

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ SLUŽEB
CESTOVNÍHO RUCHU OVLIVNĚNÉ KORONAVIROVOU
KRIZÍ

Bakalářská práce

Autor práce: Kristýna Šenkyplová

Vedoucí práce: Ing. Martina Doležalová

Jihlava 2022

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Kristýna Šenkyplová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Cestovní ruch

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

Název práce: **Nákupní chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu ovlivněné koronavirovou krizí**

Vedoucí práce: Ing. Martina Doležalová

Cíl práce: Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření potvrdit, případně vyvrátit stanovené hypotézy týkající se změn nákupního chování spotřebitelů služeb CR, jejichž příčinou byla koronavirová krize.

Abstrakt

Bakalářská práce nesoucí název „*Nákupní chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu ovlivněné koronavirovou krizí*“ pojednává, jak je již z názvu patrné zvláště o tom, jak lidé nakupovali služby cestovního ruchu a čím byli při této aktivitě ovlivňováni. Významným vlivem na nákupní chování v rámci této práce byl především koronavir. V praktické části byl proto vytvořen dotazník, prostřednictvím kterého bylo provedeno šetření týkající se změny nákupního chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu.

Klíčová slova

dotazníkové šetření; nákupní chování; koronavir; spotřebitelé; služby

Abstract

The bachelor thesis entitled „*Purchasing behaviour of consumers of tourism services, influenced by the coronavirus crisis*“ discusses, how people bought tourism services and how they were influenced. A significant influence on the purchasing behaviour within this work was mainly the coronavirus. Therefore, a questionnaire was created in the practical part, through which was examined the change of consumers purchasing behaviour of tourism services.

Keywords

survey; purchasing behaviour; coronavirus; consumers; services

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 21. dubna 2022

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Nejprve bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Martině Doležalové za možnost být pod jejím vedením, za všechny proběhlé konzultace a rady k bakalářské práci. Další slůvka díky pak zasílám mým nejbližším, mé rodině, která mi pro studium připravila ty nejlepší podmínky, jaké si student může vůbec přát. Děkuji také mým přátelům ze školy, kteří byli rovněž velmi důležitou součástí celého studia.

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek	9
Seznam zkratk.....	10
Úvod	11
1 Cestovní ruch	14
1.1 Druhy cestovního ruchu.....	14
1.2 Formy cestovního ruchu	15
2 Služby cestovního ruchu	16
2.1 Vlastnosti služeb	16
2.2 Vybrané služby cestovního ruchu	17
2.2.1 Ubytovací služby	17
2.2.2 Stravovací služby.....	18
2.2.3 Dopravní služby.....	19
2.2.4 Služby cestovních kanceláří a agentur	20
2.2.5 Pojišťovací služby	21
2.2.6 Platební služby	22
3 Nákupní chování spotřebitelů	23
3.1 Kdo je spotřebitel.....	23
3.2 Spotřebitelské role.....	23
3.3 Co je nákupní chování.....	24
3.4 Nákupní rozhodovací proces	24
3.5 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	25
3.5.1 Kulturní.....	25
3.5.2 Společenské	25
3.5.3 Osobní	26
3.6 Zkoumání nákupního chování.....	26
4 Koronavirová krize.....	27
4.1 Základní informace	27
4.2 Vakcinace, digitální certifikát EU COVID	27
4.3 Cestování v době koronavirové krize.....	28
5 Výzkum v podobě dotazníkového šetření	29
5.1 Proces dotazování	29
5.2 Stanovení hypotéz	30
5.3 Zdůvodnění volby a rozbor otázek z výzkumu	31
6 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření	35
7 Vyhodnocení hypotéz	52

Závěr	53
Seznam použité literatury	54

Seznam obrázků

Obrázek 1: Míra ovlivnění respondenta koronavirovou krizí při výběru dovolené.....	35
Obrázek 2: Místo uskutečnění dovolené v roce 2021	36
Obrázek 3: Časový předstih při výběru dovolené během koronavirové krize.....	39
Obrázek 4: Preferovaná forma cestovního ruchu v koronavirové krizi	40
Obrázek 5: Volba způsobu zařízení dovolené respondentem v koronavirové krizi	41
Obrázek 6: Preference spotřebitelů ohledně COVID pojištění	43
Obrázek 7: Využívání slevových portálů v koronavirové krizi.....	44
Obrázek 8: Preference ve volbě dopravy.....	45
Obrázek 9: Preference ve stravovacích zařízeních	46
Obrázek 10: Preference v rámci typu stravování	47
Obrázek 11: Preference v ubytování respondentů.....	48
Obrázek 12: Preference platební metody	49
Obrázek 13: Pohlaví respondentů	49
Obrázek 14: Vzdělání respondentů	51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zahraniční destinace	37
Tabulka 2: Podrobnější analýza respondentů, kteří strávili dovolenou v Chorvatsku	38
Tabulka 3: Klíčové faktory při výběru dovolené respondentem	42
Tabulka 4: Souvislost zahraniční dovolené s pojištěním COVID	43
Tabulka 5: Spojitost věkové skupiny s nákupem na slevových portálech	44
Tabulka 6: Odpovědi respondentů k možnosti „jiná varianta“ ubytovacího zařízení	48
Tabulka 7: Věkové složení respondentů	50
Tabulka 8: Role věku při volbě zahraniční dovolené během koronavirové krize	50

Seznam zkratk

BP	Bakalářská práce
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
EU	Evropská unie
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
UZ	Ubytovací zařízení

Úvod

Bakalářská práce vznikla na základě aktuálního tématu koronaviru, který zásadně ovlivnil a prakticky zastavil cestovní ruch nejen v ČR, ale v celém světě.

Na úplném začátku práce je provedena rešerše literatury na obdobná témata. Jsou zde zmíněny ať už akademické práce či konkrétní knižní zdroje od konkrétních autorů.

Významnou částí první kapitoly bakalářské práce je popis cestovního ruchu v obecném měřítku, a to především hlavní rozdělení cestovního ruchu podle forem a druhů.

Druhá kapitola teoretické části popisuje důležitý bod celé práce, a to služby cestovního ruchu. Nejsou zde popisovány všechny služby cestovního ruchu, nýbrž pouze vybrané služby, které se později objevily i v praktické části v dotazníkovém šetření. Jedná se tedy o služby stravovací, ubytovací, dopravní, pojišťovací, peněžní a služby cestovních kanceláří a agentur.

Další část bakalářské práce popisuje nákupní chování spotřebitelů. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, co znamená nákupní chování či kdo je spotřebitel. V práci jsou dále uvedeny významné faktory, které mohou spotřebitele ovlivňovat v rozhodovacím procesu, a tak mít vliv na nákupní chování. Popsány jsou v práci také jednotlivé spotřebitelské role.

Obsahem poslední kapitoly teoretické části je téma koronaviru, uvedeny jsou v ní obecné informace o nemoci a očkování proti ní.

Pro praktickou část byly stanoveny hypotézy, které pomocí dotazníkového šetření byly buď potvrzeny nebo vyvráceny. Vybraným respondentům bylo položeno celkem 16 otázek. Výsledky jednotlivých odpovědí jsou přehledně zaznamenány v tabulkách a grafech.

Teoreticko-metodický vstup do problematiky

Téma bakalářské práce je spjato s oblastí služeb cestovního ruchu, nákupního chování spotřebitelů a v neposlední řadě také koronaviru. Téma koronaviru je stále poměrně nové, tudíž příliš mnoho bakalářských prací dosud napsáno nebylo.

V rámci Vysoké školy polytechnické v Jihlavě vznikla bakalářská práce zaměřená na koronavirus s názvem „*Vliv koronaviru COVID-19 na cestování a cestovní ruch*.“ Autorkou práce je Pavlína Jagrová.

O nákupním chování spotřebitelů bylo napsáno již více prací. Příkladem je diplomová práce s názvem „*Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů*“, jejíž autorkou je Veronika Blaniková.

O službách cestovního ruchu je napsáno velké množství prací, ve většině případů se autoři zaměřovali výhradně na vybrané služby cestovního ruchu nebo popřípadě na služby ve vybrané destinaci. Příkladem je bakalářská práce od Nikolý Čížkové, která vznikla na Vysoké škole regionálního rozvoje a Bankovního institutu „*Význam hotelových služeb pro rozvoj cestovního ruchu*“.

Obsah teoretické části bakalářské práce vychází převážně z knižních zdrojů, popřípadě také z webových stránek. Především informace o koronaviru není možné zatím dohledat v knižní podobě. Z tohoto důvodu byly zpracovány informace zejména ze stránek jednotlivých ministerstev, ať už se jednalo např. o Ministerstvo zdravotnictví České republiky či dalších.

Tím, jak se koronavirus neustále vyvíjel, tedy se neustále měnily informace, byly právě stránky ministerstev nejdůležitějším a nejaktuálnějším zdrojem.

Službám cestovního ruchu se věnoval velký počet autorů, vyzdvihla bych dílo „*Služby v cestovním ruchu*“ od Jana Oriešky. Důležitou knihou pro vznik této bakalářské práce byl zajisté také výkladový slovník „*Cestovní ruch*“ od autorů Josefa Zelenky a Martiny Páskové.

V práci je použito větší množství zdrojů, které jsou vypsané na konci práce v kapitole „*Seznam zdrojů*“.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření potvrdit, případně vyvrátit stanovené hypotézy týkající se změn nákupního chování spotřebitelů služeb CR, jejichž příčinou byla koronavirová krize.

Motivace

Koronavir. Slovo, které má většina lidí spojeno s negativními asociacemi.

Historické události je třeba pečlivě mapovat a zaznamenávat. Je potřeba vědět, jak lidé reagovali, jak se svět vyvíjel. Tudíž mojí hlavní motivací k napsání této bakalářské práce byla snaha o zaznamenání aktuálních událostí, které na dlouhé měsíce, dokonce i roky ochromily nejen Českou republiku, ale i celý svět.

Právě cestovní ruch byl vlivem koronavirové krize silně narušen. Myslím si, že pro budoucí vývoj cestovního ruchu i pro nastávající generace je potřeba, aby bylo zaznamenáno, jakým způsobem se lidé v době koronavirové krize chovali, a to pro případné možné poučení do budoucna. Proto vznikl i dotazník v praktické části BP.

Výsledky dotazníkového šetření mohou poukázat na určitý vzorec nákupního chování během koronaviru. Zároveň mohou sloužit jako podklady pro případy, kdyby se daná či podobná netypická situace opakovala. Díky tomuto zkoumání by se následně dalo chování již alespoň částečně ze strany poskytovatelů služeb cestovního ruchu předvídat.

Mně osobně jako studentku cestovního ruchu velmi zajímalo, zda u potenciálních spotřebitelů převládá strach z neznáma, strach z nové nemoci a situace nebo zda-li touha po poznání přeci jenom zvítězila a i přes všechny možné překážky lidé dále využívali služby cestovního ruchu.

Teoretická část

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch si získal postupným vývojem nepostradatelné místo v lidských životech. Cestování je jedním ze způsobů, jak mohou lidé smysluplně trávit svůj volný čas. Při cestování člověk nejen že poznává kulturu a zvyklosti dalších lidí, ale také dochází k poznání sebe samého. Samozřejmostí je i rozšiřování svých obzorů.

Lidé cestují z různých důvodů. Někteří cestují za klidem a odpočinkem, za novými zážitky, jiné popohání touha po poznání nových míst a kultur. (Indrová, 2009, s. 7)

Velkou výhodou na cestovním ruchu je skutečnost, že nabízí nepřeberné množství možností a variant. Cestovní ruch zahrnuje široké spektrum aktivit, prostředí, forem a druhů, díky čemuž si může vybrat téměř každý cestovatel.

Na cestovní ruch je potřeba nahlížet ovšem ze dvou rovin. První rovina byla dosud popisována. Jedná se o rovinu uspokojování potřeb spotřebitelů služeb cestovního ruchu.

Druhá rovina zahrnuje osoby, které tyto služby poskytují. Tudíž z toho plyne, že cestovní ruch slouží také k zajišťování pracovních příležitostí, zajišťuje možnost obživy a jedná se o podstatnou část ekonomického sektoru. (Indrová, 2009, s. 8)

V rámci členění cestovního ruchu je třeba uvést dva termíny. Prvním z nich je forma a druhým je druh cestovního ruchu.

Forma cestovního ruchu udává, proč se lidé rozhodli cestovat, co je jejich podnětem k cestování.

