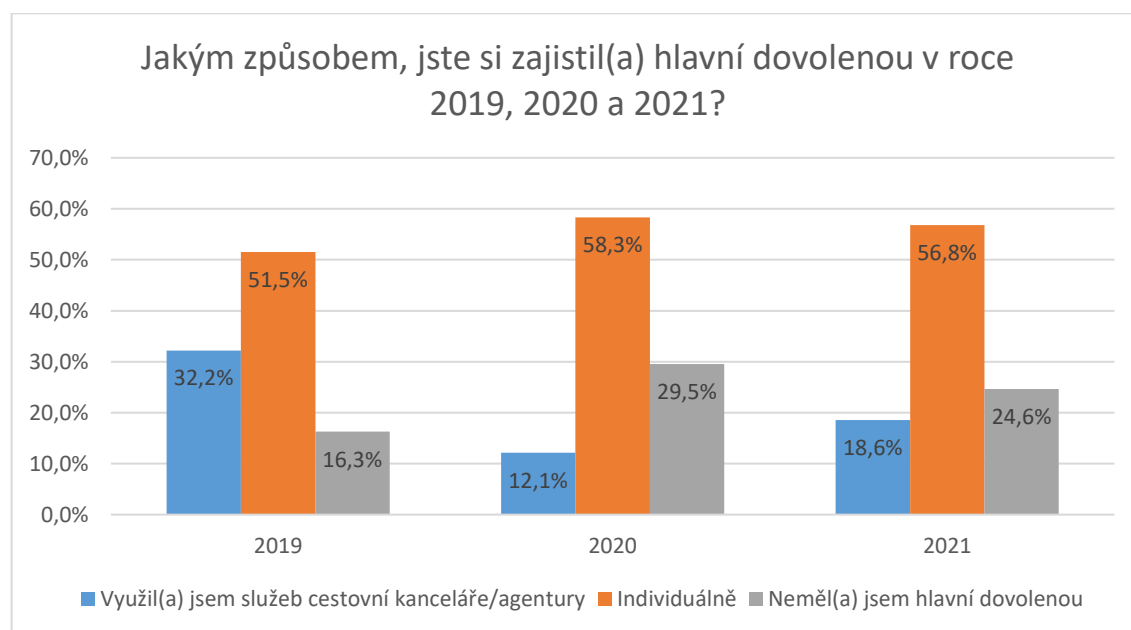
4 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky z dotazníkového šetření byly převedeny do přehledných tabulek a grafů. Všechny grafy či tabulky byly doplněny o komentář, ve kterém jsou popsány výsledky.

Každá otázka z dotazníkového šetření byla v bakalářské práci vyhodnocena a rozebrána zvlášť.

Kromě socio-demografických otázek mají všechny otázky komparativní charakter a jejich účelem bylo zaznamenat, jak se respondenti rozhodovali v jednotlivých letech při zřizování hlavní dovolené.

Otázka č. 1: Jakým způsobem jste si zajistil(a) hlavní dovolenou v roce 2019, 2020, 2021?



Obrázek 3 Způsob zajištění hlavní dovolené

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Otázka č. 1 sloužila ke zjištění, jakým způsobem si respondenti zajišťují svoji dovolenou a jaká nastala změna během covidových let.

Z grafického zpracování otázky bez ohledu na období před covidem či v období covidu jednoznačně vyplývá, že si respondenti zajišťovali dovolenou individuálně. V období covidu se množství individuálně zajištěných dovolených zvedlo oproti roku 2019 v rozmezí o cca 5 -8 %.

Služeb cestovních kanceláří bylo respondenty využito nejvíce v roce před covidem tedy v roce 2019. V pandemickém období toto procento bylo výrazně nižší. Jedním z důvodů poklesu mohla být ta skutečnost, že služeb CK ve velké míře využívají většinou rodiny s dětmi nebo senioři, kteří pravděpodobně v období pandemie tak necestovali a další vliv mohla být také volba destinace, kdy respondenti volili takové lokality, které si byli schopni zabezpečit sami bez pomoci CK

Nejvýraznější změna v chování respondentů nastala v období covidu ve volbě, že neměli žádnou dovolenou. Tato varianta odpovědi v porovnání s rokem 2019 doznala nejvyššího nárůstu. V roce 2020 neuskutečnilo svoji hlavní dovolenou 29,5 % dotazovaných, v roce 2021 pak jen o 4 % méně dotazovaných tedy 24,6 % respondentů.

Tabulka 1 Spojitost věkové kategorie s neuskutečněním hlavní dovolené

Respondenti, kteří neměli hlavní dovolenou

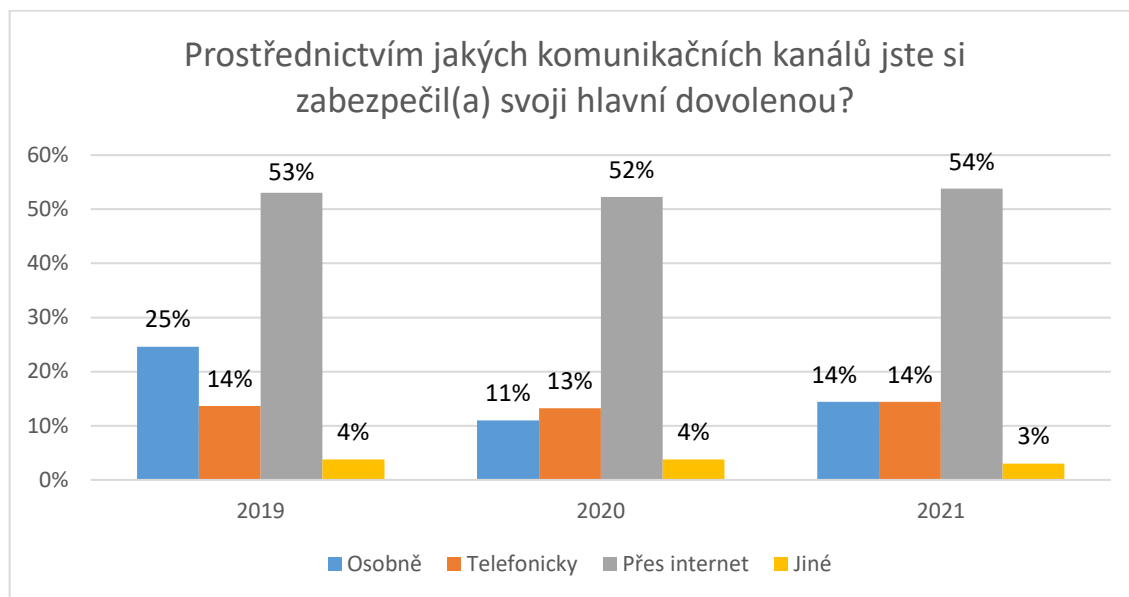
<i>Věk/Rok</i>	2019	2020	2021
<i>18-25 let</i>	7	6	7
<i>26-35 let</i>	4	11	7
<i>36-45 let</i>	11	17	13
<i>46-54 let</i>	9	22	20
<i>55-62 let</i>	6	15	11
<i>Více než 63 let</i>	6	7	7
<i>Celkový součet</i>	43	78	65

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Zkoumá-li se spojitost věkové kategorie s neuskutečněnou hlavní dovolenou v jednotlivých letech, z tabulky vychází, že v roce 2019 ve věkové kategorii 36-45 let neuskutečnilo svoji hlavní dovolenou nejvíce a to 11 respondentů. Změna nastala v roce 2020, kde v porovnání s rokem 2019 došlo k největšímu zvýšení neuskutečněných dovolených v kategorii 46-54 let. Kategorie 46-54 let je v roce 2020 s 22 respondenty nejzastoupenější. Druhé největší zvýšení nastalo v kategorii 55-62 let, kde oproti roku 2019 v roce 2020 nevycestovalo dalších 9 respondentů. V roce 2021 se stala nejzastoupenější kategorií 46-54 let, stejně tak jako v roce 2020.

Nejvíce ovlivněnou kategorií v covidových letech se staly respondenti od 46 do 54 let.

Otázka č. 2: Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů jste si zabezpečil(a) svoji hlavní dovolenou?



Obrázek 4 Způsob úhrady jednotlivých služeb

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Otázka byla koncipovaná tak, že respondenti mohli volit více odpovědí v jednotlivých letech. Cílem otázky bylo zjistit změny ve výběru komunikačních kanálů pro zřízení hlavní dovolené. Při porovnání všech tří let, bylo zjištěno, že respondenti výrazně nezměnili volbu při vybírání komunikačních kanálů pro zajištění hlavní dovolené. Během covidových let respondenti více upustili od osobních nákupů služeb a volili komunikaci takzvaně na dálku po telefonu nebo online.

Tabulka 2 Rozdělení způsobu sjednání hlavní dovolené na osobní a bezkontaktní*Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů jste si zabezpečil(a) svoji hlavní dovolenou?*

Rok	Osobně	Bezkontaktně	Byli na dovolené	Nebyli na dovolené	Celkem
2019	59	161	220	44	264
2020	31	154	185	79	264
2021	39	158	197	67	264
Rok	Osobně	Bezkontaktně	Byli na dovolené	Nebyli na dovolené	Celkem
2019	22 %	61 %	83 %	17 %	100 %
2020	12 %	58 %	70 %	30 %	100 %
2021	15 %	60 %	75 %	25 %	100 %

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Tabulka je určena k detailnějšímu rozdělení komunikačních kanálů na osobní a bezkontaktní způsob sjednání hlavní dovolené v jednotlivých letech. Do osobního sjednání hlavní dovolené jsou zahrnuty odpovědi každého respondenta, který zaznačil odpověď „osobně“ či „jiné“. Do bezkontaktního sjednání jsou zahrnuty odpovědi zaznačené v možnostech „přes internet“ či „telefonicky“. Do této tabulky byla vyhodnocena odpověď každého respondenta zvlášť.

V roce 2019 si zabezpečilo 22 % dotazovaných hlavní dovolenou osobně a 61 % bezkontaktním způsobem. V roce 2020, zvolilo osobní způsob sjednání již pouze 12 % respondentů a 58 % respondentů si sjednalo dovolenou bezkontaktně. V roce 2021 si osobně zabezpečilo dovolenou 15 % dotazovaných a 60 % respondentů způsoby na dálku. Tato procentuální vyhodnocení zahrnují všechny respondenty ty, kteří na dovolené byli či nebyli. Pro přesnější vyhodnocení se bude vycházet výhradně z respondentů, kteří v jednotlivých letech na dovolené byli. Pro tyto účely vyhodnocení bude využita nadcházející tabulka.

Tabulka 3 Přesnější vyhodnocení způsobu sjednání hlavní dovolené*Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů jste si zabezpečil(a) svoji hlavní dovolenou?*

Rok	Osobně	Bezkontaktně	Byli na dovolené
2019	59	161	220
2020	31	154	185
2021	39	158	197
Rok	Osobně	Bezkontaktně	Byli na dovolené
2019	27 %	73 %	100 %
2020	17 %	83 %	100 %
2021	20 %	80 %	100 %

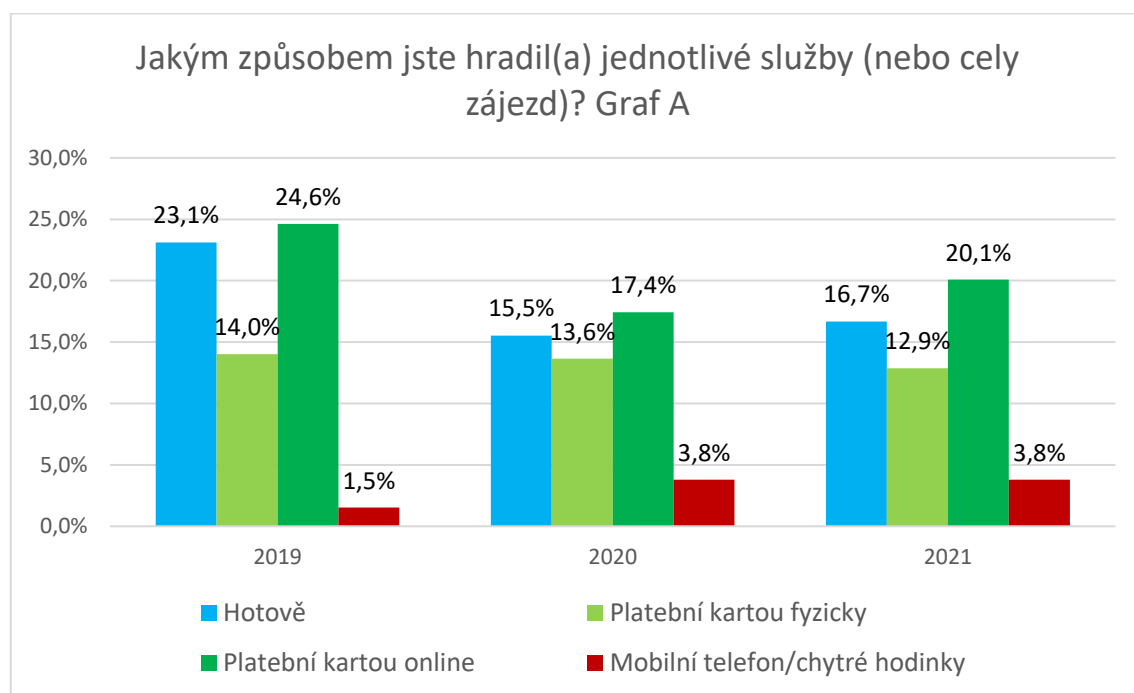
(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Tabulka vychází z respondentů, kteří během dotazovaného období na dovolené byli.

V roce 2019 mělo z celkového počtu respondentů dovolenou 220 dotazovaných, v roce 2020 185 dotazovaných a v roce 2021 197 respondentů. Reálně si sjednalo dovolenou osobním setkáním v roce 2019 27 % dotazovaných, v roce 2020 17 % dotazovaných a v roce 2021 20 %. Bezkontaktně si sjednalo dovolenou v roce 2019 73 % respondentů, v roce 2020 83 % respondentů a v roce 2021 80 % respondentů.

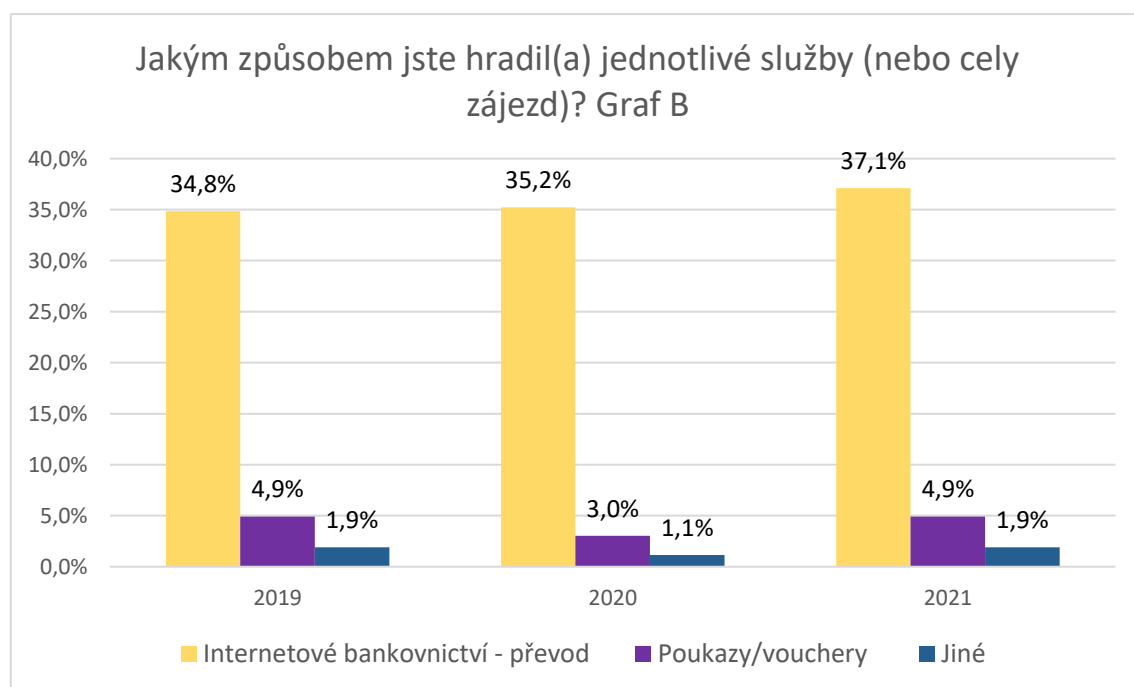
Před pandemií si respondenti sjednávali hlavní dovolenou bezkontaktně zhruba ze 70 %. V covidových letech si bezkontaktně sjednávalo dovolenou více než 80 % respondentů. Pandemie měla za následek podpoření bezkontaktní sjednání hlavní dovolené.

Otázka č. 3: Jakým způsobem jste hradil(a) jednotlivé služby (nebo celý zájezd)?



Obrázek 5 Způsob úhrady jednotlivých služeb

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)



Obrázek 6 Způsob úhrady jednotlivých služeb

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Maticová otázka s více možnostmi odpovědí. Z důvodu přehlednosti byla tato otázka zpracována do dvou grafů. U této otázky mohli respondenti označovat více možností.

Byl zvolen tento typ zaznamenávání odpovědí, protože je běžné hradit jak zájezd, tak jednotlivé služby rozlišným způsobem.

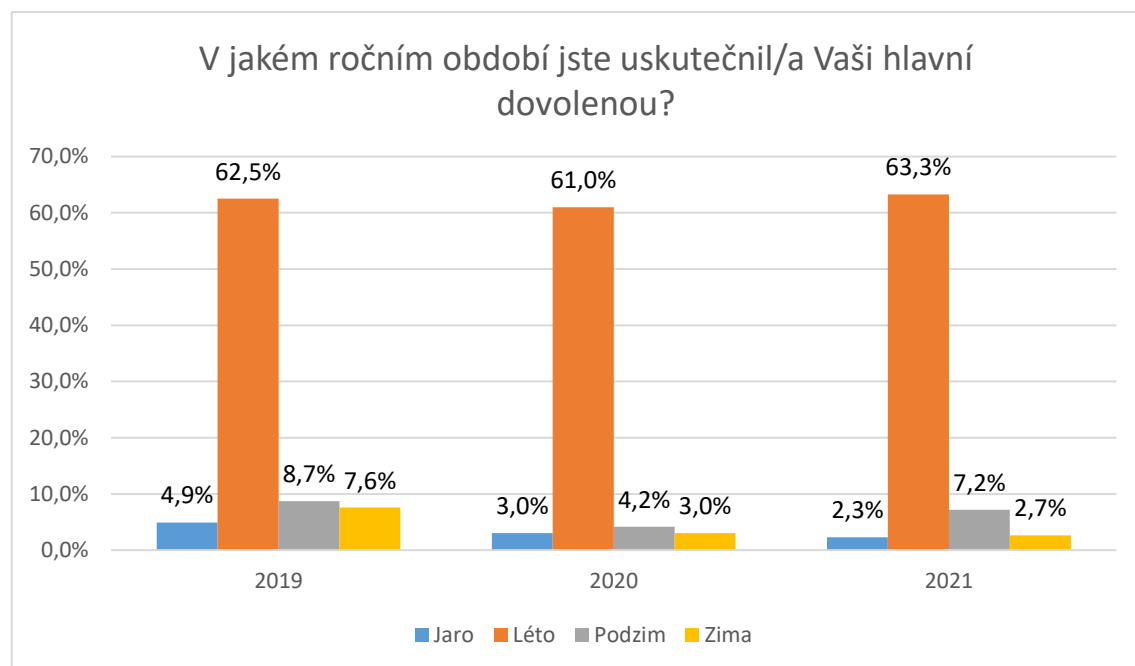
Cílem otázky bylo zjistit, jak se během covidu změnila volba formy úhrady dovolené či jednotlivých služeb cestovního ruchu dovolené respondenty.

Z grafů je patrné, že respondenti hradili ve všech letech nejvíce služby cestovního ruchu přes internetové bankovníctví a platební kartou online. V letech 2020 a 2021 došlo u respondentů k mírnému zvýšení využívání platby prostřednictvím mobilního telefonu či chytrých hodinek.

Hotovostní způsob úhrady využívali respondenti v covidových letech daleko méně nežli před pandemií.

Forma úhrady jednotlivých služeb či celé dovolené se výrazně nezměnila. Respondenti chtěli méně využívat způsob platby hotově.

Otázka č. 4: V jakém ročním období jste uskutečnil/a Vaši hlavní dovolenou?