Druh cestovního ruchu nám zase říká, jakým způsobem je daný cestovní ruch uskutečněn. (Drobná, Morávková, 2004, s. 16)

1.1 Druhy cestovního ruchu

Gúčík ve svém díle uvádí různé druhy cestovního ruchu, které lze určit podle různých faktorů, mezi které se řadí např.:

Geografické hledisko – geografické hledisko určuje, kde bude účastníkem cestovního ruchu uskutečněna jeho cesta. Pokud se rozhodne český občan pro cestovní ruch v rámci České republiky, jedná se o domácí cestovní ruch. Pokud se rozhodne pro destinaci v jiné zemi, jedná se už o zahraniční cestovní ruch. Dělení z geografického hlediska je obsáhlejší. Je zde dále dělení na výjezdový, příjezdový, regionální, národní, mezinárodní CR. (Gúčík, 2010, s. 61)

Počet účastníků – počet účastníků dělí cestovní ruch na individuální a skupinový. Každý z uvedených druhů se vyznačuje jinými vlastnostmi. Pod individuálním cestovním ruchem si lze představit cestování jednotlivců, menších skupinek přátel, rodiny atp. Dalším zmíněným druhem v rámci členění dle počtu účastníků je skupinový cestovní ruch. Jak už název vypovídá, skupinový cestovní ruch je tvořen větší skupinou lidí, jejichž cesta je předem naplánována a zorganizována např. od cestovní kanceláře. (Vystoupil, Šauer, 2006, s. 37)

Místo pobytu – zde rozhoduje lokalita, v jaké se turista zdržoval nejdéle. Dělení CR z hlediska místa pobytu je na venkovský, městský, lázeňský, přímořský, horský. (Vystoupil, Šauer, 2006, s. 39)

Délka pobytu – zde je členění na krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. Krátkodobým CR rozumíme pobyt v délce max. 3 přenocování. Z čehož vyplývá, že dlouhodobý cestovní ruch je označení pro délku pobytu o více jak třech přenocování, s tím že zde platí ještě pravidlo délka pobytu v domácím cestovním ruchu nemůže překročit více jak 6 měsíců a v zahraničním cestovním ruchu déle jak 12 měsíců, jinak by se již nejednalo o cestovní ruch. (Drobná, Morávková, 2004, s. 19)

Roční období – z hlediska ročního období je cestovní ruch členěn na letní, zimní, mimosezónní a cestovní ruch uskutečněný v hlavní sezóně. (Vystoupil, Šauer, 2006, s. 39)

Způsob dopravy – dělení podle způsobu dopravy je stanoveno na základě použitého dopravního prostředku, může se jednat o CR automobilový, železniční, letecký ad. (Gúčík, 2010, s. 61)

Mezi další možné rozdělení CR podle druhu se řadí také hledisko udržitelnosti, věk účastníků ad. (Gúčík, 2010, s. 61)

1.2 Formy cestovního ruchu

Forma cestovního ruchu, tedy podnět k cestování člení CR na rekreační, společenský, ekonomický, kulturní, specifický nebo sportovní. (Vystoupil, Šauer, 2006, s. 34)

CR rekreační

Účastníci rekreační formy cestovního ruchu jsou motivováni především představou odpočinku, rekreace, načerpáním nové energie či fyzických sil. (Zelenka, Pásková, s. 486)

CR společensky zaměřený

Motivem účastníků na této formě cestovního ruchu je především kontakt s dalšími lidmi. Jedná se např. o návštěvu příbuzných či rodiny, přátel nebo akcí kde se lidé nachází ve větším počtu, např. výstavy, koncerty či jiné společenské akce. (Indrová, 2007, s. 19)

CR kulturní

Kulturní cestovní ruch je spojen zejména s poznáváním kulturního bohatství. Účastníci cestovního ruchu tedy vyhledávají nejruznější historické kulturní památky, jedná se o světské i církevní stavby např. hrady, zámky, muzea, pomníky, kostely ad. Zároveň se zajímají také o kulturní akce jako jsou např. divadla, koncerty atp. Název sám napovídá, že jde o poznání kultury místa, jež si vybral turista pro svoji cestu. (Zelenka, Pásková, s. 293)

CR sportovní

Forma sportovního cestovního ruchu obsahuje dvě rozmezí. Prvním rozmezím je varianta, kdy účastník cestovního ruchu chce trávit svoji dovolenou aktivně. Chce aktivně vykonávat sportovní aktivity, kterými jsou např. cykloturistika, vodní turistika ad. (Vystoupil, Šauer, 2006, s. 36)

Druhé rozmezí zahrnuje turisty, jež mají také zájem o sport, ovšem z jiného pohledu. Jsou pasivními sportovci. To znamená, že vyhledávají sportovní aktivity z pohledu diváka, jedná se

např. o fotbalové, hokejové utkání či jiné sporty, a to v místech mimo jejich trvalé bydliště, tudíž musejí za pasivním sportovním zážitkem cestovat. (Vystoupil, Šauer, 2006, s. 36)

2 Služby cestovního ruchu

S cestovním ruchem je spjata široká škála služeb, které jsou jeho nezbytnou součástí. Důležité je také poznamenat, že služby cestovního ruchu, a to jejich nabídka a kvalita jsou jedním ze základních prostředků sloužících k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. (Orieška, 2010, s. 3)

Jinak řečeno celkovou spokojenost účastníka cestovního ruchu ovlivňuje velké množství faktorů. Může se jednat např. právě o zmiňovanou nabídku služeb, kulturních a přírodních atraktivit destinace, kulturních akcí, jsou to také postoje místního obyvatelstva k turistům a celému cestovnímu ruchu, atraktivita destinace ad.

2.1 Vlastnosti služeb

Nejprve je zapotřebí vysvětlit co je služba. Pod tímto pojmem se rozumí lidská práce, která je prováděna za účelem finančního zisku poskytovatele a zároveň dochází k uspokojení potřeb spotřebitele. Ovšem je třeba si uvědomit, že se jedná o práci s nemateriálním charakterem, nevzniká při jejím provozu hmatatelný či hmotný produkt. (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 32)

Služby obzvlášť oplývají řadou charakteristických vlastností.

Vlastnosti služeb cestovního ruchu můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

1. obecné vlastnosti služeb cestovního ruchu
 - nemateriálnost
 - pomíjivost
 - poskytování služeb je spojeno s jejich spotřebou
 - k jejich poskytování je zapotřebí lidské práce
 - do procesu poskytování služeb je zapojen vnější faktor (Orieška, 2010, s. 9–10)
2. speciální vlastnosti služeb cestovního ruchu
 - možnosti nahrazení jedné služby za jinou (např. ubytování v pensionu místo v hotelu)
 - nabídka služeb CR je místně a časově vázána
 - spotřebitelé služeb nezůstávají v anonymitě (zájezd si spotřebitel rezervuje pod svým jménem, v hotelu uvádí při příjmu své jméno atd.)
 - poskytovatelé služeb musí potenciálnímu spotřebiteli uvést informace o službě a jejích kvalitách (Orieška, 2010, s. 9–10)

2.2 Vybrané služby cestovního ruchu

Následující kapitola je věnována vybraným službám cestovního ruchu, jež jsou dále zmíněné také v praktické části BP v dotazníkovém šetření.

2.2.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou součástí sekundárního potenciálu destinace. Díky ubytovacím službám má návštěvník možnost zůstat v lokalitě i přes noc, popřípadě více dnů. U ubytovacích služeb rozlišujeme dva základní pojmy a tím je klasifikace a kategorizace ubytovacích služeb. (Indrová, 2009, s. 36)

Klasifikace v ubytovacích zařízeních určuje, jaké úrovně dané zařízení dosahuje. Důležitým aspektem je v tomto ohledu vybavení pokojů či rozsah nabízených služeb. Tedy se jedná o nároky, které by mělo zařízení splňovat. Ubytovací zařízení lze rozdělit do pěti tříd (Indrová, 2009, s. 35). Jednotlivé třídy jsou značeny hvězdičkou a maximální možný počet hvězd je 5. Čím větší počet hvězd, tím lepší vybavení zařízení a kvalita poskytovaných služeb.

Např. jedna hvězdička označuje turistickou třídu, 5 hvězdiček označuje luxusní třídu. (Křížek, Neufus, 2014, s. 25)

Klasifikace je dobrovolná, je pro ubytovací zařízení pouze doporučena, nejedná se tedy o právní předpis.

Kategorizace ubytovacích zařízení rozděluje ubytovací zařízení do druhů, a to podle rozsahu nabízených služeb. (Beránek, 2013, s. 171)

- **hotel**

Pro hotel je určeno kritérium, jež stanovuje minimální počet pokojů pro hosty na 10. Typickým prvkem hotelů je také stravovací úsek, recepce, denní úklid a řada dalších služeb. (Hotelstars, nedatováno)

- **hotel garni**

Jedná se o ubytovací zařízení, kterému bylo také stanoveno minimum pokojů na 10. Stravovací služby jsou v této kategorii ubytování již omezeny. (Hotelstars, nedatováno)

- **motel**

Pro motel platí opět minimum alespoň 10 pokojů. Motel nese označení podle svého charakteru, kdy se jedná o ubytovací zařízení, které bylo zřízeno hlavně pro motoristy, s čímž souvisí i fakt, že se nachází zpravidla blízko silničních cest a jednou z nabízených služeb je možnost parkování. (Hotelstars, nedatováno)

- **pension**

Pension je ubytovací zařízení, které má určenou horní i vrchní hranici počtu pokojů. Minimální počet pokojů je stanoven na 5, nejvýše může pension nabízet 20 pokojů. (Hotelstars, nedatováno)

- **botel**

Botel je zařízení nabízející ubytovací služby, které se nachází na vodním prostranství. Může se jednat o zakotvené lodě na řekách či v přístavech. (Hotelstars, nedatováno)

- **kemp**

Kemp je typem hromadného ubytovacího zařízení, které nabízí více variant. Turista se může ubytovat buď ve svém stanu, karavanu nebo kempy většinou nabízí k ubytování také jejich vlastní budovy, které mohou být v podobě chatek, bungalovů ad. (Beránek, 2013, s. 173)

- **chatová osada**

Chatová osada na rozdíl od kempu nabízí ubytování pouze v budovách poskytovatele, tedy v chatkách či bungalovech. (Beránek, 2013, s. 173)

- **turistická ubytovna**

Jedná se o skromnější ubytování, pro které je typické ubytování v místnosti, jež obsahuje větší počet postelí. (Beránek, 2013, s. 173)

Výše popsaná ubytovací zařízení spadají do tzv. hromadných ubytovacích zařízení. Jistě stojí za zmínku i skutečnost, že nejčastěji užívanou kategorií z hromadných ubytovacích zařízení je hotel.

Další možností ubytování je ubytování v soukromí, to představuje např. pronájem soukromé chaty, bytu, pokoje či dalších zařízení jednotlivým účastníkem cestovního ruchu. (Beránek, 2013, s. 171)

Další dělení ubytovacích zařízení je např. podle:

- doby provozu zařízení
 - o sezónní zařízení
 - o celoroční zařízení (Indrová, 2009, s. 35)
- velikosti zařízení
 - o malá – zde platí kritérium počet pokojů UZ je v rozsahu 5–100 pokojů
 - o střední – zde platí kritérium počet pokojů UZ je v rozsahu 101–250 pokojů
 - o velká – zde platí kritérium počet pokojů UZ je v rozsahu více jak 250 pokojů (Indrová, 2009, s. 35)

2.2.2 Stravovací služby

Stravovací služby zabezpečují uspokojení základních lidských potřeb, a to prostřednictvím různých typů zařízení. Stravování je pro turisty významné nejen z ohledu právě uspokojení základních potřeb, ale také kvůli možnosti poznat skrze nejrozličnější pokrmy místní kulturu, tradice dané země. (Beránek, 2013, s. 180)

Základní dělení stravovacích služeb je na:

- **základní** (hlavní jídla dne)
- **doplňkové** (mezi hlavními jídly) (Indrová, 2009, s. 43)

K tomu, aby byly nabízeny stravovací služby je dále nutné vlastnit stravovací zařízení. Zde už je na místě zmínit dělení stravovacích zařízení podle funkcí, kterými jsou:

- **především stravovací** (typickým příkladem je restaurace)
- **doplňkové stravování a občerstvení** (jedná se např. o bar, bistro ad.)
- **společensko-zábavní** (do této kategorie spadá např. vinárna, kavárna, pivnice ad.) (Orieška, 2010, s. 139)

2.2.3 Dopravní služby

Dopravní služby zajišťují přepravu účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel do vybrané destinace či místa a zároveň také přesun v samotné destinaci. (Orieška, 2010, s. 37)

Dopravní služby navíc zahrnují poskytování informací o jízdním řádu ze strany provozovatelů dopravních prostředků, prodej jízdenek, rezervační služby ad. (Drobná, Morávková, 2004, s. 65)

Turista si vybírá dopravní prostředek na základě mnoha skutečností a těmi jsou geografická poloha, kde se nachází turista a zároveň vzdálenost destinace, kam se potřebuje dopravit. Dále musí zvážit, jaké možnosti dopravy jsou mu nabízeny na daném území, zvažuje cenové možnosti, bezpečnost ad. (Beránek, 2013, s. 148)

Beránek ve svém díle „*Ekonomika cestovního ruchu*“ uvádí klasifikaci dopravy od organizace UNWTO, která dopravu rozčlenila do třech základních skupin a těmi jsou:

- letecká doprava
- vodní doprava
- pozemní doprava (2013, s. 144)

Letecká doprava

Letecká doprava se stává stále více ceněným způsobem dopravy zejména pro svoji rychlost, bezpečnost a pohodlí. Pro cestovní ruch je významná v první řadě pro mezistátní přepravu. (Beránek, 2013, s. 153)

V rámci letecké dopravy jsou rozlišovány dva typy letů. Prvním typem jsou pravidelné lety podle letového plánu a tím druhým typem jsou charterové lety, tedy lety, které se neřídí podle letového plánu. Charterové lety jsou využívány často cestovními kancelářemi, které si pronajmou část sedadel letadla pro své klienty. (Beránek, 2013, s. 145)

Orieška dále zmiňuje rozdělení letecké dopravy na vnitrostátní, tudíž se jedná o lety pouze v rámci dané země a mezinárodní leteckou dopravu, tedy lety mezi různými státy. (2010, s. 54)

Vodní doprava

Jak už název napovídá, vodní doprava potřebuje ke svému provozu vodstvo a podle toho, zda se jedná o moře, řeku, jezero ad. rozlišujeme:

- námořní dopravu
- vnitrozemskou dopravu

Mezi nevýhody lodní dopravy se řadí především pomalá rychlost např. oproti letecké dopravě, dalším negativem je jistě závislost lodní dopravy na stavu vodních toků. (Beránek, 2013, s. 158)

Mezi pozitivní stránky patří velké kapacitní možnosti v přepravě osob i nákladu. V případě např. okružních plaveb je příznivým pozitivem i samotný zážitek z cesty. (Beránek, 2013, s. 158)

Pozemní doprava

Nejvýznamnější oblastí v rámci pozemní dopravy je hlavně automobilová, autobusová a železniční doprava. (Beránek, 2013, s. 144)

Železniční doprava oplývá řadou výhod i nevýhod. Mezi zaručené výhody se řadí minimální závislost železniční dopravy na počasí oproti např. letecké či lodní dopravě. Doprava je tedy zajišťována během celého roku. (Orieška, 2010, s. 40)

Mezi další výhody se řadí bezpečnost, komfort či fakt, že je železniční doprava jednou z nejekologičtější varianty dopravy. (Beránek, 2013, s. 151)

Mezi nevýhody železniční dopravy lze zařadit to, že ne všechna města či země mají dostatečnou železniční materiálně-technickou základnu. Tedy ne všude se lze dostat za pomoci železniční dopravy.