Obrázek 7 Preference ročního období pro uskutečnění dovolené

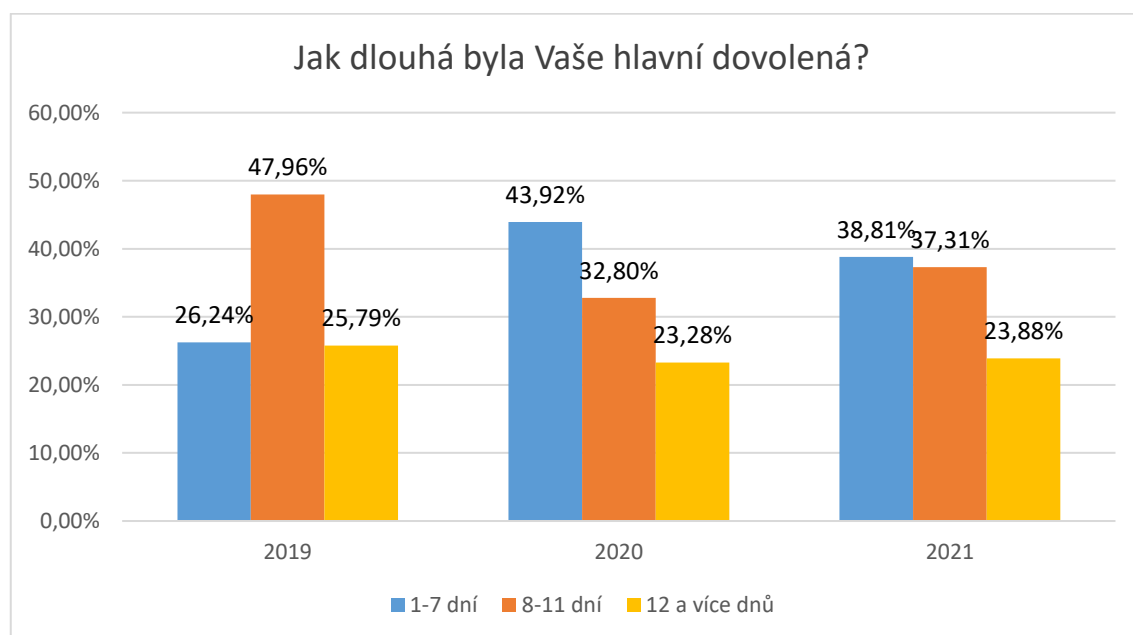
(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Otázka sloužila ke zjištění změn preference dotazovaných, v jakém období realizovali svoji hlavní dovolenou. Všeobecně se dá generalizovat, nejoblíbenějším a nejčastějším voleným obdobím pro čerpání hlavní dovolené jsou letní měsíce. Během sledovaného

období, respondenti jednoznačně nejvíce volili léto. V roce 2019 před covidem, preferovali někteří respondenti pro hlavní dovolenou období podzimu a zimy. V covidových letech, využívalo jiné než letní období výrazně menší množství z dotazovaných.

Během podzimu, zimy a jara nemoc covid-19 způsobovala nejvíce problémů, oproti letním měsícům, kdy díky teplu byla nemoc vždy spíše na ústupu.

Otázka č. 5: Jak dlouhá byla Vaše hlavní dovolená?

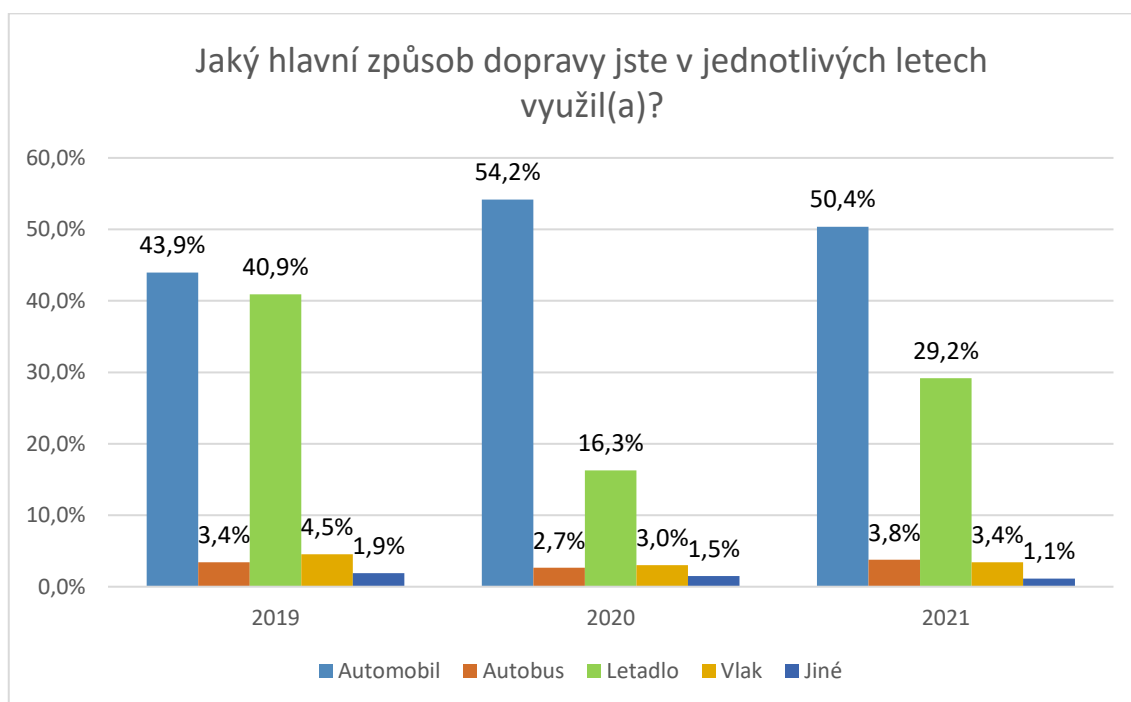


Obrázek 8 Délka dovolené

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Otázka číslo 5 měla zjistit, jak se změnila délka hlavní dovolené díky působení covidové pandemie. Z grafického zpracování odpovědí respondentů, kteří v daných letech měli hlavní dovolenou, vyplývá, že v prvním roce pandemie preferovali kratší délku dovolené. Téměř polovina respondentů zvolila délku 1-7 dní. Během pandemických let volili respondenti spíše délku dovolené kratší nežli delší oproti roku 2019. Po detailnějším přezkoumání jednotlivých odpovědí respondenti, kteří preferovali délku dovolené 12 a více dnů v roce 2019 své preference téměř nezměnili a během pandemie realizovali dovolené na 12 a více dnů.

Otázka č. 6: Jaký hlavní způsob dopravy jste v jednotlivých letech využil(a)?



Obrázek 9 Způsob dopravy

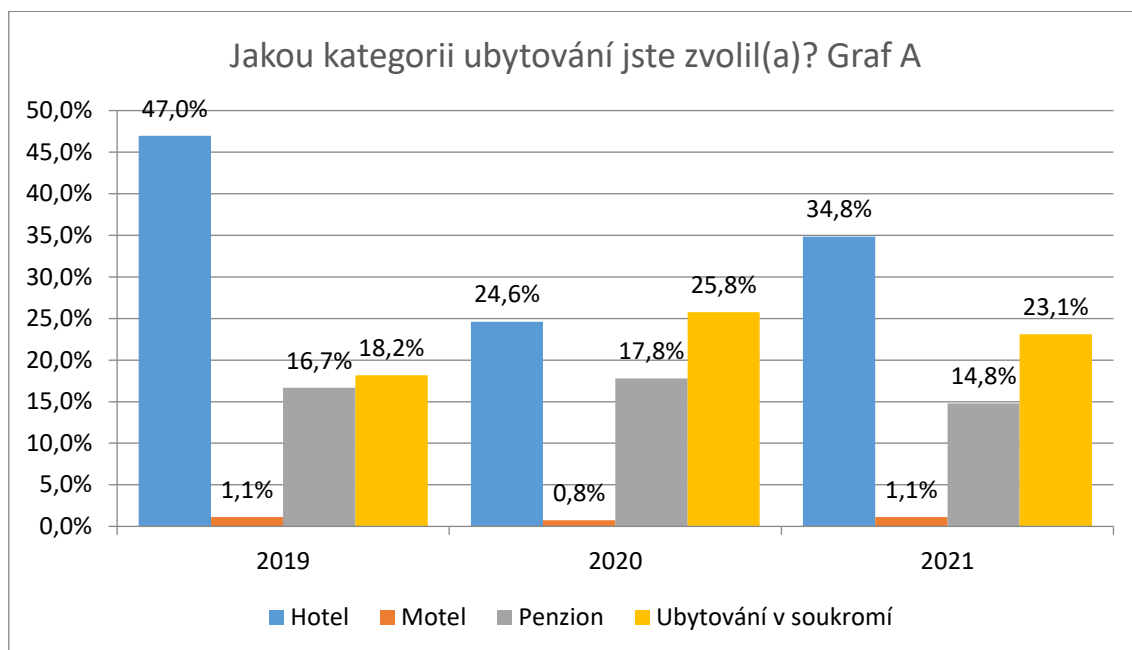
(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Maticová otázka s více možnostmi pro označení odpovědí. Otázka byla koncipována na možnost zaznačení více odpovědí z důvodu možné volby kombinované dopravy.

Cílem otázky bylo zjistit, který způsob dopravy respondenti preferovali během dotazovaných letů a jak se změnila jejich preference v době pandemie.

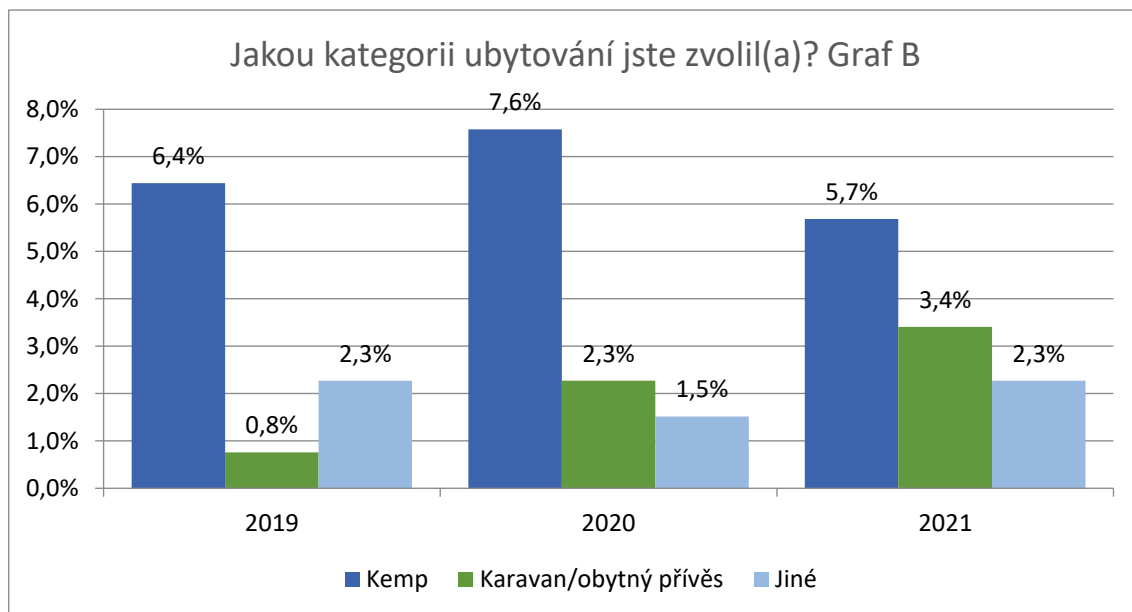
Z odpovědí respondentů je patrná velká obliba automobilové a letecké dopravy v roce 2019 před pandemií. Tyto způsoby dopravy využily v roce 2019 téměř všichni dotazovaní. Změna nastává v pandemických letech, kdy nejvyužívanějším způsobem dopravy je doprava automobilová. S ohledem na další odpovědi na otázky z dotazníku, konkrétně otázky 9-11, je pokles ve využití letecké dopravy možný přisoudit například zvýšenému počtu tuzemských dovolených, či výběru destinací, které je možné navštívit pomocí osobního automobilu. V roce 2020 byla letecká doprava, díky počátku pandemie, téměř zastavena. V roce 2021 byla nastavena konkrétní protipandemická pravidla pro obsluhování letecké dopravy (stejně tak pro další hromadné způsoby dopravy). Tato opatření mohla přispět, a jistě také přispěla, k opětovnému znovu využívání letecké dopravy.

Otázka č. 7: Jakou kategorii ubytování jste zvolil(a)?



Obrázek 10 Kategorie ubytování

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)



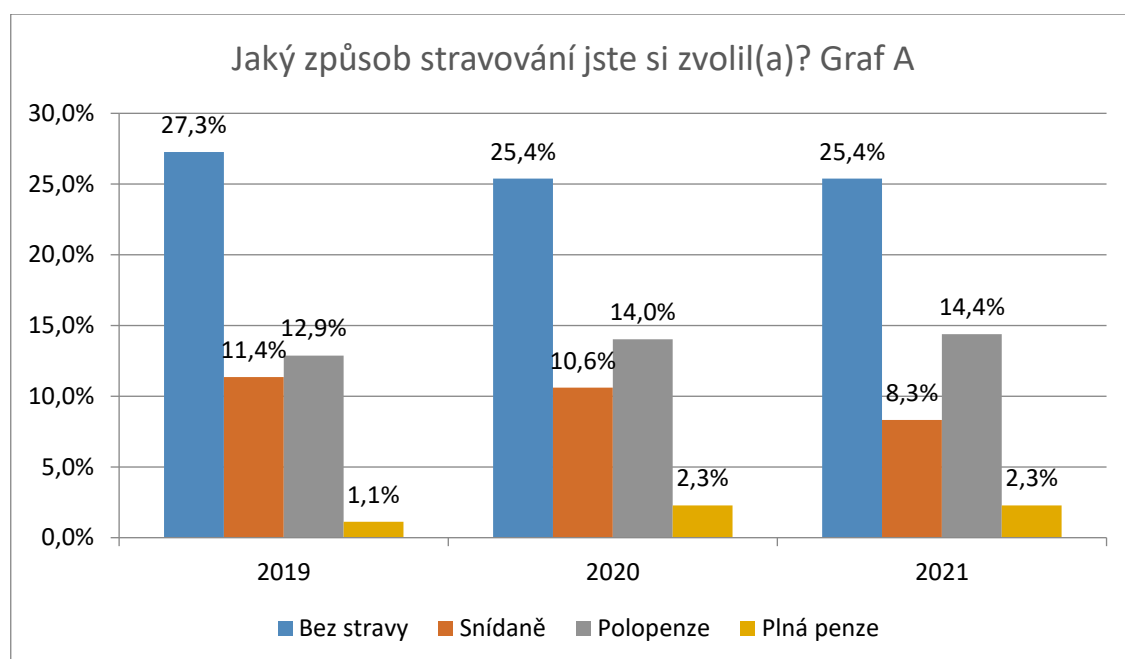
Obrázek 11 Kategorie ubytování

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Maticová otázka s více možnostmi pro označení odpovědí. Otázka byla takto koncipována z důvodu možnosti kombinací různých ubytovacích zařízení. Z důvodu přehlednosti byla otázka zpracována do dvou grafů.

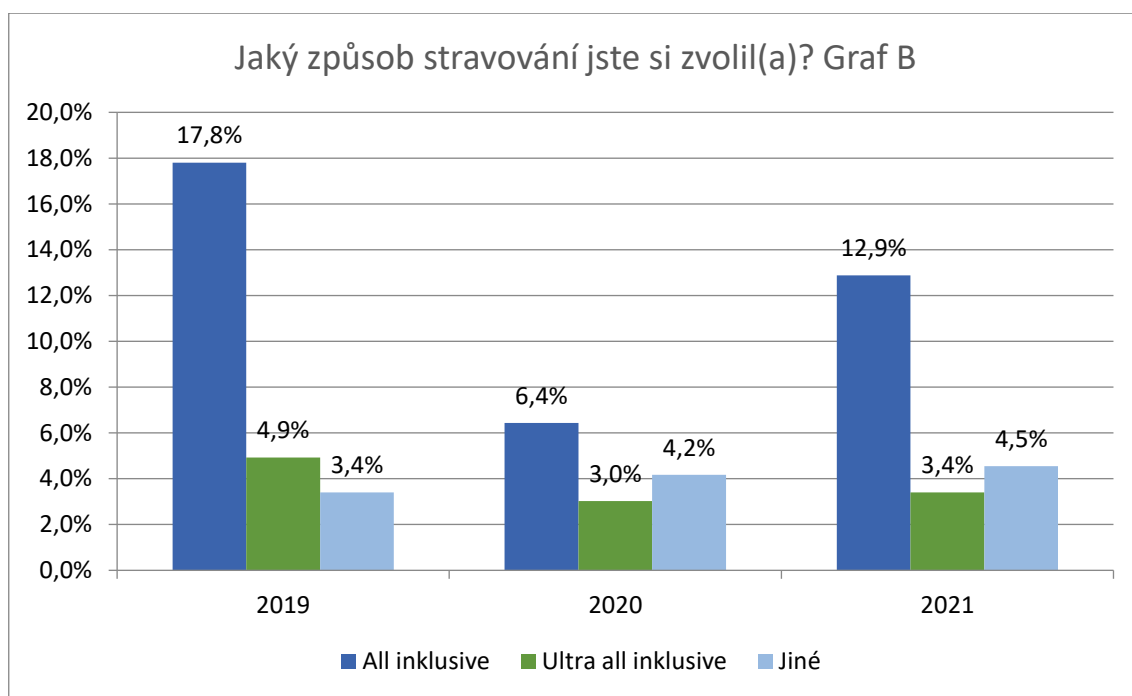
Z grafického zpracování odpovědí vyplývá, že v kontrolním roce, byl mezi respondenty nejvyužívanější způsob ubytování hotel. Druhým nejvyužívanějším způsobem ubytování bylo ubytování v soukromí. Během prvního roku pandemie kleslo využití hotelu jako ubytovacího zařízení pod polovinu. Celkově v pandemických letech respondenti více volili ubytovací zařízení soukromého typu jako je ubytování v soukromí, kempech a karavanech. V posledním sledovaném roce pandemie se respondenti znovu více ubytovali v hotelech. Návratu k výběru hotelu dopomohla protipandemická pravidla, která hotely musely nově dodržovat.

Otázka č. 8: Jaký způsob stravování jste si zvolil(a)?



Obrázek 12 Způsob stravování

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)



Obrázek 13 Způsob stravování

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

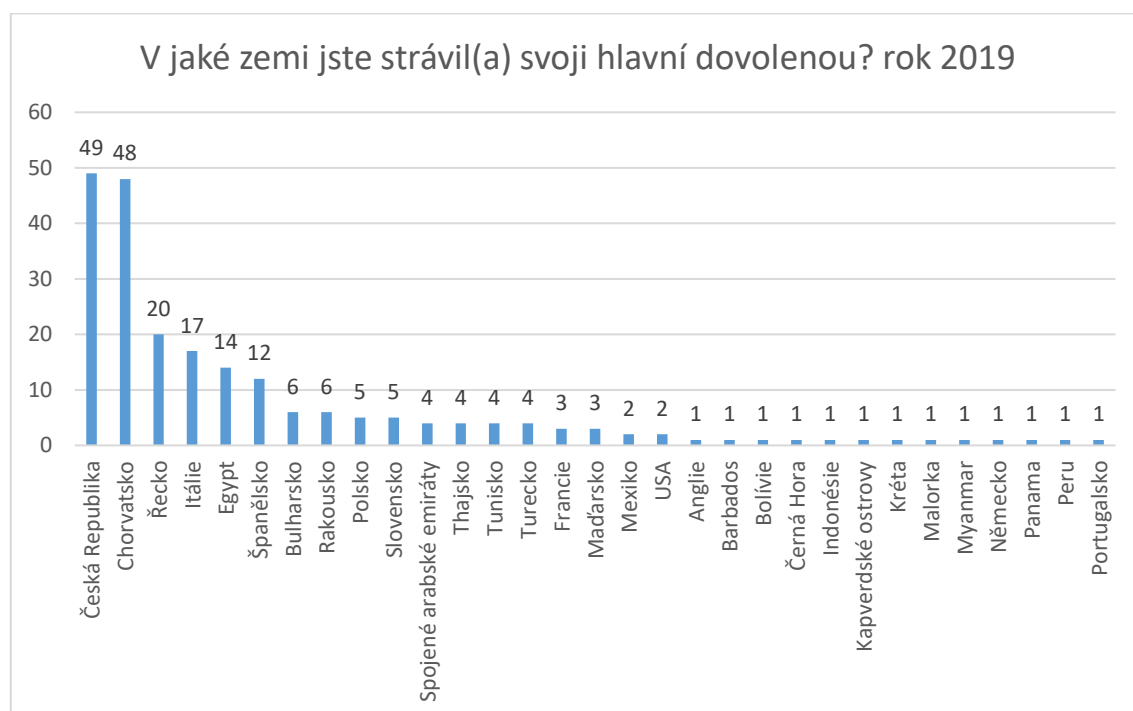
Maticová otázka s více možnostmi pro označení odpovědí. Z důvodu přehlednosti byla otázka zpracována do dvou grafů. Způsob stravování se různí dle způsobu ubytování.

Obrázky 14 a 15 zachycují odpovědi respondentů na otázku, jaký typ stravování si zvolili v jednotlivých letech. Například typ stravování All inclusive se při covidové pandemii velmi řešil, a to z důvodu podávání jídel formou bufetu a s tím spojené samoobsluhy. V roce 2021 dostalo bufetové stravování striktní pravidla. Ubytovací zařízení sice mohla podávat jídla bufetovým způsobem, avšak jídla musela být každému z hostů nandávána příslušným zaměstnancem kuchyně.

Ve všech letech bez rozdílu respondenti volili nejvíce způsob stravování bez stravy.

K nejvýraznější změně došlo, v porovnání s rokem 2019, ve volbě způsobu stravování All inclusive. Během pandemických let respondenti volili tuto formu výrazně méně.