Železniční doprava je rozdělena na:

- pravidelnou dopravu
- nepravidelnou dopravu
- vnitrostátní dopravu
- mezinárodní dopravu (Orieška, 2010, s. 40)

Autobusová doprava je dělena do dvou skupin, které mají ještě další podskupiny. První dělení je na veřejnou a neveřejnou autobusovou dopravu. Veřejná autobusová doprava je dále členěna na linkovou a kyvadlovou dopravu. Neveřejná autobusová doprava zahrnuje zájezdovou dopravu, okružní jízdy a transfery. (Orieška, 2010, s. 79)

Za nevýhody autobusové i automobilové dopravy je nutno uvést např. malou přepravní kapacitu cestujících, negativní vliv na životní prostředí (Orieška, 2010, s. 78). Naopak výhodou obou zmínovaných doprav je rychlost přepravy na krátké vzdálenosti, flexibilita, finanční dostupnost pro každého zájemce.

2.2.4 Služby cestovních kanceláří a agentur

Spotřebitel služeb cestovního ruchu má možnost využít služby cestovních kanceláří a agentur. Jedná se o podniky s nabídkou služeb CR s tím, že každý ze zmíněných podniků má odlišné pravomoci.

Cestovní agentura v rámci svých kompetencí může prodávat a rezervovat jednotlivé služby CR nebo balíčky služeb v podobě zájezdů, za podmínky, že zájezd byl vytvořen CK. CA nemůže sama vytvářet balíčky služeb a následně je prodávat zákazníkovi. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 81)

CA je hlavně zprostředkovatelem služeb CR, jedná se tedy o nepřímý prodej služeb. Za zprostředkování nabídky klientům dostává finanční odměnu v podobě provize. (Beránek, 2013, s. 187)

Příkladem cestovní agentury je např. Invia, eTravel.cz, TravelPortal.cz, Zájezdy.cz.

Cestovní kancelář má rozšířenější oblast působení oproti CA, a to také díky tomu, že se jedná o živnost koncesovanou oproti provozu CA, kdy provozovatel musí mít zajištěnou pouze živnost ohlašovací. Hlavní rozdíl v činnosti v porovnání s CA je především v tom, že cestovní kancelář může sama vytvářet balíčky služeb a prodávat je přímo zákazníkovi. (Indrová, 2009, s. 60)

Příkladem cestovní kanceláře je CK Alexandria, CK Fischer, CK Blue style, CK Čedok.

2.2.5 Pojišťovací služby

Pojišťovací služby jsou pro cestovní ruch důležité, ať už se jedná o hledisko zdravotního pojištění nebo např. pojištění zavazadel, pojištění storna zájezdu, v současné době aktuální COVID pojištění ad. Pojištění je nutné ať už pro účastníky cestovního ruchu, tak pro poskytovatele služeb cestovního ruchu, neboť se díky pojištění obě strany mohou vyhnout nepříjemnostem.

Orieška ve své knize definuje pojištění jako „*finanční službu, která účastníka cestovního ruchu ochrání před negativními důsledky náhodných, nepředvídatelných událostí.*“ (2010, s. 277)

Pojištění je děleno např. na:

- povinné – tudíž stanoveno zákonem. Povinné pojištění se vztahuje na cestovní kanceláře, které mají povinnost sjednat si pojištění proti úpadku.
- dobrovolné – pojistit se může dobrovolně každý účastník cestovního ruchu s tím, že si může vybrat mezi nejrůznějšími možnostmi pojištění, může se jednat např. o individuální, variantní nebo komplexní pojištění. (Drobná, Morávková, 2004, s. 95)

V rámci České republiky je velké množství pojišťoven, které nabízí cestovní pojištění. Do bakalářské práce bylo vybráno několik z nich. Jedná se tedy např. o Generali Českou pojišťovnu, Všeobecnou zdravotní pojišťovnu, Kooperativu ad.

Generali česká pojišťovna

U Generali české pojišťovny je možné sjednat cestovní pojištění i online. Pojišťovna v rámci cestovního pojištění nabízí jako doplněk i např. možnost využití nepřetržité asistenční služby v češtině.

Zájemce si může vybrat ze třech variant pojištění. Ty pojišťovna uvádí pod názvem Start, Standart a Exclusive, s tím, že každá možnost má odlišné sekce pojistného krytí. (Generaliceska, nedatováno)

VZP ČR

Všeobecná zdravotní pojišťovna nabízí také cestovní pojištění. Na svých stránkách uvádí tři druhy základních balíčků pojištění. Balíčky nesou označení Mini, Standart a Nadstandart. Zájemce si může ovšem vybrat i z jiných pojištění. Může si sjednat také pojištění stornovacích poplatků, pojištění zpoždění zavazadel, pojištění zmeškání dopravního prostředku ad. (VZP, nedatováno)

2.2.6 Platební služby

Jinak řečeno platební styky, které jsou součástí každého obchodu ať už na úrovni cestovního ruchu, tak na řadě dalších úrovní v každodenním životě.

Základní dělení platebních styků je na:

- **hotovostní**

Hotovostní platební styk je uskutečněn hotovostí, to znamená tedy financemi ve formě bankovek a mincí. (Máče, 2006, s. 34)

- **bezhotovostní**

Bezhotovostní platební styk má mnoho forem, jedná se např. o bezhotovostní převody, šeky, platební karty, vouchery. (Drobná, Morávková, 2004, s. 101–104)

Nejpoužívanější bezhotovostní platební metodou je použití platební karty, která stále nabývá na oblíbenosti. Mezi výhody platby platební kartou se řadí zajisté to, že osoby u sebe nemusí mít velké finanční obnosy, zároveň se jedná o velmi rychlou a pohodlnou možnost platby. Při platbě kartou má uživatel navíc dokonalý přehled o všech proběhlých transakcích, které jsou vypsané v bankovním účtu.

Šek má podobu cenného papíru, ve kterém je uvedeno jméno osoby, které má být vyplacena částka stanovená na šeku finanční institucí např. bankou, a to z účtu platícího (Zelenka, Pásková, 2012, s. 559). V současné době se jedná ovšem o variantu zřídka využívanou.

Voucher lze nejjednodušeji specifikovat jako poukázku, kterou lze vyměnit za produkt či službu v rozmezí, na němž se domluvily obě smluvní strany. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 615)

Vouchery jsou v rámci cestovního ruchu běžnou záležitostí. V kovidové době nabyly vouchery ještě dalšího rozměru zejména pro cestovní kanceláře. Vzhledem k tomu, že koronavirus narušil velké množství již naplánovaných a předem zaplacených dovolených, a to z důvodu např. nemožnosti vycestování do zákaznickem vybrané destinace, přišly cestovní kanceláře se speciálními vouchery, díky kterým nepřišli o peníze ani zákazníci cestovních kanceláří a zároveň ani samotné cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář Blue style například nabízela dva typy voucherů:

Prvním z nich byl TravelSafe+ voucher, jehož specifikem bylo to, že zákazníkovi byly převedeny veškeré již zaplacené finance za neuskutečnitelný zájezd na poukázku a tu bylo možné uplatnit do určitého data na nový zájezd. (Blue-style, nedatováno)

Druhou variantou byl pak Lex Voucher, u kterého bylo možné na rozdíl od TravelSafe+ voucheru požádat o navrácení veškerých již zaplacených financí na neuskutečnitelný zájezd a to právě např. z důvodu vládního nařízení či dalších situací, jež byly přesně uvedeny na stránkách společnosti Blue style. (Blue-style, nedatováno)

3 Nákupní chování spotřebitelů

3.1 Kdo je spotřebitel

Spotřebitel je osoba, která spotřebovává službu za účelem uspokojení svých potřeb. Není zde důležité hledisko, kdo službu zakoupil. (Bačuvčík, 2015, s. 9)

Spotřebitele lze rozdělit do dvou kategorií:

- osobní spotřebitelé

Osobním spotřebitelem je osoba, která si zakoupí produkt v podobě služby či hmotné věci pro své vlastní uspokojení potřeb, popřípadě pro úzký okruh lidí jako je rodina, blízcí.

- organizační spotřebitelé

Druhá skupina spotřebitelů se vyznačuje tím, že se jedná o organizace např. školy, úřady ad. To znamená, že produkty jsou pak nakupovány pro celé tyto organizace, pro zajištění jejich činností a fungování. (Bačuvík, 2015, s. 11)

3.2 Spotřebitelské role

Kotler uvádí různé druhy rolí spotřebitelů, jež nějakým způsobem ovlivňují nákupního proces. (2007, s. 316)

První zmiňovanou rolí je **iniciátor**. Jedná se o člověka, který vyřkne nápad spojený s koupí určitého produktu (Kotler, 2007, s. 317). Jako příklad lze uvést rodinného příslušníka, který zmíní, že by se mohla koupit nová televize.

Druhou rolí je člověk, který ovlivňuje nákup tzv. **ovlivňovatel**. Jinak řečeno na jeho doporučení si potenciální spotřebitel zakoupí produkt.

Další je **rozhodovatel**. Osoba, která rozhodne co, odkud, kdy se zakoupí.

Nákupčí je předposlední rolí. Podle názvu již vyplývá, že se jedná o osobu, která přistoupí k samotnému nákupu.

Poslední zmiňovanou rolí je pak **uživatel**. Tedy spotřebitel, který spotřebovává či užívá zakoupený produkt ať už ve formě hmotné věci či služby. (Kotler, 2007, s. 317)

3.3 Co je nákupní chování

Bačuvčík popisuje nákupní chování jako vymezený druh jednání jedince, kdy se tento způsob chování začíná projevovat v momentě, kdy daný jedinec začíná uvažovat o koupi. Hledá si informace o produktu, je zde fáze samotného nákupu, následovného použití produktu a vyhodnocení, zda produkt naplnil očekávání spotřebitele. (2015, s. 11)

Pozorováním nákupního chování lze zjistit odpovědi na otázky kdo, jaký typ zákazníka, co, kdy, jak, v jakém množství nakupuje. (Bačuvčík, 2015, s. 11)

Vysekalová uvádí rozdělení zákazníků z hlediska nákupního chování na:

- bio zákazníci – zabývají se přírodou, původem produktu, důležité je pro ně hledisko ekologie
- vizionářské zákazníci – tento typ zákazníků nemá rád stereotyp, chtějí mít stále nové zážitky a zkušenosti, vítají nové věci
- hedonistické zákazníci – hlavním bodem je pro ně radost, také je pro ně důležité dosažení příjemného zážitku
- zákazníci s představivostí – očekávají od produktu vyšší smysl, hledají originalitu (Vysekalová, 2011, s. 240)

I samotné nákupní chování může mít více rovin. Komárová, Rymeš a Vysekalová ve své knize uvádí nákupní chování spontánní a návykové. Spontánní nakupování nastává v momentě, kdy se zákazník rozhodne pro koupi produktu, aniž by to předem plánoval. Tento moment může nastat vlivem prostředí. Marketingovou strategií pro spontánní nakupování jsou např. výkladní skříně, stojany s produkty před obchodem atd. (1998, s. 40)

3.4 Nákupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces popisuje 5 bodů, kterými projde spotřebitel v průběhu nákupního jednání. Spotřebitel může projít buď všemi pěti body nebo pouze některými. Záleží na tom, zda se jedná o spotřebitele, který nakupuje daný produkt poprvé a nemá tudíž žádné předchozí zkušenosti. Nebo zda se jedná již o opakovanou koupi, tedy pro spotřebitele již známého produktu. (Kotler, Keller, 2007, s. 229)

Fáze rozhodovacího procesu jsou následovné:

1. rozpoznání problému

Úplně prvním krokem v nákupním procesu je rozpoznání problému. Jinak řečeno uvědomění si potenciálního spotřebitele, že má problém v podobě potřeby, něco postrádá ke spokojenému životu. Může se jednat o základní lidskou potřebu jako je hlad, žízeň nebo sekundární potřebu v podobě např. touhy po poznání nové země. (Kotler, Keller, 2007, s. 229)

2. hledání informací

Druhým bodem je pak vyhledání informací o možnostech, podrobnějších informacích o produktu. (Kotler, Keller, 2007, s. 229)

3. vyhodnocení alternativ

Jedná se o proces, kdy se daný jedinec rozhoduje, např. jaký typ produktu si zakoupí, jaký produkt je pro něj ze všech alternativ nejlepší. (Koudelka, 2010, s. 130)

4. nákupní rozhodnutí

Spotřebitel se již rozhodl pro konkrétní produkt a dochází přímo k zakoupení. (Koudelka, 2010, s. 133)

5. ponákupní chování

Konečná pátá fáze začíná tehdy, kdy spotřebitel vyzkoušel zakoupený produkt a může již posoudit, zda splnil jeho očekávání či nikoliv. Zda se uspokojily jeho potřeby. (Koudelka, 2010, s. 135)

3.5 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

To jak, co, kdy a kolik lidé nakupují je ovlivněno řadou faktorů. První jsou vždy uspokojeny základní potřeby a teprve poté se spotřebitelé rozhodují, kam investovat své finance dále. V rámci vlivů na spotřebitele rozlišujeme následující základní faktory:

3.5.1 Kulturní

Kde se narodíme, s kým žijeme, prostředí, které nás obklopuje, názory společnosti, ve které fungujeme. To vše jsou nesmírně významné ovlivňující prvky nejen našich osobních životů, nýbrž také nákupního chování spotřebitele. Právě působení kultury je velmi zásadní a má výrazný vliv na rozhodování a nákupní chování spotřebitelů. (Kotler, 2007, s. 311)

Kultura, ve které lidé vyrůstají velmi ovlivňuje jejich přání a chování. Jinak se bude chovat spotřebitel z Jižní Ameriky, jinak se bude chovat spotřebitel ze Severní Ameriky. Jednoduše řečeno každý národ, každá kultura má jiné zvyklosti, jinou životní úroveň, tudíž se pak budou lišit i potřeby, jež chtějí spotřebitelé uspokojit. (Kotler, 2007, s. 311)

3.5.2 Společenské

Kotler (2007, s. 314) ve svém díle „*Moderní marketing*“ uvádí jako příklad společenského faktoru, jež má vliv na nákupní chování menší skupinky spotřebitelů. Může se jednat např. o rodinu, přátele, pracovní kolektiv. (Kotler, 2007, s. 314)

Skupinky jsou dále děleny na:

- **primární**
- **sekundární**

Primární skupina se vyznačuje opakujícím se a častým vzájemným působením. Vztah v primární skupině je neformální. Může se jednat právě o již zmiňovanou rodinu. (Kotler, 2007, s. 314)

Protikladem je sekundární skupina. Lidé v sekundární skupince již spolu netráví tolik společného času jako v primární, navíc jsou zde vztahy neformální. Jedná se např. o pracovní kolektiv. (Kotler, 2007, s. 314)

3.5.3 Osobní

U osobních faktorů má zásadní vliv povaha, psychika, vlastnosti člověka a v jaké fázi životního vývoje se zrovna jedinec nachází. Důležitým bodem je např. věk. S rostoucím věkem rostou zároveň i životní zkušenosti. Jinak vnímá svět dospívající, jinak vnímá svět člověk v důchodovém věku. Jedná se o naprosto přirozený stav, který má ovšem vliv i na nákupní chování. (Kotler, Keller, 2007, s. 218)

Mezi další vlivy ze sekce osobních faktorů se řadí zaměstnání nakupujícího a to, jaké má potenciální nakupující finanční příjem. Dále také osobní preference, hodnoty i to, co daný jedinec vnímá za důležité. (Kotler, Keller, 2007, s. 218)

Duševní a povahové rysy nakupujícího. Právě tyto vlastnosti působí na vnímání, pozornost a samotné rozhodování. Na nákup mají vliv také zkušenosti a znalosti nakupujícího. (Vysekalová, 2011, s. 52)

Z osobních vlivů je důležité i to jaké má dotyčný vzdělání či finanční příjem.