Otázka č. 9: V jaké zemi jste strávil(a) svoji hlavní dovolenou? rok 2019



Obrázek 14 Destinace hlavní dovolené 2019

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)



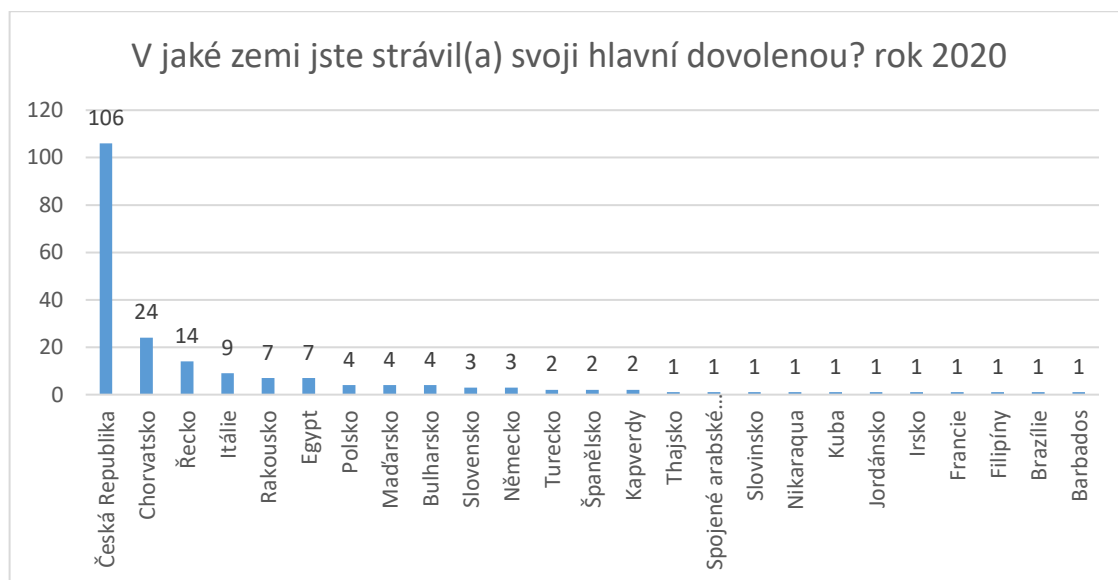
Obrázek 15 Podíl dovolených v tuzemsku a zahraničí 2019

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Na obrázku číslo 16, je graficky znázorněno, ve kterých destinacích respondenti strávili hlavní dovolenou v roce 2019. Nejvíce respondentů navštívilo destinace Chorvatsko, Řecko a Itálii.

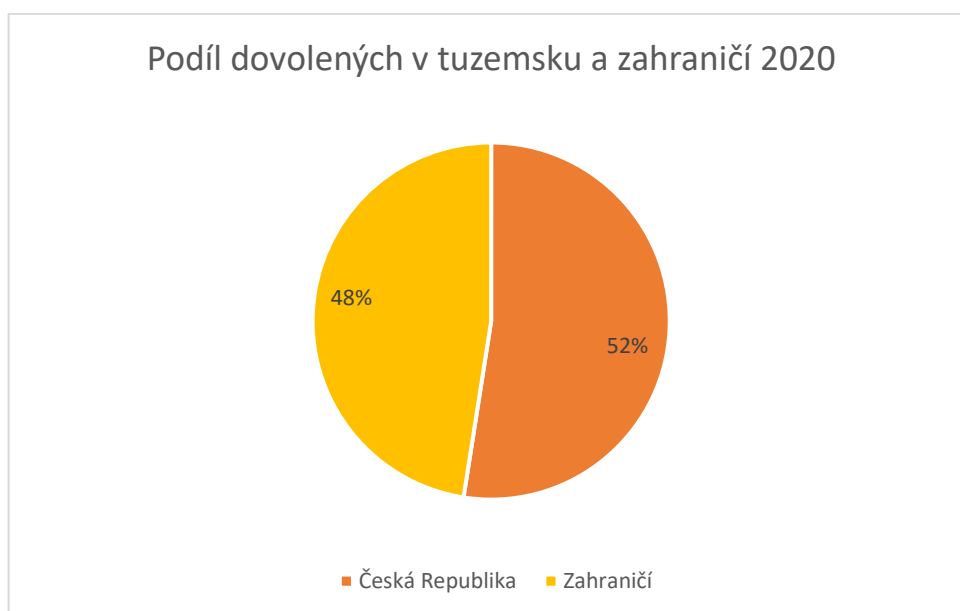
Na obrázku číslo 17, je grafické znázornění podílu tuzemských a zahraničních dovolených. Ze všech dotazovaných respondentů, kteří jeli v daném roce na dovolenou, hlavní dovolenou v tuzemsku strávilo 22 % z dotazovaných a pro zahraniční dovolenou se rozhodlo 78 % respondentů.

Otázka č. 10: V jaké zemi jste strávil(a) svoji hlavní dovolenou? rok 2020



Obrázek 16 Destinace hlavní dovolené 2020

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)



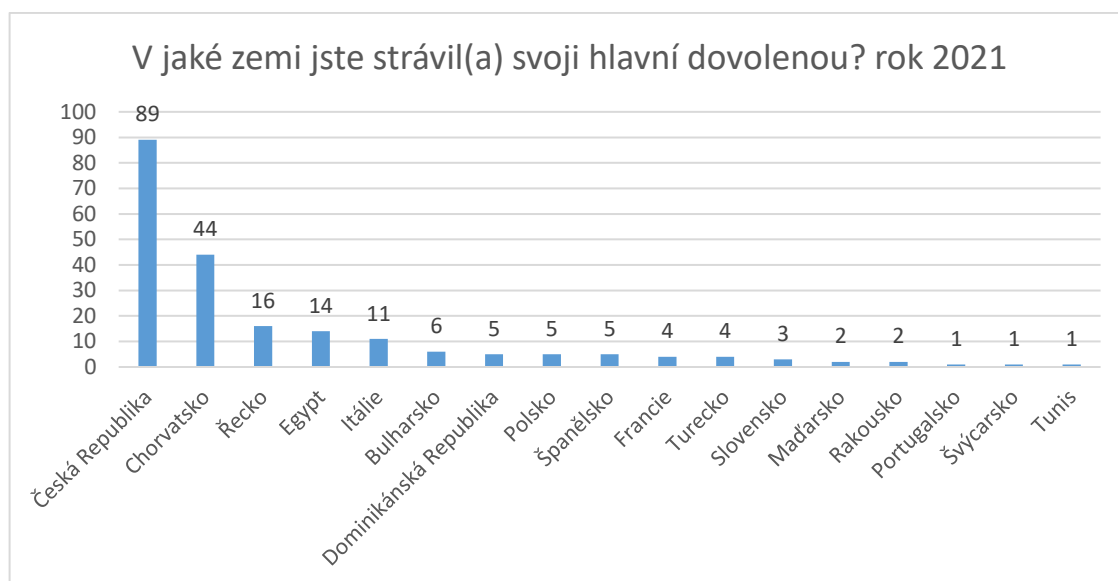
Obrázek 17 Podíl dovolených v tuzemsku a zahraničí 2020

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Na obrázku číslo 18 je graficky znázorněno, ve kterých destinacích respondenti strávili hlavní dovolenou v roce 2020. Nejnavštěvovanější destinace se shodují s destinacemi z roku 2019.

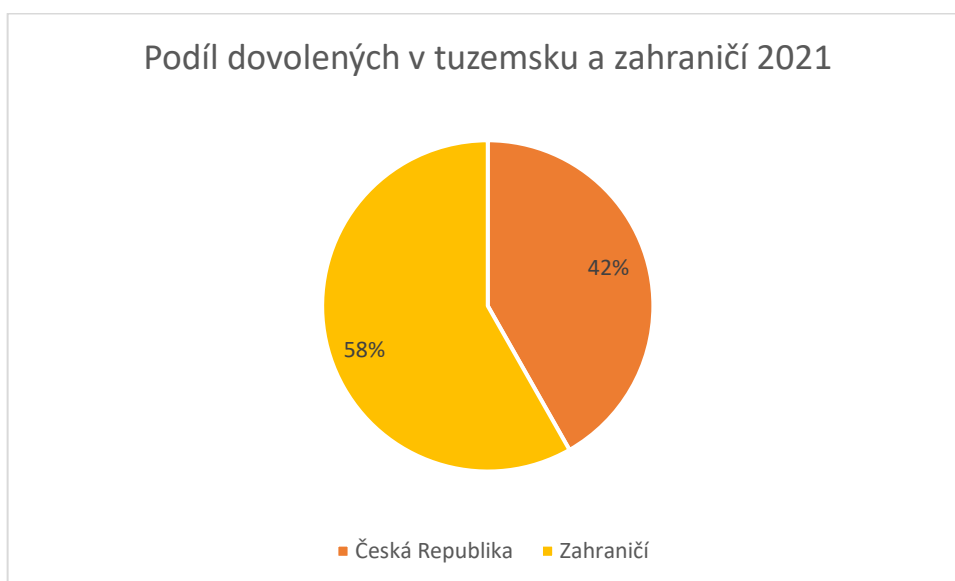
Na obrázku číslo 19, je grafické znázornění podílu tuzemských a zahraničních dovolených. Ze všech dotazovaných respondentů, kteří jeli v daném roce na dovolenou, hlavní dovolenou v tuzemsku strávilo 52 % z dotazovaných a pro zahraniční dovolenou se rozhodlo 48 % respondentů.

Otázka č. 11: V jaké zemi jste strávil(a) svoji hlavní dovolenou? rok 2021



Obrázek 18 Destinace hlavní dovolené 2021

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)



Obrázek 19 Podíl dovolených v tuzemsku a zahraničí 2021

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Na obrázku číslo 20, je graficky znázorněno, ve kterých destinacích respondenti strávili hlavní dovolenou v roce 2021. V tomto roce nejvíce respondentů navštívilo destinace Chorvatsko, Řecko a Egypt.

Na obrázku číslo 21, je grafické znázornění podílu tuzemských a zahraničních dovolených. Ze všech dotazovaných respondentů, kteří jeli v daném roce na dovolenou, hlavní dovolenou v tuzemsku strávilo 42 % z dotazovaných a pro zahraniční dovolenou se rozhodlo 58 % respondentů.

Z výše uvedených grafů vyplývá, že respondenti v pandemických letech daleko více trávili dovolenou v tuzemsku.