Faktorů je celá řada. Výše jsou zmíněny nejpodstatnější faktory ovlivňující nákupní chování. Další faktory pak souvisí se samotným místem nákupu. Zákazník totiž vnímá také místo prodeje. To, jakou má atmosféru, jaké jsou ceny produktů, důležitou roli hraje také chování personálu. (Vysekalová, 2004, s. 62)

3.6 Zkoumání nákupního chování

Obecně pro firmy, poskytovatele služeb je důležité monitorovat nákupní chování spotřebitelů. Díky monitoringu mohou zjistit a následně předvídat, jak se budou spotřebitelé chovat, mohou zjistit, jaké produkty jsou zrovna trendy a podle těchto faktorů přizpůsobit svoji nabídku.

Metody ke zkoumání nákupního chování mohou mít nejrůznější charakter. Může se jednat např. o metodu pozorování, o kvalitativní či kvantitativní výzkum v podobě přímého dotazování jednotlivců, dotazníku spokojenosti ad.

4 Koronavirová krize

Následující kapitola je věnována viru Covid-19. Vzhledem k tomu, že je klíčovou součástí celé praktické části, bylo zapotřebí shrnout některá důležitá fakta. Koronavirová krize bezesporu ovlivnila řadu odvětví v životě každého člověka, konkrétně cestovní ruch je jedním z nejvíce postižených. Právě při účasti na cestovním ruchu totiž dochází k setkávání osob, ať už v menším či větším počtu. Toto setkávání osob bylo na poměrně dlouhou dobu regulováno. Koronavir zasáhl nespočet sektorů cestovního ruchu, ať už se jednalo o ubytovací, stravovací, průvodcovské služby, činnost cestovních kanceláří a agentur. Problémy nastaly i v dopravních službách, především u letecké dopravy.

4.1 Základní informace

Vir zvaný koronavirus se stal od roku 2020 nejprobíranějším tématem lidského dění. Jedná se o vir, který je mezi lidmi silně nakažlivý a může způsobit akutní zdravotní potíže.

Mezi nejčastější a nejtypičtější příznaky se řadí především teploty, celková únava a vyčerpání, respirační problémy v podobě kašle, rýmy, nachlazení, bolesti hlavy a svalů, bolest v krku, ztráta chuti a čichu, zažívací problémy. (Vaccination-info, 2021)

Častokrát se u nakažených jedinců dostavují příznaky průběžně během celé doby nakažení, ale existuje také řada obtíží a následků, které se začnou projevovat až v době, kdy už je jedinec označen za „uzdraveného“. (Vaccination-info, 2021)

Nakažení koronavirem je záluďné zejména z toho důvodu, že každý lidský organismus na nákazu reaguje zcela odlišně. Závažnost onemocnění a celý průběh nákazy se tak liší člověk od člověka. Někteří pozitivně testovaní dokonce neprojevovali žádné z příznaků, ti jsou pak označováni jako asymptomatictí. (Vaccination-info, 2021)

4.2 Vakcinace, digitální certifikát EU COVID

V současné době (myšleno k datu 24.2.2021) je k dispozici 5 vakcín na koronavirus. Vakcíny jsou pro oblast cestovního ruchu velmi důležité, jsou jakousi pomyslnou vstupní branou ke zjednodušení cestování, tedy alespoň k dnešnímu datu. Situace v oblasti koronavirové krize je ovšem velmi proměnlivá. (Vaccination-info, 2021)

Problémem při cestování se během koronavirové krize stala skutečnost, že v každé zemi platily jiné podmínky pro turisty. Zatímco některé země nevyžadovaly téměř žádná koronavirová opatření, v jiných zemích museli turisté po příletu do povinné karantény, či byly vyžadovány PCR testy.

V souvislosti s koronavirem a cestovním ruchem je důležité zmínit také tzv. digitální certifikát EU COVID. Jedná se o smluvené uznávání certifikátu mezi členskými státy EU, se kterým mohli turisté cestovat po členských státech bez nutnosti prokazování se PCR či jinými testy, nevztahovala se na ně povinnost karantény a další opatření. Certifikát EU COVID získala osoba, která měla plně očkování právě proti koronaviru (podmínkou byla vakcinace uznanou vakcínou v rámci EU). (Evropa, 2021)

S tím, že doba platnosti byla zatím stanovena na 9 měsíců od data poslední dávky základního očkování, tedy pro posilující dávku platila zase jiná opatření. (Evropa, 2021)

4.3 Cestování v době koronavirové krize

V době koronavirové krize bylo a stále je potřeba především při cestách do zahraničí sledovat aktuální platné podmínky pro vstup. Pro občany České republiky byla jedním z nejjednodušších způsobů návštěva stránek Ministerstva zahraničních věcí České republiky, Ministerstva místního rozvoje, Ministerstva zdravotnictví České republiky nebo Covid Portálu, kde byly uvedeny všechny potřebné a aktuální informace.

V České republice se potenciální turisté mohli orientovat podle tzv. cestovatelského semaforu, který barevně znázorňoval na mapě, které země jsou z hlediska koronavirové bezpečnosti vhodné či nevhodné. Semafor na mapě znázorňoval 5 stupňů rizik, kdy jednotlivé stupně byly vyznačeny jinou barvou. Konkrétně tedy zelená barva značila nízké riziko, oranžová barva střední riziko, červená barva vysoké riziko, vínová barva velmi vysoké riziko a černá barva extrémní riziko v souvislosti s nákazou koronavirem. (Koronavirus.mzcr, 2021)

Ze semaforu bylo patrné, v jakých zemích hrozila největší pravděpodobnost nákazy koronavirem. Zároveň však byl důležitým ukazatelem i z pohledu návratu českého turistu z vybrané destinace ze zahraničí zpět do České republiky. (Koronavirus.mzcr, 2021)

Respektive, v praxi to znamenalo, že pokud cestoval turista ze země, která byla označena v cestovatelském semaforu vínovou barvou, měl dotyčný povinnost po návratu z dané země vyplnit příjezdový formulář a také byl od České republiky vyžadován PCR či antigenní test. (Koronavirus.mzcr, 2021)

Praktická část

5 Výzkum v podobě dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, které bylo v BP použito, se řadí mezi kvantitativní metodu výzkumu. Zkoumaným jevem v bakalářské práci bylo chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu během koronavirové krize v roce 2021. Respondenti, kteří odpovídali na otázky zůstali v anonymitě.

Konkrétně dotazník, který je součástí této bakalářské práce obsahuje otázky uzavřené s možností jedné odpovědi, polouzavřené s možností vlastní odpovědi, dále byla použita škálová otázka, seřazení položek a hvězdičkové hodnocení. Celý dotazník je ke zhlédnutí v sekci „Přílohy“.

5.1 Proces dotazování

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno metodou elektronického dotazování, tedy dotazník byl zaslán konkrétním vybraným respondentům.

Dotazování prostřednictvím elektroniky má bezesporu řadu výhod. Mezi výhody patří např. to, že respondent má na vyplnění dotazníku neomezený čas, může si ho vyplnit v klidu a tichu, např. v pohodlí domova, kde ho nebudou rušit žádné okolní vlivy a zároveň nedochází k ovlivňování respondenta ze strany tazatele. (Kozel, 2006, s. 144)

Dotazování započalo v únoru roku 2022 a ukončeno bylo v dubnu téhož roku. Tvorba jednotlivých otázek a celý proces přípravy dotazníku probíhal v delším časovém úseku již před dotazováním.

Průběh dotazování byl realizován zasláním odkazu na dotazník. Respondenti měli v případě nesrovnalostí možnost otázky zkontrolovat.

Na začátku dotazníku bylo vysvětleno, kdo je jeho autorem, k čemu bude použit a za jaké podmínky ho lze vyplnit.

Respondenti

Odpovídajícím se mohl stát kdokoli, kdo byl v roce 2021 spotřebitelem služeb cestovního ruchu, právě i z toho důvodu bylo potřeba počkat s dotazováním až na ukončení roku 2021. V rámci dotazování jsou zastoupeny všechny věkové kategorie a pohlaví, specificky z okresu Třebíč.

Celkově byly nasbírány odpovědi od 264 respondentů. Celkový počet zaslaných dotazníků byl 280. Návratnost dotazníku činila 94 %. Nejčastějším důvodem, proč nemohl být dotazník potenciálním respondentem vyplněn, byla neúčast na spotřebě služeb cestovního ruchu v roce 2021.

5.2 Stanovení hypotéz

Dotazníkové šetření vzniklo podle předem určených hypotéz. Hypotézy byly sestaveny na základě slov významných osob/organizace v rámci cestovního ruchu a také na základě mého pozorování aktuální situace.

První stanovená hypotéza vycházela z průzkumu organizace CzechTourism.

Provedený průzkum zmíněné organizace se týkal otázky, zda plánují lidé letní dovolenou v roce 2021 spíše v České republice nebo zda chtějí raději vycestovat do zahraničí. Výsledky průzkumu ukázaly, že 76 % dotazovaných respondentů volilo variantu dovolené v České republice. (Czech Tourism, 2021)

Díky popsanému výsledku byla první hypotéza stanovena následovně:

1. Hypotéza: **Více než polovina spotřebitelů služeb CR České republiky strávila dovolenou v České republice.**

Podkladem pro druhou hypotézu se stal rozhovor s Tomášem Prouzou, tedy ředitelem Svazu obchodu a cestovního ruchu.

Rozhovor se tehdy týkal určité změny v chování spotřebitelů služeb, konkrétně změny v postoji vůči nákupu zájezdů během koronavirové krize. Změna spočívala především v tom, že lidé začali nakupovat své zájezdy na poslední chvíli, tedy tzv. last minute v době koronavirové krize. Oproti předchozímu stavu před koronavirem, kdy lidé volili častěji tzv. first minute. (Socr, 2022)

Druhá hypotéza má následující znění:

2. Hypotéza: **V období koronavirové krize více než polovina spotřebitelů kupovala svoji dovolenou na poslední chvíli oproti možnosti nákupu dovolené s dostatečným časovým předstihem.**

Třetí hypotéza se zabírala dopravou, kterou volili spotřebitelé. Osobně jsem se domnívala, že lidé upřednostňovali spíše dopravu individuální, a to na základě již předchozí hypotézy, kdy hypotéza předpokládala, že spotřebitelé volili častěji dovolenou v České republice, tudíž individuální doprava by byla nejpohodlnější možností dopravy. Zároveň mě k tomuto názoru vedla i míra opatření ze strany státu vůči koronaviru, kdy v dopravních prostředcích bylo nakázáno užití ochrany úst v podobě respirátoru, který mohl být pro jistou skupinu spotřebitelů problémem.

3. Hypotéza zní: **Nejvíce užívanou variantou přepravy pro účely dovolené se v době koronavirové krize stala individuální doprava.**

Poslední hypotéza je věnována platebním službám. V době koronavirové krize byli spotřebitelé samotnými poskytovateli ať už služeb či produktů vyzýváni k užívání bezkontaktního způsobu platby. Bylo možné proto předpokládat, že i samotní platící se přikláněli k bezkontaktní variantě platební možnosti.

Hypotéza byla zformulována následovně:

4. Hypotéza: **Více než polovina spotřebitelů služeb CR platila za zakoupené služby bezhotovostně – platební kartou.**

5.3 Zdůvodnění volby a rozbor otázek z výzkumu

Po vytvoření dotazníku je důležitým bodem vyzkoušet, zda respondenti rozumí správně otázkám. Není jednoduché zformulovat otázky takovým způsobem, aby byly všemi respondenty správně pochopeny. Z tohoto důvodu byla srozumitelnost otázek nejdříve otestována na menší skupince dotazovaných a případné nedokonalosti pak byly poupraveny, opět otestovány, dokud nebyly všechny otázky zcela pochopitelné.

Celkový počet otázek byl stanoven na 16 a týkal se převážně služeb cestovního ruchu, na konci dotazníku byly kladeny otázky demografické. Co se týká služeb cestovního ruchu, bylo předpokládáno, že jsou využívány nejčastěji právě při dovolené či pobytu, proto je většina otázek o službách spjata s dovětkem „*při dovolené*“.

Otázka č. 1: Na škále od 1-10 prosím uveďte, zda-li koronavirová krize ovlivnila výběr Vaší dovolené.

První otázka byla směřována na obecnou rovinu pocitů respondentů a zároveň spotřebitelů, které u nich zavládly při výběru dovolené. Na hvězdičkové škále od 1-10 hvězd respondent volil, jak moc ho koronavirová krize ovlivnila při spotřebním rozhodování. S tím, že 1 hvězda znamenala minimální ovlivnění, 10 hvězd značilo maximální ovlivnění koronavirovou krizí při výběru dovolené.

Otázka č. 2: Kde jste strávil/a hlavní dovolenou v roce 2021?

Druhý bod dotazníku cílil jednoduše na zásadní otázku, zda spotřebitelé služeb cestovního ruchu trávili dovolenou v České republice nebo zda se rozhodli vycestovat do zahraničí. Tato otázka byla polouzavřená, což v praxi znamenalo, že v případě odpovědi v zahraničí respondent ještě dopsal, v jaké konkrétní zemi pobýval. Na výběr bylo tedy ze dvou odpovědí, a to buď v České republice nebo v zahraničí.

Otázka byla zařazena do dotazníku na základě vytvořené hypotézy, kdy bylo předpokládáno, že větší část dotazovaných odpoví v České republice, a to z důvodů koronavirových opatření a dalších překážek.

Otázka č. 3: V jakém časovém předstihu jste kupovali dovolenou během koronavirové krize?

Opět bylo vycházeno ze stanovené hypotézy. Odpovědi nabízely tři možnosti. První možností byl nákup s dostatečným časovým předstihem, více jak půl roku před nástupem na pobyt. Druhá možnost byla na poslední chvíli, nejdříve měsíc před nástupem a poslední možnost byla otevřená, kdy respondent mohl vyplnit jiné časové období, ve kterém vybíral svoji dovolenou.

Otázka č. 4: Jakou formu cestovního ruchu jste preferovali v koronavirové krizi nejvíce?

Každá osoba cestuje z jiného důvodu. Snahou otázky bylo zjistit, zda účastníci cestovního ruchu chtěli raději odpočívat a relaxovat, což by bylo vzhledem ke každodenním stresům spojeným s aktuální situací naprosto pochopitelné či zda preferovali spíše aktivní dovolenou, ať už v podobě poznávacích zájezdů či sportovní turistiky (horská turistika, cykloturistika ad.).

Otázka č. 5: **Jak jste si zařídili Vaši dovolenou během koronavirové krize?**

Za touto otázkou se skrývala snaha o zjištění, zda spotřebitelé služeb cestovního ruchu volili raději organizovaný nebo individuální cestovní ruch.

Obě varianty měly během koronavirové krize své výhody i nevýhody. Cestovní kanceláře a agentury nabízely často omezenější počet destinací, na základě vládních nařízení byly již zaplacené cesty rušeny, problémy nastávaly i v případě storna zájezdu, kdy byly nabízeny poukazy místo navrácení peněžní částky. Výhodou bylo např. zvláštní covid pojištění v ceně dovolené.

U individuálního způsobu zajištění dovolené měli spotřebitelé možnost naplánovat si svoji cestu podle svých představ, s dopravním prostředkem pro ně nejvíce vyhovujícím. Naopak při problému s karanténou, testy atd. neměli podporu ze strany CK či CA.

Otázka č. 6: **Srovnajte prosím, co pro Vás bylo klíčovým faktorem při výběru dovolené od poskytovatele služeb v současné koronavirové krizi?**

Šestá otázka měla podobu srovnání preferencí. První příčka patřila nejdůležitějším preferencím, naopak poslední místo znamenalo nejméně důležité preference pro spotřebitele.

Na výběr bylo srovnání následujících možností:

- možnost bezplatného storna zájezdu/pobytu
- výše prvotní zálohy a termín její splatnosti
- možnost variability termínu
- termín splatnosti doplatku za objednané služby
- úroveň zdravotnických služeb dané destinace
- protiepidemiologická opatření v dané destinaci (povinnost PCR testů, karantény)
- atraktivnost destinace
- cena

Cílem bylo zjistit, zda lidé přihlíželi spíše na faktory spojené s koronavirem nebo zda převládá faktor atraktivity destinace, ceny.

Otázka č. 7: **Zaplatili jste si navíc připojištění COVID pro svoji dovolenou během koronavirové krize?**

Respondent měl na výběr pouze ze dvou odpovědí – ano či ne.

Otázka č. 8: **Využívali jste v době koronavirové krize slevové portály (např. „Slevomat“) na dovolenou z důvodu volby variability nástupních termínů na pobyt?**

„Slevomat“ nabízí bezesporou výhodu v ohledu variability termínů. Zájemce má možnost zakoupení zájezdu/pobytu za určitou částku a až poté si může vybrat z různých termínů uskutečnění, jelikož nejsou ve většině případů termíny pevně stanoveny. Variabilita termínů obzvlášť v koronavirové krizi byla velkým bonusem.

Otázka č. 9: Jaký dopravní prostředek jste zvolili pro Vaši dovolenou během koronavirové krize?

Jak už bylo vysvětleno u hypotéz, předpokladem byl větší zájem o individuální dopravu, a to pro její pohodlnost a zároveň absenci protiepidemiologických opatření.

Devátá otázka byla polouzavřená, tudíž v nabídce byly odpovědi:

- individuální doprava
- autobusová doprava
- vlaková doprava
- letecká doprava
- jiná varianta – zde mohli respondenti uvést o jakou variantu se jednalo

Otázka č. 10: Jaká zařízení jste pro stravování využili na Vaší dovolené během koronavirové krize?

Možnosti odpovědí zněly:

- veřejné stravování – restaurace, hospody, bistra, jídelny, ...
- hotelové restaurace v rámci ubytování
- jiná varianta (prosím uveďte)

Otázka ohledně stravování byla položena, jelikož právě koronavirová krize mohla zapříčinit to, že lidé zůstávali raději na hotelech, kde byl přeci jenom omezenější počet osob a došlo tedy k omezení kontaktů, zároveň hotely vyžadovaly i negativní testy, tudíž zde hrozilo menší riziko střetu s osobou nakaženou koronavirem.

Otázka č. 11: Jaký typ stravování jste preferovali na Vaší dovolené během koronavirové krize?

Respondenti měli na výběr z možností snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive a vlastní stravování, čímž bylo myšleno buď vlastní vaření, popřípadě zajištění stravování prostřednictvím veřejného stravování.

Otázka č. 12: Kde jste byli během Vaší dovolené v době koronavirové krize ubytování?

Otázka ohledně ubytování byla do dotazníku zvolena, protože výsledky mohly ukázat, zda lidé preferovali v době koronavirové krize spíše ubytování v soukromí, kde nedochází k přílišnému kontaktu více osob nebo zda volili hromadné ubytovací zařízení v podobě hotelů, pensionů, campů.

Otázka č. 13: Jakou metodu platby jste nejvíce využívali na Vaší dovolené při platbě služeb (doprava, ubytování, stravování)?

Výběr byl z platební karty, hotovosti a platby převodem. Zde bylo opět otazníkem, jestli lidé volili raději bezkontaktní metodu či klasickou platbu s hotovostí.

Další otázky se týkaly již pouze demografického hlediska – pohlaví, věku a vzdělání. Otázky byly uzavřené, respondent vybral pouze jednu z možností.

Otázka č. 14: Jaké je Vaše pohlaví?

Dotaz na pohlaví byl zařazen z důvodů případného dalšího možného analyzování.

Otázka č. 15: V jaké věkové kategorii se nacházíte?

Pro přehlednost byly věkové kategorie seskupeny do třech skupin. Jednalo se o mladé lidi ve věku 18–30 let, další skupina se skládala z respondentů ve věku 31–50 let a poslední skupinu tvořila věková kategorie od 51 let a více.

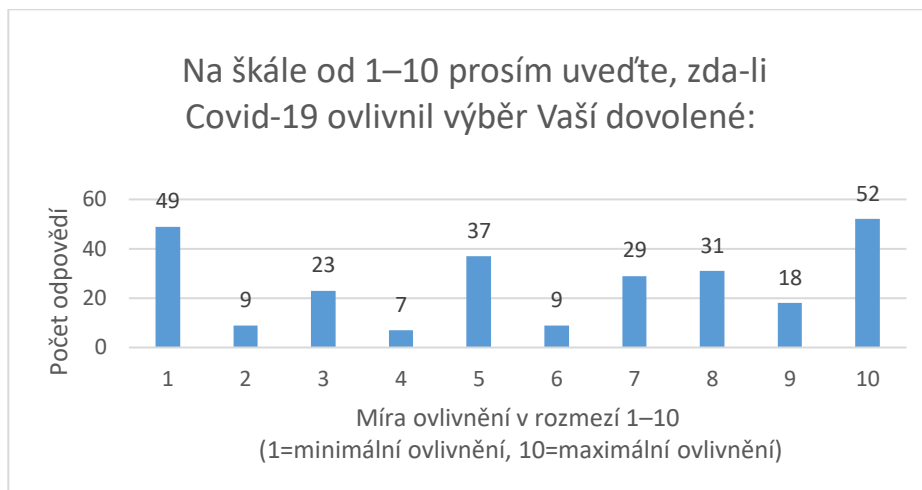
Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Zde bylo na výběr ze všech dostupných stupňů vzdělání – základní škola, střední škola bez maturity, střední škola s výučním listem, střední škola s maturitou, vyšší odborná škola a vysoká škola.

6 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno a následně pro lepší přehlednost zpracováno do grafů, případně tabulek. Každý graf či tabulka jsou popsány a výsledky okomentovány a podrobněji rozebrány.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 1:

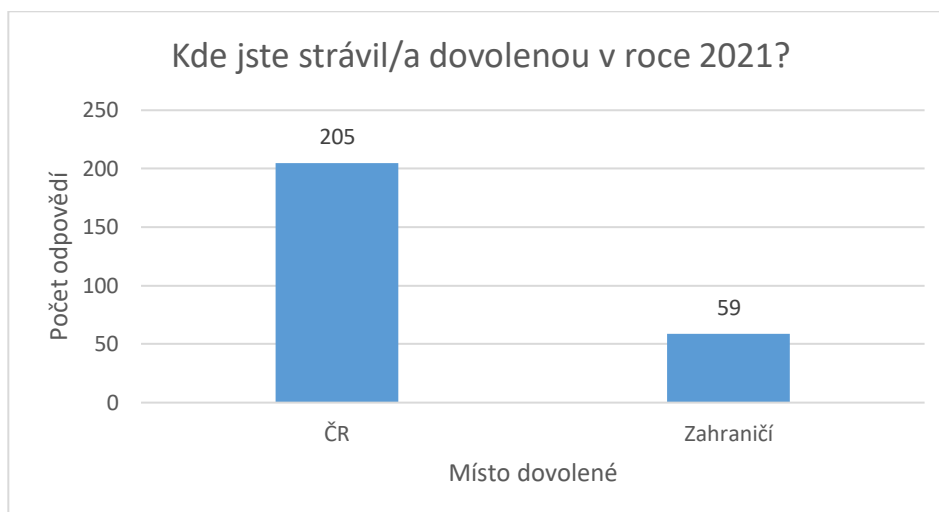


Obrázek 1: Míra ovlivnění respondenta koronavirovou krizí při výběru dovolené
(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Z grafického znázornění nejvyššího počtu odpovědí dosahuje číslo 10, které značilo nejvyšší míru ovlivnění respondenta koronavirovou krizí při výběru dovolené a volilo ho 52 dotazovaných. Velmi zajímavé je druhé pořadí, ze kterého je patrné, že druhou nejčastější odpovědí respondentů je číslo 1, jež značilo minimální ovlivnění koronavirovou krizí při výběru dovolené.

V celkovém součtu odpovědí se respondenti přikláněli spíše k názoru, kdy je koronavirová krize při výběru dovolené ovlivnila. Tato skutečnost je patrná, pokud sečteme výsledky z dotazníkového šetření zaznamenané v obrázku 1. U míry ovlivnění 1–5 je počet respondentů 125. Opačně, u míry ovlivnění 5–10 je počet respondentů 176.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 2:



Obrázek 2: Místo uskutečnění dovolené v roce 2021

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Druhý graf vypovídá, zda spotřebitelé služeb cestovního ruchu strávili dovolenou v roce 2021 spíše v České republice nebo zda vycestovali do zahraničí. Celkový počet 205 respondentů označilo za místo pobytu na dovolené Českou republiku. Jedná se o většinový počet. Zahraničí si pro svoji dovolenou v roce 2021 vybralo pouze 59 dotazovaných.

Na základě těchto údajů došlo k potvrzení hypotézy, která se týkala volby destinace pro dovolenou.

Otázka č. 2 nabízela ve volbě zahraničí také možnost doplnit, o jakou konkrétní zemi se jednalo. Výsledky ukazuje následující tabulka 1:

Tabulka 1: Zahraniční destinace

Destinace	Počet respondentů
Albánie	2
Černá hora	2
Egypt	3
Francie	1
Holandsko	1
Chorvatsko	16
Itálie	9
Jordánsko	1
Kypr	1
Maďarsko	1
Maledivy	1
Malta	2
Německo	2
Norsko	1
Rakousko	3
Řecko	10
Spojené arabské emiráty	1
Španělsko	1
Turecko	1

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Nejnavštěvovanější zahraniční destinací bylo Chorvatsko, které bylo navštíveno šestnácti respondenty. Zastoupena je celá řada zemí, ať už evropských či zástupce např. afrického světadílu. Vyšších čísel návštěvnosti v dotazníku dosáhlo také Řecko a Itálie.