Otázka č. 12, 13, 14: Jakou částku jste cca celkem vynaložil(a) na dovolenou (včetně útraty během dovolené) na 1 osobu? 2019, 2020, 2021

Tabulka 4 Průměrná částka na dovolenou

Průměrná částka vynaložená na dovolenou (včetně útraty během dovolené) na 1 osobu

Rok	Částka
2019	28 374 Kč
2020	24 837 Kč
2021	26 719 Kč

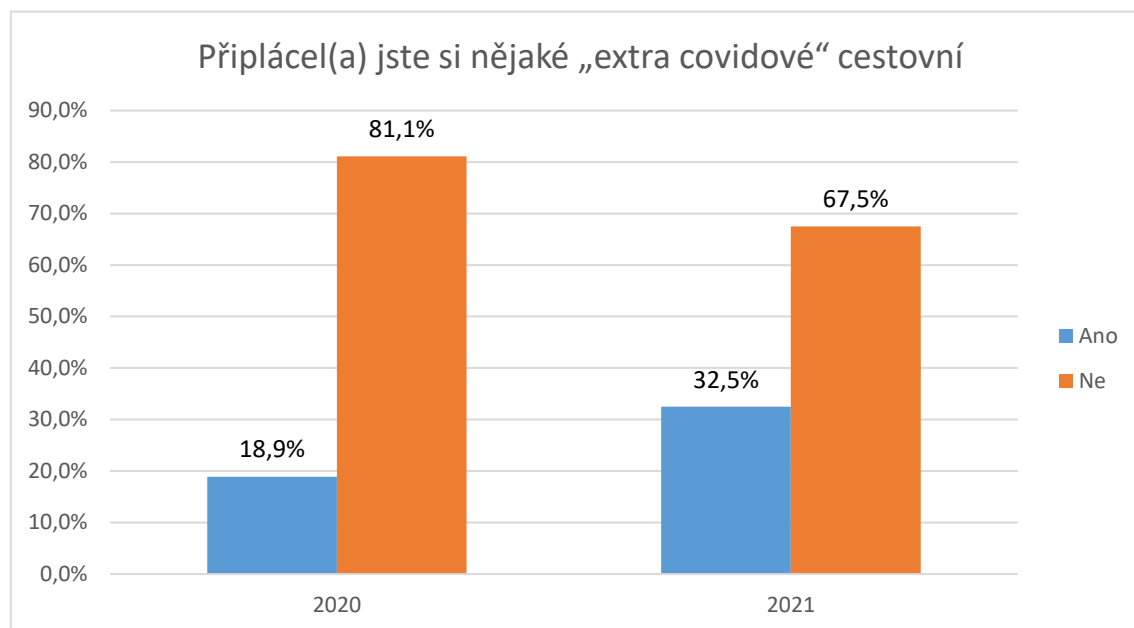
(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Cílem těchto otázek bylo zjistit, jak se projevila pandemie na průměrné útratě za hlavní dovolenou. Respondenti vypsalí přesnou částku útraty na jednu osobu za dovolenou v každém roce.

Všechny částky vypsané respondenty, se zprůměrovaly pro každý jednotlivý rok zvlášť.

Z tabulky číslo 5 lze vyčíst, že nejvyšší zaplacená průměrná částka na osobu za dovolenou je z roku 2019. Během pandemie se průměrná částka vynaložená na osobu snížila. V roce 2020 o 3 537,- a v roce 2021 o 1 655,-. Celkově tedy respondenti utratili za hlavní dovolenou méně finančních prostředků.

Otázka č. 15: Příplácel(a) jste si nějaké „extra covidové“ cestovní pojištění v roce 2020/2021?



Obrázek 20 Covidové cestovní pojištění

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

V roce 2020, díky covidové pandemii, začali pojišťovny nabízet k cestovnímu pojištění různá covidová připojištění, která měla pokrýt například storno zájezdu z důvodu onemocnění nemocí covid-19 a s tím spojené povinnosti vykonat nařízenou karanténu.

Otázka měla zjistit, kolik respondentů si sjednalo covidové cestovní pojištění.

V roce 2020 si covidové cestovní pojištění sjednalo necelých 20 % respondentů a v roce 2021 32,5 % dotazovaných. Zájem o extra pojištění měla necelá třetina z dotazovaných.

Otázka č. 16: Lišila se něčím Vaše dovolená, probíhající během pandemie covid-19, oproti standardním dovoleným, na které jste byl(a) zvyklý(á)?

Tabulka 5 Změny na dovolené

Nejčastější změny

<i>Povinné nošení Roušek/respirátoru</i>	43
<i>Testování</i>	22
<i>Nutnost prokazování certifikátem</i>	12
<i>Omezené hotelové služby/stravování</i>	10
<i>Nutnost příletových a odletových formulářů</i>	10
<i>Hygienická opatření</i>	10
<i>Nejeli do zahraničí</i>	7
<i>Méně lidí</i>	7
<i>Změna destinace</i>	5
<i>Zavřené turistické atrakce a místa</i>	5
<i>Ubytování v soukromí</i>	4
<i>Měření teploty</i>	3
<i>Stres, nervozita a strach z nákazy</i>	3
<i>Rozestupy</i>	2
<i>Omezení pohybu</i>	2

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Otázka, ve které respondenti přímo vypsalí, s jakými změnami se na svých dovolených setkali během pandemických roků 2020 a 2021.

Uvedené informace byly shrnuty a rozříděny do jednotlivých kategorií pro lepší přehlednost.

Odpověď každého respondenta byla vyhodnocena zvlášť, podle individuální zkušenosti.

Jako nejčastější změny oproti dovoleným před pandemií respondenti uvedli nošení roušek či respirátorů, povinnost testování před dovolenou nebo v místě dovolené a dále nutnost prokazování certifikátem o prodělání covidu, očkování či bezinfekčnosti.

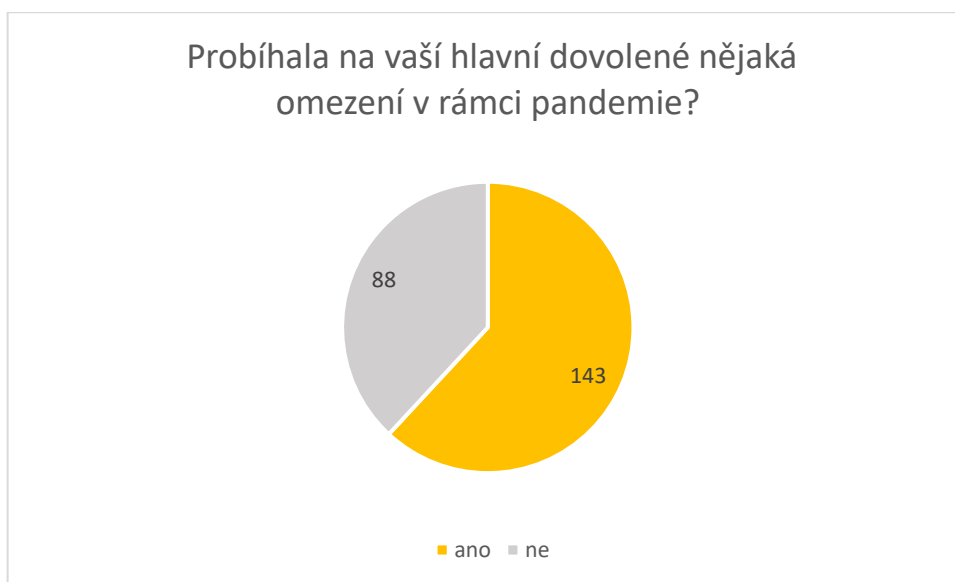
Respondenti uvedli změny v podobě omezeného nebo pozměněného režimu stravování, omezené hotelové služby, povinnost příletových a odletových formulářů, zvýšené hygienická opatření. 7 respondentů také uvedlo jako změnu fakt, že kvůli pandemii vůbec nejeli na zahraniční dovolenou a trávili svoji hlavní dovolenou na místech v České republice. Dalších 7 respondentů uvedlo, že v místě hlavní dovolené, ubylo dalších turistů, což obecně vnímali jako pozitivní faktor.

Další respondenti uvedli, že kvůli pandemii nemohli vycestovat do destinací, na které byli zvyklí a museli proto volit destinaci jinou, díky pandemii nebyly k dispozici některé

turistické atrakce či turistická místa a že raději zvolili ubytování v soukromí namísto ubytování v ubytovacích zařízeních, kde se soustředí větší množství turistů.

Okrajově pak zmiňovali jako změnu oproti letům před pandemií, že se setkávali s měřením teploty, se stresem, nervozitou a strachem z nákazy.

Otázka č. 17: Probíhala na vaší hlavní dovolené nějaká omezení v rámci pandemie?



Obrázek 21 Omezení na hlavní dovolené

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Otázka, ve které měli respondenti možnost vypsát, zdali na jejich hlavní dovolené probíhala nějaká omezení a pokud ano, tak jaká.

Celkem 143 respondentů se na hlavní dovolené setkali s protipandemickými omezeními. Změny, se kterými se dotazovaní setkali na hlavní dovolené, jsou převážně zároveň i omezeními.

Jednotliví respondenti konkrétně uvedli:

- Nebylo jim povoleno stravovat se ve vnitřních jídelnách
- Byly zrušené švédské stoly a jídlo jim bylo servírováno
- Celkový výběr pokrmů byl zmenšen, v porovnání se situací před pandemií
- Pokud si mohli pokrmy servírovat sami, museli mít nasazené rukavice
- U stolu jim bylo povoleno sedět pouze v omezeném počtu
- Stoly měly mezi sebou velké rozestupy
- Některé hotelové atrakce byly plně uzavřeny
- Byly zkrácené otevírací doby různých podniků
- Pro vstup do bazénu byl vyžadován certifikát o bezinfekčnosti
- Režim wellness byl značně omezen

Otázka č. 18: Pokud můžete srovnat, byla pro Vás příjemnější dovolená před pandemií koronaviru nebo během pandemie?

Tabulka 6 Srovnání dovolených před a během pandemie

Pokud můžete srovnat, byla pro Vás příjemnější dovolená před pandemií koronaviru nebo během pandemie?