U respondentů, kteří uvedli variantu Chorvatsko byla provedena podrobnější analýza, jak ukazuje tabulka 2:

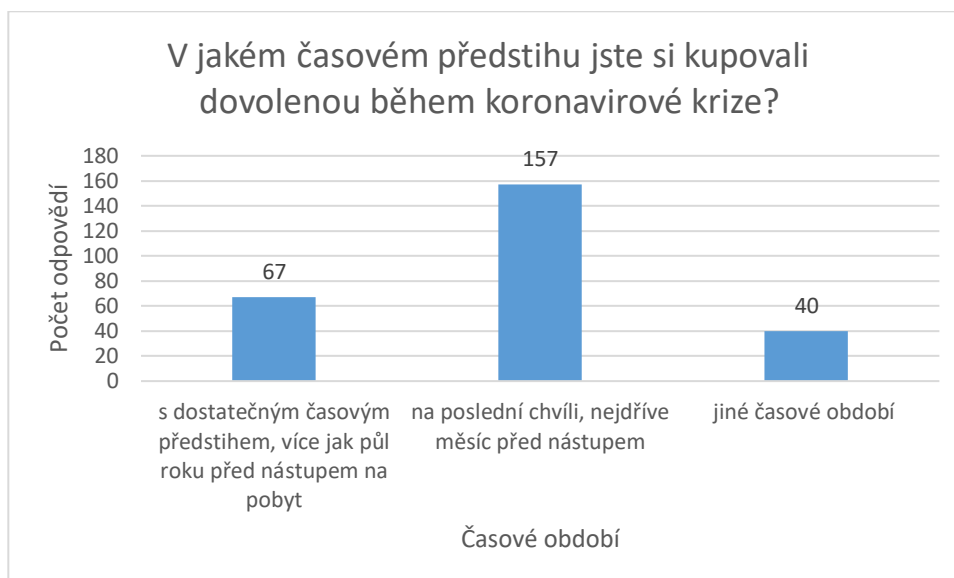
Tabulka 2: Podrobnější analýza respondentů, kteří strávili dovolenou v Chorvatsku

Respondent	Doprava	Věková skupina	Zařízení dovolené
č.1	vlaková	41–50 let	individuálně
č.2	individuální	31–40 let	individuálně
č.3	individuální	31–40 let	individuálně
č.4	individuální	41–50 let	individuálně
č.5	individuální	41–50 let	individuálně
č.6	individuální	18–25 let	individuálně
č.7	individuální	41–50 let	individuálně
č.8	individuální	18–25 let	individuálně
č.9	vlaková	18–25 let	individuálně
č.10	individuální	26–30 let	individuálně
č.11	individuální	26–30 let	individuálně
č.12	individuální	18–25 let	individuálně
č.13	autobusová	18–25 let	organizovaný CR
č.14	letecká	18–25 let	individuálně
č.15	letecká	41–50 let	individuálně
č.16	individuální	41–50 let	individuálně

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Tabulka 2 ukazuje, jaké další odpovědi volili respondenti, kteří strávili dovolenou v Chorvatsku. Nejvyužívanější dopravou pro dovolenou v Chorvatsku byla individuální doprava, zároveň Chorvatsko volilo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 18–25 let a ve stejném počtu i věková kategorie 41–50 let. Dovolenu do Chorvatska si zařídili téměř všichni respondenti individuálně. Pouze jeden respondent volil organizovaný cestovní ruch.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 3:



Obrázek 3: Časový předstih při výběru dovolené během koronavirové krize
(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

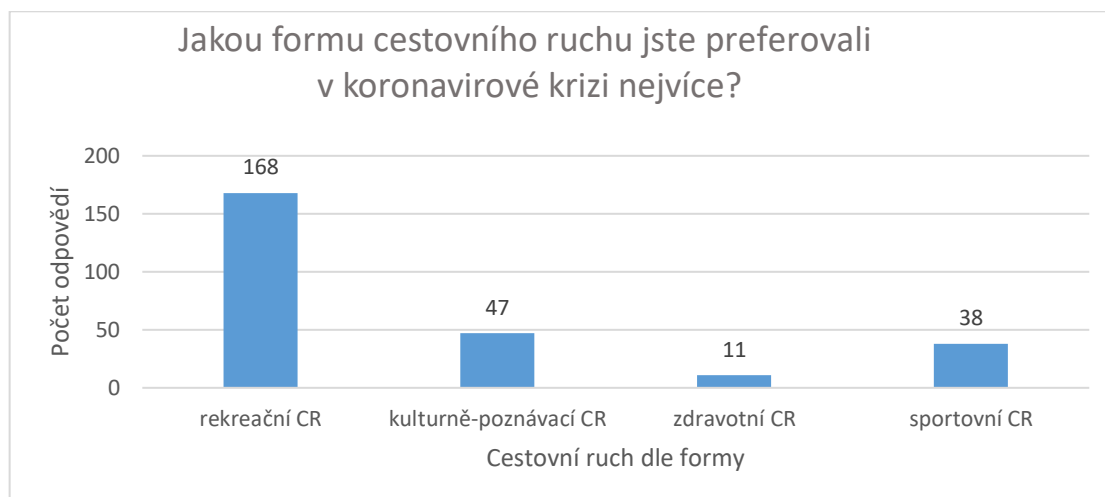
Nákup dovolené je velmi individuální záležitost. Každý zúčastněný k dané situaci přistupuje odlišně. Díky dotazníkovému šetření byl zjištěn fakt, že během koronavirové krize v roce 2021 větší část respondentů v počtu 157 upřednostňovala koupi dovolené tzv. na poslední chvíli, nejdříve měsíc před nástupem.

Jedná se o pochopitelný krok vzhledem k velké nepředvídatelnosti během celého koronavirového období, kdy se podmínky pro cestovní ruch měnily téměř denně.

Druhou nejčastější odpovědí bylo časové období v délce více jak půl roku před nástupem na pobyt.

Nejmenší skupinu tvořila odpověď jiné časové období, které respondenti dopsali podle jejich potřeb. Nejčastěji se objevovala odpověď týden před nástupem. Naopak nejdelším časovým údajem v rámci vlastní odpovědi byl rok a půl.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 4:



Obrázek 4: Preferovaná forma cestovního ruchu v koronavirové krizi
(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Nejvíce preferovaným cestovním ruchem dle obrázku 4 se stal na základě dotazníkového šetření rekreační CR. Rekreační cestovní ruch volilo 168 dotazovaných. Koronavirová krize má za následek řadu vyčerpání, ať už se jedná o fyzické, tak psychické. Z tohoto důvodu rekreační cestovní ruch byl vhodnou volbou. Zároveň se ve většině případů soustřeďuje do přírody, do míst s menší koncentrací lidí. Oproti opaku větší koncentrace lidí v budovách, jako např. při kulturně-poznávacím cestovním ruchu během prohlídek muzeí, hradů, zámků ad.

S počtem 47 odpovědí následuje kulturně-poznávací CR, dále sportovní a nejméně preferovaným CR byl zdravotní spojený s pobytem v lázeňských zařízeních, lázních ad., který volilo pouze 11 respondentů.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 5:



Obrázek 5: Volba způsobu zařizení dovolené respondentem v koronavirové krizi
(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Dotazovaní si během koronavirové krize zajišťovali dovolenou převážně individuálně jak je patrné z obrázku 5. Dovolenu přes cestovní kancelář či agenturu si zvolilo 30 respondentů.

Celkem 234 respondentů zvolilo právě první variantu tedy zařizení dovolené individuálně. Oproti druhé možnosti volby organizovaného cestovního ruchu přes cestovní kancelář či agenturu, kdy tuto variantu zvolilo pouhých 30 dotazovaných.

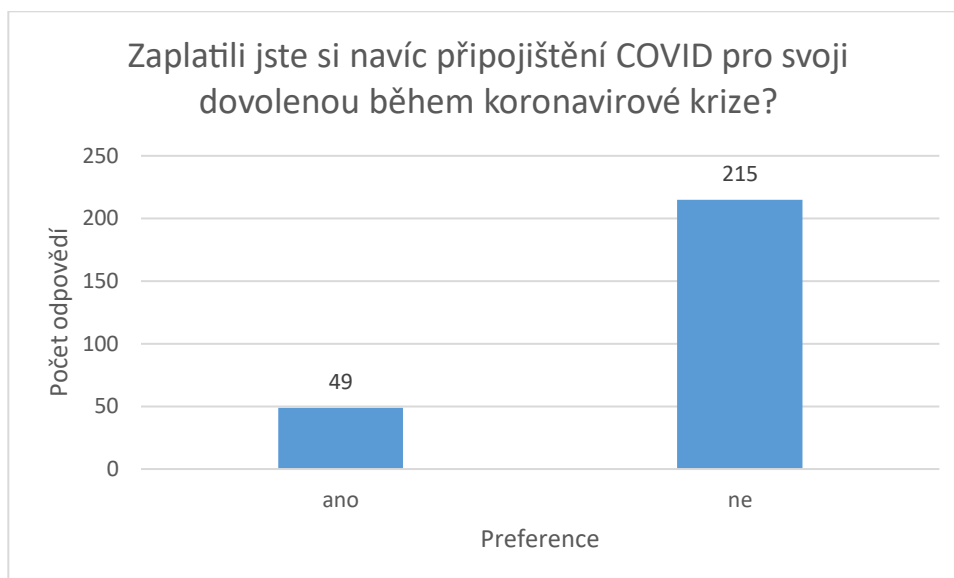
Výsledky v tabulkovém provedení k otázce č. 6:**Tabulka 3: Klíčové faktory při výběru dovolené respondentem**

Faktory	Důležitost
Atraktivnost destinace	6,1
Cena	5,2
Možnost variability termínu	5
Protiepidemiologická opatření v dané destinaci a po návratu z ní (povinnost PCR testů, karantény)	4,3
Výše prvotní zálohy a termín její splatnosti	4,1
Možnost bezplatného storna zájezdu/pobytu	4
Termín splatnosti doplatku za objednané služby	3,7
Úroveň zdravotnických služeb dané destinace	3,6

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Dotazníkovým šetřením bylo u šesté otázky zjištěno, co bylo pro spotřebitele klíčovým faktorem při výběru dovolené od poskytovatele služeb v koronavirové krizi. Jednalo se o otázku interaktivní, kdy si respondenti přesouvali jednotlivé faktory podle míry důležitosti. Respondenti pracovali s osmi faktory.

Nejvyšší důležitosti na základě získaných odpovědí dosáhla atraktivnost destinace. Na druhou příčku respondenti dosazovali nejvíce cenu za poskytovanou službu. Následovala možnost variability termínu, protiepidemiologická opatření v dané destinaci a po návratu z ní, výše prvotní zálohy a termín její splatnosti, možnost bezplatného storna zájezdu/pobytu a termín splatnosti doplatku za objednané služby. Jako nejméně důležitý faktor při výběru dovolené respondenti zvolili úroveň zdravotnických služeb dané destinaci.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 7:**Obrázek 6: Preference spotřebitelů ohledně COVID pojištění**

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Pátá otázka naznačuje, zda respondenti využívali služby připojištění COVID. Z grafu je patrné, že o připojištění COVID projevilo zájem pouhých 49 dotazovaných. Zbýlých 215 respondentů si připojištění nesjednalo.

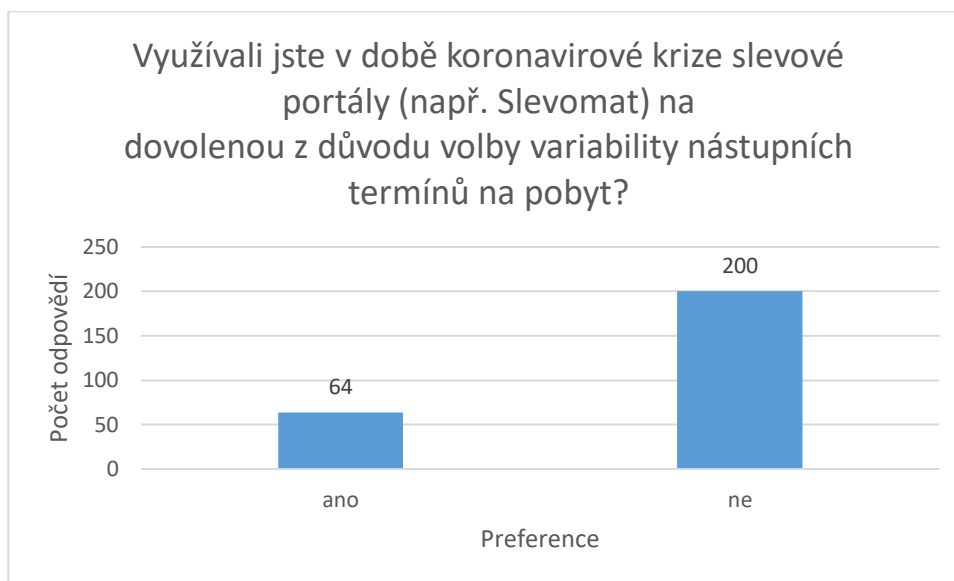
Vzhledem k předchozímu grafu, kdy bylo zjištěno, že respondenti pobývali spíše v České republice je tento výsledek adekvátní.

Z nasbíraných odpovědí po jednotlivém prozkoumání lze také konstatovat spojitost připojištění COVID se zahraniční cestou. Z počtu 59 respondentů, kteří strávili dovolenou v roce 2021 v zahraničí mělo speciální připojištění COVID 40 respondentů.

Tabulka 4: Souvislost zahraniční dovolené s pojištěním COVID

Zahraniční dovolená	Počet respondentů
S pojištěním COVID	40
Bez pojištění COVID	19

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 8:**Obrázek 7: Využívání slevových portálů v koronavirové krizi**

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Slevové portály si nezískaly u respondentů velkou oblibu. Využity byly v 64 případech. Zbýlých 200 respondentů volilo odpověď ne, nevyužili jsme slevové portály z důvodu variability nástupních termínů.

Tabulka 5: Spojitost věkové skupiny s nákupem na slevových portálech

Věková skupina	Počet odpovědí
18–30 let	18
31–50 let	24
51 a více let	22

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Na základě výsledků zpracovaných do tabulky 5 je nejpočetnější věkovou skupinou, která nakupovala na slevových portálech skupina respondentů ve věku 31–50 let. Druhou skupinou, která využívala nejvíce nákupy na slevových portálech je skupina respondentů ve věku 51 a více let.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 9:



Obrázek 8: Preference ve volbě dopravy

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

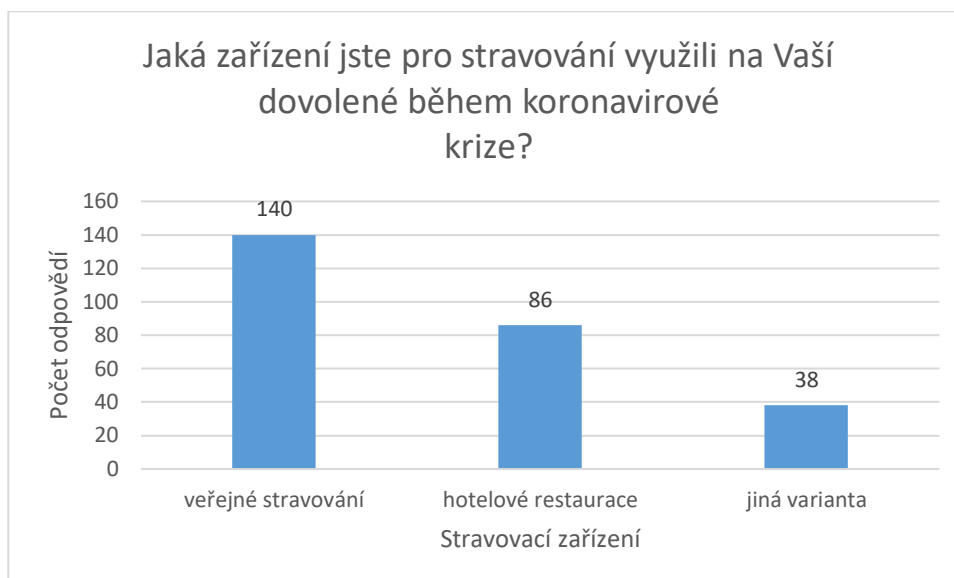
Počtem 205 respondentů byla za nejpoužívanější prostředek pro dovolenou během koronavirové krize vybrána individuální doprava, pod kterou se rozumí doprava automobilem.

Druhou nejvíce užívanou možností byla díky průzkumu zvolena doprava letecká v počtu 33 odpovědí.

Autobusovou dopravu využilo 12 dotazovaných pro účely dopravy do destinace, kde trávili dovolenou v roce 2021.

Celkem 7 respondentů zvolilo jinou variantu, kdy se jednalo o kombinace z vypsanych variant, např. respondent využil částečně autobusovou i vlakovou dopravu.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 10:



Obrázek 9: Preference ve stravovacích zařízeních

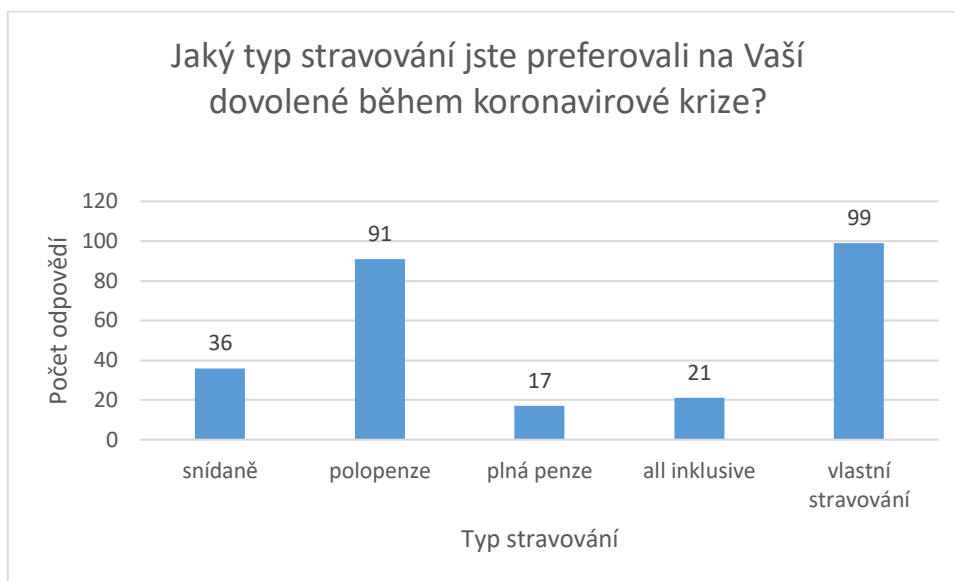
(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

V rámci stravovacích zařízení nejvyššího počtu dosáhla možnost veřejného stravování s počtem 140 respondentů. Spotřebitelé služeb tedy při dovolené nejraději navštěvovali nejrůznější zařízení veřejného stravování jako jsou např. restaurace, hospody, bistra, občerstvení ad.

Hotelové restaurace preferovalo celkem 86 respondentů.

Pod pojmem jiná varianta, kde dotazovaní uváděli své preference se vyskytla odpověď domácí vaření v kombinaci s restaurací. Ve zbylých odpovědích si dotazovaní vařili sami.

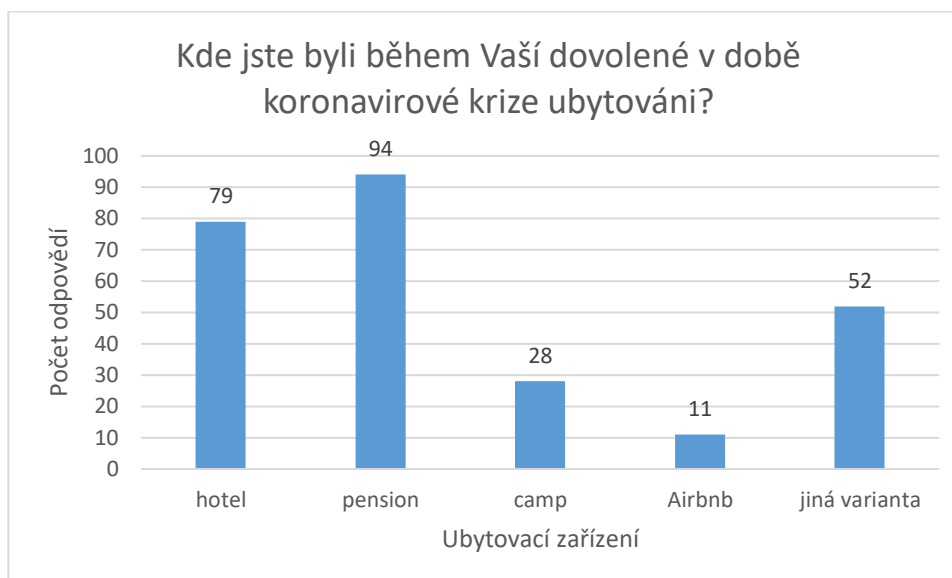
Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 11:



Obrázek 10: Preference v rámci typu stravování

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Typ stravování souvisel samozřejmě i s ubytováním. Pokud byli lidé ubytováni v zařízeních bez možnosti stravování volili možnost vlastního stravování. Vlastní stravování zvolilo 99 respondentů. Druhým nejvyužívanějším typem stravování byla podle výsledků polopenze. Polopenzi si při dovolené vybralo 91 respondentů. Méně využívaná byla možnost snídaní v počtu 36 odpovědí, all inclusive v počtu 21 a na poslední příčce skončila plná penze s počtem odpovědí 17.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 12:**Obrázek 11: Preference v ubytování respondentů**

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Spotřebitelé v koronavirové krizi v roce 2021 nejčastěji volili za své ubytování při dovolené pension, 94 odpovědí. Druhou nejčastější volbou byl hotel v počtu 79 respondentů. Třetí místo tvoří odpověď jiná varianta, kde respondenti vypisovali, o jaké ubytování se jednalo. Pro přehlednost byly odpovědi k volbě jiná varianta zaznamenány do tabulky. Respondenti využívali také campy a Airbnb.

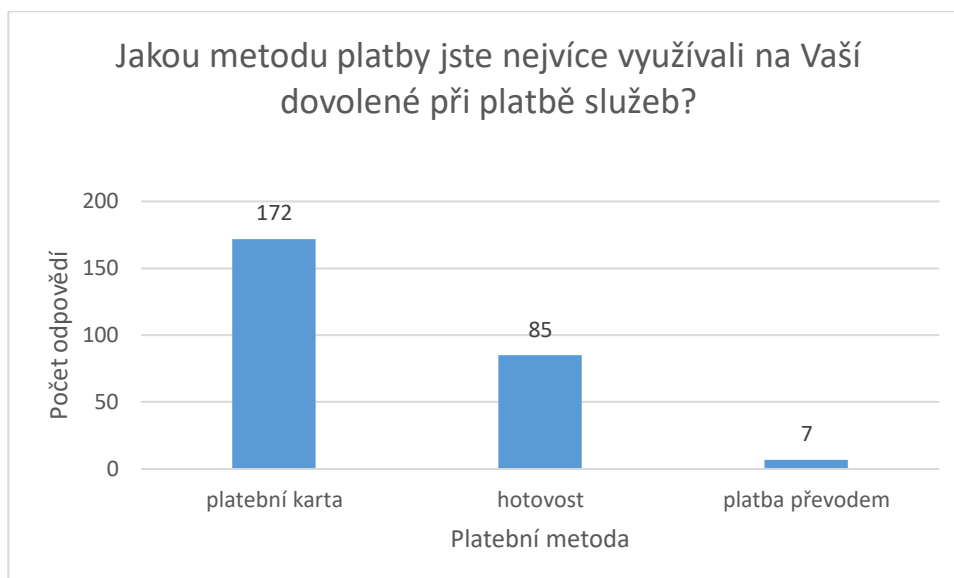
Tabulka 6: Odpovědi respondentů k možnosti „jiná varianta“ ubytovacího zařízení

Ubytování	Počet odpovědí
Apartmán	8
Chalupa	5
Chata	24
Mobil house	1
Pronájem objektu	10
Rezidence	1
Stanování v přírodě	1
Ubytování u známých	2

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Z rozboru odpovědí je patrné, že velmi oblíbenou možností ubytování se pro respondenty v koronavirové krizi v roce 2021 staly chaty, které využilo 24 dotazovaných. Další nejpočetnější odpovědí byl pronájem objektu. Respondenti pro ubytování využili také apartmány, chalupy, dva z dotazovaných využili pro přespání obydlí svých známých, dále zde bylo zastoupení rezidence, mobil house a využití stanu formou stanování v přírodě.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 13:

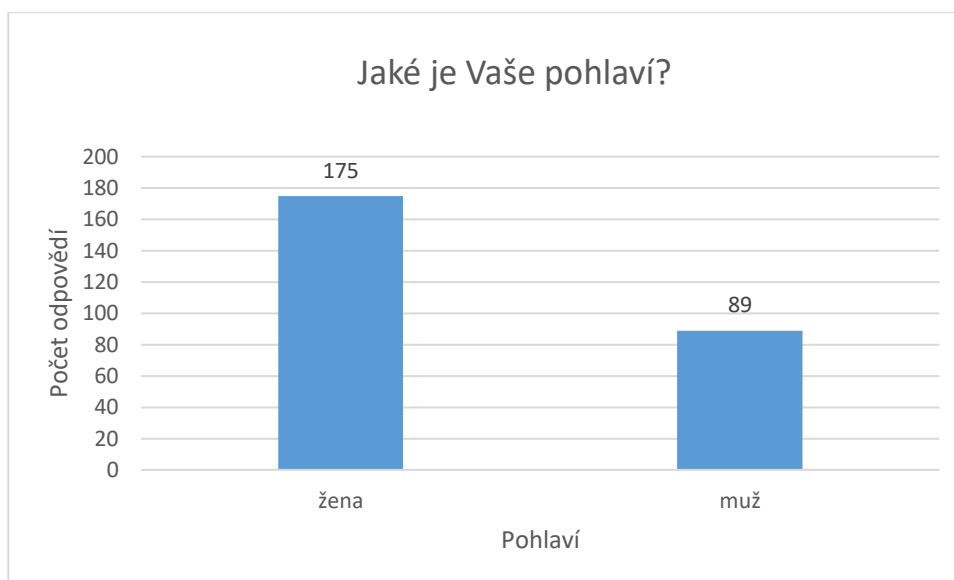


Obrázek 12: Preference platební metody

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Nadpoloviční většina dotazovaných volila pro platbu služeb platební kartu, konkrétně 172 respondentů. Naopak nejméně oblíbenou metodou pro platbu služeb v koronavirové krizi v roce 2021 byla metoda platby převodem, kterou využilo pouze 7 respondentů. Platbu hotovostí za služby cestovního ruchu využilo 85 respondentů.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 14:



Obrázek 13: Pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Pohlaví v dotazníku mělo pouze okrajovou důležitost vzhledem k tématu. Proto zde nebyl kladen velký důraz na vyrovnaný počet od jednotlivého pohlaví. Větší množství odpovědí bylo nasbíráno od žen v počtu 175. Zbýlých 89 odpovědí patřilo mužům.

Výsledky v tabulkovém provedení k otázce č. 15:**Tabulka 7: Věkové složení respondentů**

Věková skupina	Počet respondentů ve skupině
18–30 let	103
31–50 let	108
51 a více let	53

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Věkové složení respondentů bylo rozděleno do třech skupin. První skupinu tvořilo věkové rozpětí 18–30 let, druhou 31–50 let a poslední 51 a více let. Celkem 103 respondentů se řadilo do první zmiňované skupiny, 108 do druhé a 53 do třetí.