<i>Odpovědi</i>	Počet	%
<i>Dovolená byla příjemnější před pandemií</i>	106	40 %
<i>Dovolená byla příjemnější během pandemie</i>	53	20 %
<i>Nepocítoval jsem rozdíl</i>	57	22 %
<i>Nebyl jsem na dovolené/nemohu posoudit</i>	48	18 %
Celkem	264	100 %

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

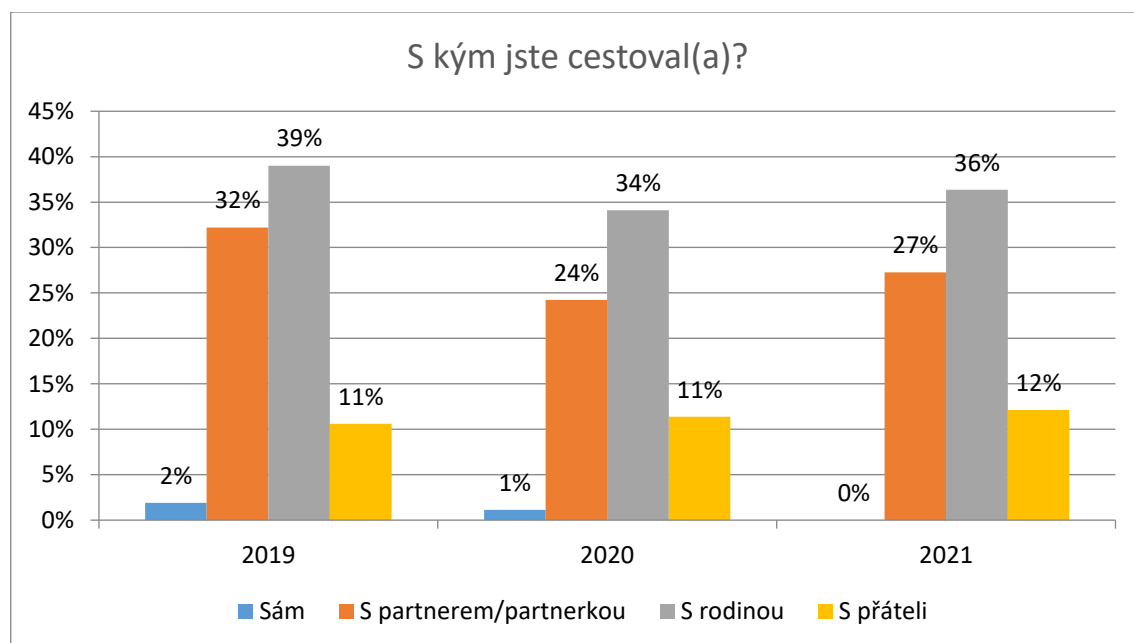
Cílem otázky byla zjistit, které dovolené byly pro respondenty příjemnější, zda dovolené před pandemií či během pandemie. Pro 40 % dotazovaných dovolená byla před pandemií příjemnější a lepší nežli ta, kterou absolvovali během pandemie.

Pro 20 % respondentů byla dovolená během pandemie příjemnější než před pandemií. Dalších 22 % respondentů uvedlo, že nepocítovali žádný rozdíl mezi dovolenou před nebo během pandemie koronaviru.

Zbývajících 20 % respondentů uvedlo, že na dovolené nebyli nebo nemohou tuto problematiku posoudit.

Znamená to tedy, že před pandemií byly dovolené pro respondenty příjemnější. Pandemie vnesla do celkového fungování cestovního ruchu mnoho změn. Změny nemusí vždy vyhovovat každému. Pro 20 % respondentů však změny byly spíše k lepšímu.

Otázka č. 19: S kým jste cestoval(a)?



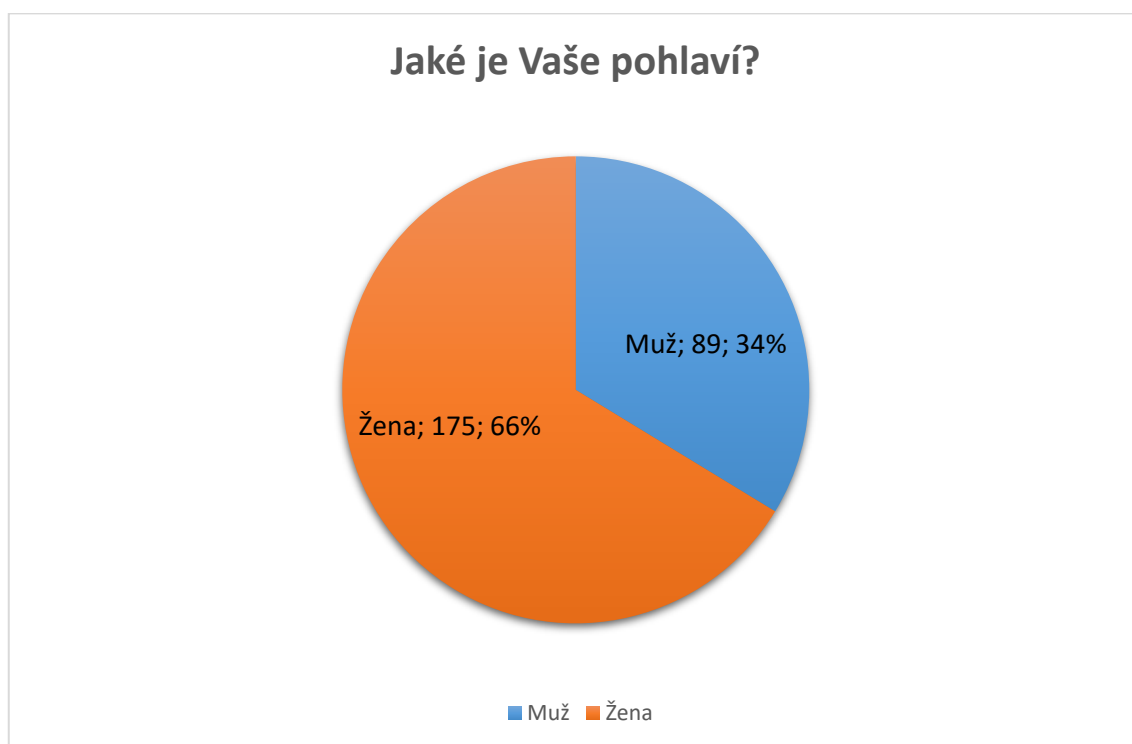
Obrázek 22 S kým respondenti cestovali

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Cílem otázky bylo zjistit, jestli se změnili preference respondentů, s kým v jednotlivých letech cestovali.

Z obrázku 24 je zřejmé, že respondenti cestují s partnery či s rodinou. Pandemie na to, s kým respondenti cestují, nemá žádný vliv.

Otázka č. 20: Jaké je Vaše pohlaví?

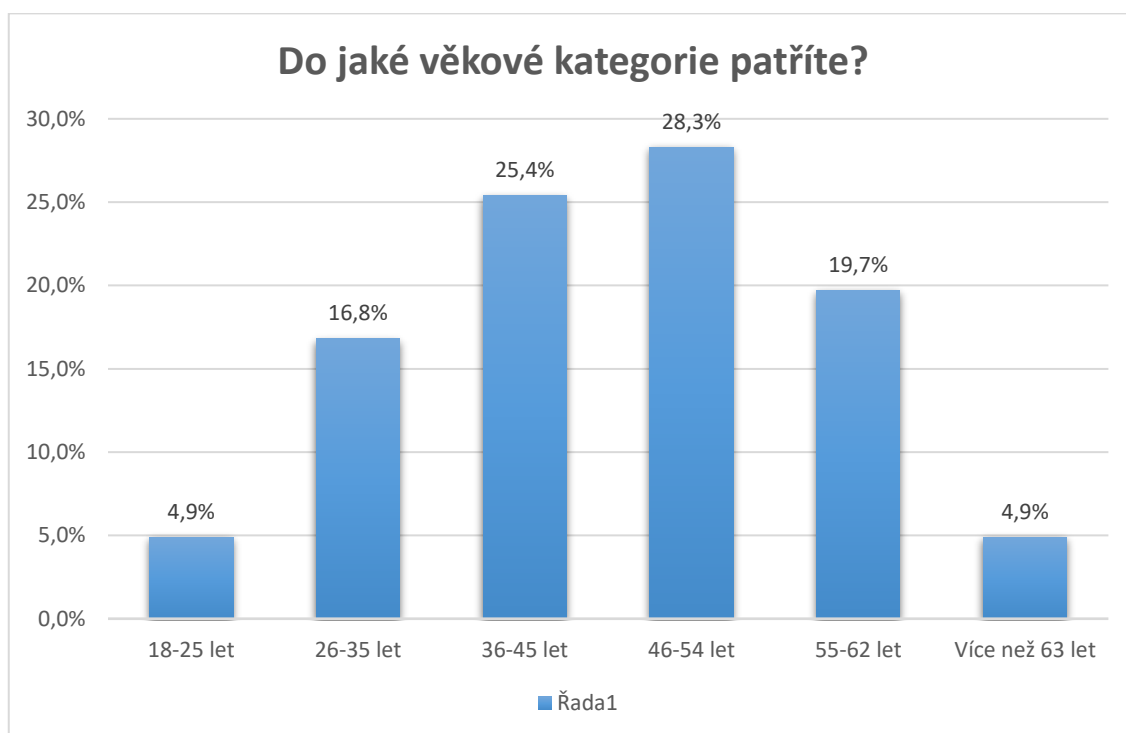


Obrázek 23 Pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Otázka měla pouze okrajovou selektivní důležitost. Vzhledem k charakteru dotazníku a tématu, není nutná vyváženost pohlaví. Lze konstatovat, že ženy byly více ochotné dotazník na dané téma vyplnit.

Otázka č. 21: Do jaké věkové kategorie patříte?



Obrázek 24 Věkové složení respondentů

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Otázka rozdělila respondenty do předem stanovených věkových kategorií. Pro tento účel bylo zvoleno 6 kategorií. Odpovídat mohl každý od dosažených 18 let.

Nejvíce respondentů se nachází ve věkové kategorii 46-54 let. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií je rozmezí od 36 do 45 let. Věkové kategorie jsou využity při vyhodnocování jedné z otázek dotazníku.

Otázka č. 22: Kde bydlíte?**Tabulka 7 Tabulkové zpracování výsledků 22. otázky***Kde bydlíte?*

Kraj	Počet respondentů
Jihočeský kraj	8
Jihomoravský kraj	1
Karlovarský kraj	10
Královéhradecký kraj	21
Liberecký kraj	15
Moravskoslezský kraj	34
Pardubický kraj	1
Plzeňský kraj	1
Praha	23
Středočeský kraj	14
Ústecký kraj	107
Vysočina	24
Zlínský kraj	5
Celkový součet	264

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Z tabulkového zpracování otázky číslo 22 vyplývá, že dotazník měli možnost respondenti vyplnit kdekoli po České republice. Nejvíce respondentů, přesněji 107, pochází z Ústeckého kraje. Druhým nejzastoupenějším krajem se stal se 34 respondenty kraj Moravskoslezský. Otázka sloužila především k demografickému rozdělení respondentů a nemá větší vypovídající hodnotu.

Závěr

Cílem práce bylo, pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak pandemie koronaviru ovlivnila nákupní chování spotřebitelů cestovního ruchu ve srovnání s rokem 2019, rokem před pandemií.

Teoretická část seznamuje s problematikou cestovního ruchu jeho definic, dále se zde popisuje, co je subjekt a objekt cestovního ruchu, co je a jak funguje poptávka cestovního ruchu. Neméně důležité je obeznámení se s faktory ovlivňujícími nákupní chování a rozhodování. Nedílnou součástí teoretické části práce je také obeznámení se s tím, co vlastně je Covid -19, co je pandemie, jak se během ní chovat.