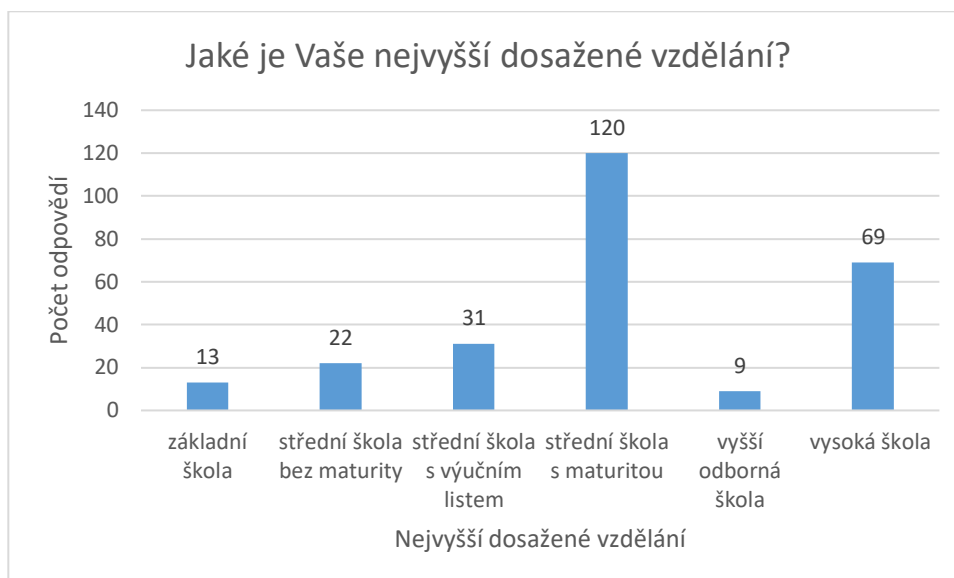
Tabulka 8: Role věku při volbě zahraniční dovolené během koronavirové krize

Věková skupina	Počet osob volících zahraniční dovolenou
18–30 let	29
31–50 let	23
51 a více let	7

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Věk byl do dotazníku zařazen pro další možné zkoumání. Např. došlo k porovnání zahraničních destinací s věkovými skupinami a tím došlo k propojení otázky č. 15 s otázkou č. 2. Druhou otázkou bylo, jak už je psáno výše zjištěno, že pro zahraniční dovolenou se rozhodlo 59 respondentů. K hlubšímu prozkoumání došlo až po zodpovězení patnácté otázky, ze které plyne, že zahraničí navštívilo nejvíce respondentů z věkové skupiny 18–30 let.

Výsledky v grafovém provedení k otázce č. 16:



Obrázek 14: Vzdělání respondentů

(zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Mezi respondenty byly zastoupeny všechny stupně vzdělání. Nejvíce respondentů bylo s dokončenou střední školou s maturitou v počtu 120. Dalším nejčastějším stupněm vzdělání byla vysoká škola s počtem 69 respondentů. Na dalších příčkách byla zastoupena střední škola s výučním listem, střední škola bez maturity a základní škola. Nejméně zastoupeným stupněm vzdělání respondentů byla vyšší odborná škola v počtu 9 respondentů.

7 Vyhodnocení hypotéz

Další částí praktické části, která navazuje na odpovědi v dotazníku je vyhodnocení hypotéz, zda byly stanovené předpoklady potvrzeny či vyvráceny.

„Více než polovina spotřebitelů služeb CR České republiky strávila dovolenou v České republice“.

První hypotéza byla na základě dotazníkového šetření potvrzena. Díky odpovědím od respondentů bylo zjištěno, že 78 % z celkového počtu respondentů, což odpovídá číslu 205, strávilo dovolenou v roce 2021 během koronavirové krize v České republice.

Oproti zahraniční dovolené, kterou volilo pouze 22 % respondentů.

„V období koronavirové krize více než polovina spotřebitelů kupovala svoji dovolenou na poslední chvíli oproti možnosti nákupu dovolené s dostatečným časovým předstihem“.

I druhý předpoklad se bezesporu naplnil. Výsledky jasně ukázaly převahu nákupu dovolené ve větší míře na poslední chvíli na rozdíl od nákupu s větším časovým předstihem.

V procentuálním vyjádření se jedná o 60 % respondentů z celkového počtu oslovených, kteří uvedli, že koupili svoji dovolenou na poslední chvíli, nejdéle měsíc před nástupem.

„Nejvíce užívanou variantou přepravy pro účely dovolené se v době koronavirové krize stala individuální doprava“.

Respondenti zvolili za nejvíce užívanou dopravu v dotazníkovém šetření individuální dopravu, tudíž i třetí hypotéza byla naplněna.

Z procentuálního pohledu z celkového počtu odpovědí na otázku ohledně preferované varianty dopravy volilo 78 % respondentů, což činí počet 205 odpovědí právě individuální dopravu.

„Více než polovina spotřebitelů služeb CR platila za zakoupené služby bezhotovostně – platební kartou“.

Spotřebitelé skutečně využívali pro platbu nejvíce platební kartu, jak plyne z průzkumu. Celkem 65 %, to znamená více jak polovina dotazovaných a lze tímto zjištěním tedy i poslední hypotézu potvrdit.

Dotazníkovým šetřením byly všechny čtyři stanovené hypotézy potvrzeny.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo pomocí dotazníkového šetření potvrdit, případně vyvrátit stanovené hypotézy týkající se změn nákupního chování spotřebitelů služeb CR, jejichž příčinou byla koronavirová krize. Na závěr práce již lze s jistotou říci, že cíl byl naplněn.

K samotnému cíli směřovalo několik kroků. Nejdříve bylo zapotřebí definovat klíčová témata za pomoci teoretické části práce. V teoretické části byla podrobněji rozebrána témata cestovního ruchu, vybraných služeb cestovního ruchu, nákupního chování, spotřebitelů, spotřebitelských rolí a základních faktů o koronavirové krizi.

Praktická část již směřovala k cíli napřímo. Nejprve byly vytvořeny čtyři hypotézy, které měly téměř ve všech případech podložený základ. Jedna z hypotéz např. vycházela z rozhovoru na téma koronavirové krize s Tomášem Prouzou – ředitelem Svazu obchodu a cestovního ruchu. Všechny hypotézy se týkaly služeb cestovního ruchu a nákupního chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu v roce 2021.

Dalším bodem bylo vytvoření samotného dotazníku, tedy prostředku určeného ke sběru dat. Pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo v rámci okresu Třebíč bylo nasbíráno celkově 264 odpovědí od respondentů. Jednalo se o odpovědi od žen i mužů v různých věkových kategoriích i různého stupně dosaženého vzdělání.

Nasbírané odpovědi byly dále analyzovány, podrobně rozebrány a zpracovány do tabulek a grafů. Každá otázka má své grafické zpracování a je doplněna také o popis.

Po provedeném průzkumu a zpracování dotazníků bylo přistoupeno k vyhodnocení stanovených hypotéz. Všechny čtyři hypotézy byly díky dotazníkovému šetření potvrzeny a došlo tedy k jejich naplnění.

Největším přínosem bakalářské práce pro společnost je zaznamenání důležité životní etapy spojené s koronavirovou krizí. Na základě uskutečněného výzkumu lze spatřit určitý vzorec chování ze strany spotřebitelů při nákupu služeb cestovního ruchu a postoje spotřebitelů ke koronavirové situaci.

Sledování chování spotřebitelů v koronavirové krizi je důležité ze dvou důvodů:

Prvním z nich je případ, kdy je potřeba se přizpůsobit aktuálnímu dění ze strany poskytovatelů služeb cestovního ruchu, kdy poskytovatelé potřebují vědět, co potenciální spotřebitelé chtějí a jaké bude pravděpodobně jejich nákupní chování.

Druhým důvodem je to, že bakalářská práce může sloužit také pro každého, kdo bude chtít pochopit změny nákupního chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu ovlivněné koronavirovou krizí. Práce může být v budoucnu nápomocná také pro další studenty cestovního ruchu, kteří ji mohou využít pro lepší zorientování v tématu.

Na závěr bych chtěla již pouze dodat, že koronavirus a celá situace ohledně jeho dopadů je stále neprobádanou a novou oblastí a je proto třeba se tomuto tématu neustále věnovat.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.
- BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.
- GÚČIK, Marián. Cestovní ruch: Úvod do štúdia. Knižnica cestovného ruchu 15. Blanská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. Psychologie trhu. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- MÁČE, Miroslav. Platební styk: klasický a elektronický. Praha: Grada, 2006. Osobní a rodinné finance. ISBN 80-247-1725-5.
- ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

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

Internetové zdroje

Aktuality [online]. Czech Tourism, 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z:

<https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2021/06/V-lete-pojedou-Cesi-k-vode-a-do-hor,-mesta-potrebu>

Cestovatelský semafor [online]. Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/ministerstvo-zdravotnictvi-aktualizovalo-cestovatelsky-semafor-spanelsko-bude-nove-v-cervene-kategorii/>

Cestovní pojištění [online]. Generali česká pojišťovna, nedatováno [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/cestovni-pojisteni#viceinformaci>

Cestovní pojištění [online]. Všeobecná zdravotní pojišťovna, nedatováno [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/pojistenci/komerční-pojisteni/cestovni-pojisteni>

Češi cestují jinak: Rozhovor s Tomášem Prouzou [online]. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/cesi-cestuji-jinak-z-mistru-nakupu-dopredu-se-promenili-v-pravy-opak>

Digitální certifikát EU COVID [online]. Evropská komise, 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://vaccination-info.eu/cs/covid-19/vakciny-proti-covid-19>

Fakta o COVID-19 [online]. Evropský informační portál o očkování, 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://vaccination-info.eu/cs/covid-19/fakta-o-covid-19>

Oficiální klasifikace v ČR [online]. Hotelstars Union, nedatováno [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

TRAVELSAFE+ & LEX VOUCHER [online]. Blue style, nedatováno [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.blue-style.cz/casto-kladene-dotazy/travelsafe/?q=jak-je-to-s-vyporadanim-poukazu-lex-voucher>

Vakcíny proti COVID-19 [online]. Evropský informační portál o očkování, 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://vaccination-info.eu/cs/covid-19/vakciny-proti-covid-19>

Přílohy

Příloha obsahuje dotazník v podobě, která byla rozesílána jednotlivým respondentům. Pro tvorbu dotazníku byla využita platforma „Survio“.

Nákupní chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu ovlivněné koronavirovou krizí

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Šenkyplová a jsem studentkou oboru cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce s názvem Nákupní chování spotřebitelů služeb cestovního ruchu ovlivněné koronavirovou krizí. Předpokladem k vyplnění dotazníku je to, že jste byl/a v roce 2021 spotřebitelem služeb cestovního ruchu.

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Na škále od 1-10 prosím uveďte, zda-li Covid-19 ovlivnil výběr Vaší dovolené:*

(pozn.: 1 – neovlivnil, 10 – maximálně ovlivnil)

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Kde jste strávil/a hlavní dovolenou v roce 2021?*

Vyberte jednu odpověď

A) v ČR

B) v zahraničí (prosím, uveďte v jaké zemi)



3. V jakém časovém předstihu jste si kupovali dovolenou během koronavirové krize?*

Vyberte jednu odpověď

A) s dostatečným časovým předstihem, více jak půl roku před nástupem na pobyt

B) na poslední chvíli, nejdříve měsíc před nástupem

C) jiné časové období (prosím, uveďte jaké):



4. Jakou formu cestovního ruchu jste preferovali v koronavirové krizi nejvíce?*

Vyberte jednu odpověď

A) rekreační (spojen s aktivním i pasivním odpočinkem – procházky, pobyt v přírodě ad.)

B) kulturně - poznávací (prohlídky hradů, zámků, muzeí, galerií, účast na kulturních akcích jako jsou festivaly, koncerty, divadelní představení, ...)

C) zdravotní (pobyt v lázních/ lázeňských zařízení, léčebné kúry ad.)

D) sportovní (horská turistika, cykloturistika ad.)

5. Jak jste si zařídili Vaši dovolenou během koronavirové krize?*

Vyberte jednu odpověď

A) individuálně (osobně přes internetové bookingové servery, telefonicky, přímo na místě)

B) volil/la jsem organizovaný cestovní ruch přes cestovní kancelář/agenturu

6. Srovnejte prosím, co pro vás bylo klíčovým faktorem, při výběru dovolené od poskytovatele služeb v současné kovidové době?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. možnost bezplatného storna zájezdu/pobytu

◇ 2. výše prvotní zálohy a termín její splatnosti

◇ 3. možnost variability termínu

◇ 4. termín splatnosti doplatku za objednané služby

◇ 5. úroveň zdravotnických služeb dané destinace

◇ 6. protiepidemiologická opatření v dané destinaci a po návratu z ní (povinnost PCR testů, karantény)

◇ 7. cena

◇ 8. atraktivnost destinace

7. Zaplatili jste si navíc připojištění COVID pro svoji dovolenou během koronavirové krize?*

Vyberte jednu odpověď

A) ano

B) ne

8. Využívali jste v době koronavirové krize slevové portály (např. Slevomat) na dovolenou z důvodu volby variability nástupních termínů na pobyt?*

Vyberte jednu odpověď

A) ano

B) ne

9. Jaký dopravní prostředek jste zvolili pro Vaši dovolenou během koronavirové krize?*

Vyberte jednu odpověď

A) individuální doprava

B) autobusová doprava

C) vlaková doprava

D) letecká doprava

E) jiná varianta (prosím, uveďte jaký):



10. Jaká zařízení jste pro stravování využili na Vaší dovolené během koronavirové krize?*

Vyberte jednu odpověď

A) veřejné stravování – restaurace, hospody, bistra, jídelny, ...

B) hotelové restaurace v rámci ubytování

C) jiná varianta (prosím uveďte):



11. Jaký typ stravování jste preferovali na Vaší dovolené během koronavirové krize:

Vyberte jednu odpověď

A) snídane

B) polopenze

C) plná penze

D) all inclusive

E) vlastní stravování

12. Kde jste byli během Vaší dovolené v době koronavirové krize ubytování?*

Vyberte jednu odpověď

A) hotel

B) pension

C) camp

E) Airbnb

F) jiná varianta (prosím uveďte):



13. Jakou metodu platby jste nejvíce využívali na Vaší dovolené při platbě služeb (doprava, ubytování, stravování)?*

Vyberte jednu odpověď

A) platební kartu

B) hotovost

C) platbu převodem

14. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

A) žena

B) muž

15. V jaké jste věkové kategorii?*

Vyberte jednu odpověď

A) 18–30 let

B) 31–50 let

C) 51 a více let

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Vyberte jednu odpověď

A) základní škola

C) střední škola bez maturity

D) střední škola s výučním listem

B) střední škola s maturitou

E) vyšší odborná škola

F) vysoká škola