Pro praktickou část bylo stěžejní vyhotovení otázek do dotazníku, otázky cílily na dílčí aspekty při nákupu služeb cestovního ruchu. U otázek byl důležitý široký výběr odpovědí, aby výsledky byly co nejvěrnějším vyobrazením uskutečněných nákupů služeb cestovního ruchu před pandemií a během pandemie. Dotazník byl posléze rozeslán a vyhodnocen. Sběru dat se dohromady účastnilo 264 respondentů. Jednotlivé otázky z dotazníkového šetření byly následně převedeny a zpracovány do grafického znázornění, které bylo opatřeno komentářem s vyhodnocením.

Z dotazníkového šetření vyplynuly následující skutečnosti: Největší změna nákupního chování nastala v tom, že poměrně vysoké procento respondentů svou hlavní dovolenou vůbec neuskutečnilo, pokud přeci jen respondenti jeli na dovolenou, tak si ji zajišťovali převážně individuálně. Dovolené respondenti trávili převážně v tuzemsku. Snížila se preference zakoupit si služby cestovního ruchu osobně. Téměř vymizely dovolené zakoupené v období podzimu a zimy. Respondenti upřednostnili ubytování individuálního charakteru jako je ubytování v soukromí, v karavanech, na chatě a v kempech před hotely a penziony. Nejvíce překvapující bylo zjištění, že si respondenti nesjednávali více covidových cestovních přípojištění.

Z výše uvedeného je možné konstatovat, že cíl práce byl naplněn a bylo zjištěno několik změn.

Přínosem bakalářské práce je zmapování toho, jak celosvětová pandemie měnila a mění naučené rozhodovací procesy, zejména v oblasti čerpání služeb cestovního ruchu. V bakalářské práci jsou zaznamenány i překážky a omezení, které ovlivňovaly

rozhodovací procesy a volby, jakým způsobem se sjednávaly a nakoupily jednotlivé služby.

Toto zachycení změn v nákupních procesech, může v budoucnu přispět k lepší adaptaci na nastalou situaci a může pomoci s úpravou nabídky. Práci se mohou inspirovat podniky cestovního ruchu nebo podniky, které prodávají jednotlivé služby v cestovním ruchu.

Bakalářskou práci může využít také každý, koho takové téma zajímá, nebo potřebuje větší objasnění celé problematiky. Také ji mohou využít další studenti, pro lepší orientaci u podobného tématu nebo pro pochopení vlivu pandemie na nákupní chování spotřebitelů cestovního ruchu.

Seznam použité literatury

GOELDNER, Charles R. Cestovní ruch : principy, příklady, trendy. Autor J R Brent (John Raymond Brent) Ritchie. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. xviii, 545 s. :. ISBN 978-80-265-0298-2.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. :. ISBN 978-80-7373-107-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. :. ISBN 978-80-247-4209-0.

KRASTEV, Ivan. Už je zítřka?, aneb, Jak pandemie mění Evropu. Překladatel Ladislav Nagy. První české vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. 56 stran ; Politeia. ISBN 978-80-246-4647-3.

LEHKÝ, Ondřej. Potenciály cestovního ruchu a možnosti jejich další aktivace v jihočesko-rakouském a jihočesko-německém pohraničí [online]. České Budějovice, 2009 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/op2dd2/402843>. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.

LINDEROVÁ, Ivica. Cestovní ruch : základy a právní úprava. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. 265 s. :. ISBN 978-80-87035-82-5.

ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ, Monika PALATKOVÁ, Martina PÁSKOVÁ, Josef ZELENKA, Dana FIALOVÁ, Jiří VÁGNER, Petr HALÁMEK, Ondřej REPÍK a Ondřej PETR. Cestovní ruch. Učební text. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2015. 477 s

Internetové zdroje

Basics of COVID-19. *Centers for Disease Control and preventing* [online]. 1600 Clifton Road Atlanta, USA: U.S. Department of Health & Human Services, 2021 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/your-health/about-covid-19/basics-covid-19.html>

CESTOVÁNÍ BĚHEM PANDEMIE KORONAVIRU. *Evropa.eu* [online]. Brusel: Evropská komise, 2022 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic_cs

CO JE TO PANDEMIE. *Pandemie.cz* [online]. Pandemie.cz, © 2016–2022 pandemie.cz [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.pandemie.cz/co-je-to-pandemie>

ČEŠI LETOS VĚTŠINOU ZŮSTANOU DOMA. NA DOVOLENÉ U NÁS ALE NEHODLAJÍ ŠETŘIT. *IDNES.cz* [online]. Praha: © 1999–2022 MAFRA, 2021, 10.5.2021 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/dovolena-cesi-prazdniny-covid.A210506_114241_ekonomika_vebe

DIGITÁLNÍ CERTIFIKÁT EU COVID. *Evropa.eu* [online]. Brusel: Evropská komise, 2022 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate_cs

FÁZE PANDEMIE. *Pandemie.cz* [online]. Pandemie.cz, © 2016–2022 pandemie.cz [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.pandemie.cz/co-je-to-pandemie>

FEATURES, EVALUATION, AND TREATMENT OF CORONAVIRUS (COVID-19). National library of medicine [online]. USA: Copyright © 2022, StatPearls Publishing LLC., 2022, 13.10.2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/>

GLOSSARY OF TOURISM TERMS. UNWTO [online]. Madrid. Španělsko: UNWTO.org, 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

NOVÁ VARIANTA XE: Příznaky jsou podobné omikronu, ale je nakažlivější. *E15.cz* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER a.s, 2022 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/XE-varianta-priznaky-covid-19-omikron>

PŘEHLEDNĚ: Dva roky s covidem. Neznalost, izolace, roušky i očkování. *Idnes.cz* [online]. Praha: © 1999–2022 MAFRA, 2022 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pandemie-covid-19-uz-dva-roky-v-cesku-svet-nakazeni-umrti.A220228_155809_domaci_vank/25#space-a

PŘEHLEDNĚ: JAKÉ EXISTUJÍ MUTACE KORONAVIRU A ČÍM SE LIŠÍ?. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, 2021 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/koronavirus-mutace-covid-138943>

RE-OPEN EU. *Evropa.eu* [online]. Brusel: Evropská komise, 2022 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://reopen.europa.eu/cs>

ROK S KORONAVIREM.... *CNN Prima news* [online]. Praha: © FTV Prima spol. s r.o., 2021 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/prehledne-jak-sel-cas-s-koronavirem-v-cesku-pripomente-si-s-nami-prelomove-udalosti-roku-2020-15346>

RÝŠAVÁ, Michaela. Boj pandemie COVID-19 vs. letecká doprava má prozatím jasného vítěze: čelíme historické změně?. *ČNB.cz* [online]. Praha: © ČNB 2022, 2020 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Boj-pandemie-COVID-19-vs.-letecka-doprava-ma-prozatim-jasneho-viteze-celime-historicke-zmene/

TOURISM AND COVID-19 – UNPRECEDENTED ECONOMIC IMPACTS. *UNWTO.org* [online]. Madrid Španělsko: The World Tourism Organization (UNWTO), 2020 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

ZÁJEZDŮ SE PRODÁVÁ O TŘETINU MÉNĚ, LIDÉ SI ALE DOPŘÁVAJÍ DELŠÍ DOVOLENÉ A LEPŠÍ UBYTOVÁNÍ. *Ekonom.cz* [online]. Praha: Copyright ©1996-2022 Economia, 2021, 30.9.2021 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66979930-zajezdu-se-prodava-o-tretinu-mene-lide-si-ale-dopravaji-delsi-dovolene-a-lepsi-ubytovani>

Přílohy

Příloha A

Nákupní chování spotřebitelů služeb CR. Jak se změnil výběr destinace před a během pandemie covid-19

Dobrý den,

mé jméno je Marietta Zemanová a toto je dotazník k mé bakalářské práci na téma Nákupní chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu, ovlivněné pandemií covid-19. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere zhruba 10 minut Vašeho času. Dotazník je zaměřen na období před a během pandemie covid-19 a to na roky 2019, 2020 a 2021. Mnohokrát děkuji za vyplnění.

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Jakým způsobem, jste si zajistil(a) hlavní dovolenou v roce 2019, 2020 a 2021?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Využil(a) jsem služeb cestovní kanceláře/agentury	Individuálně	Neměl(a) jsem hlavní dovolenou
2019			
2020			
2021			

[illegible]

5. Jak dlouhá byla Vaše Hlavní dovolená ?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1-7 dní	8-11 dní	12 a více dnů	Nebyl/a jsem na dovolené
2019				
2020				
2021				

[illegible]

Vyberte jednu nebo více odpovědí v každém řádku

[illegible]

**9. V jaké zemi jste trávil(a) svoji hlavní dovolenou?
2019***

Napište jedno nebo více slov...

500

**10. V jaké zemi jste trávil(a) svoji hlavní dovolenou?
2020***

Napište jedno nebo více slov...

500

**11. V jaké zemi jste trávil(a) svoji hlavní dovolenou?
2021***

Napište jedno nebo více slov...

500

12. Jakou částku jste cca celkem vynaložil(a) na dovolenou (včetně útraty během dovolené) na 1 osobu? 2019*

Napište jedno nebo více slov...

500

13. Jakou částku jste cca celkem vynaložil(a) na dovolenou (včetně útraty během dovolené) na 1 osobu? 2020*

Napište jedno nebo více slov...

500

14. Jakou částku jste cca celkem vynaložil(a) na dovolenou (včetně útraty během dovolené) na 1 osobu? 2021*

Napište jedno nebo více slov...

500

15. Příplácel(a) jste si nějaké „extra covidové“ cestovní pojištění v roce 2020/2021 ?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Ano	Ne
2020		
2021		

16. Lišila se něčím Vaše dovolená, probíhající během pandemie covid-19, oproti standardním dovoleným, na které jste byl(a) zvyklý(á)?*

Roky 2020-2021

Napište jedno nebo více slov...

500

17. Probíhala na vaší hlavní dovolené nějaká omezení v rámci pandemie?*

(roušky, usazení u stolu, stravování, švédské stoly, režim u bazénu, vstup na pláž, fakultativní výlety) Roky 2020-2021

Napište jedno nebo více slov...

500

18. Pokud můžete srovnat, byla pro Vás příjemnější dovolená před pandemií koronaviru nebo během pandemie?*

(Obsazenost ubytovacích zařízení, starostlivost personálu, ochota lidí pracujících v turismu)

Napište jedno nebo více slov...

500

19. S kým jste cestoval(a)?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Sám	S partnerem/partnerkou	S rodinou	S přáteli	Nebyl/a jsem na dovolené
2019					
2020					
2021					

20. Jste:*

Vyberte jednu odpověď

21. Do jaké věkové kategorie patříte?*

Vyberte jednu odpověď

18-25 let

26-35 let

36-45 let

46-54 let

55-62 let

Více než 63 let

22. Kde bydlíte?*

(město, kraj)

Napište jedno nebo více slov...

500

Děkuji Vám mnohokrát za Váš čas věnovaný mému dotazníku!