

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

POPTÁVKA MLADÉ POPULACE ÚSTECKÉHO KRAJE PO
STAYCATION BĚHEM PANDEMIE COVID-19 A PO
JEJÍM SKONČENÍ

Bakalářská práce

Autor práce: Anna Velcová

Vedoucí práce: Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.

Jihlava 2023

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Anna Velcová**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Cestovní ruch**

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

Název práce: **Poptávka mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení**

Vedoucí práce: **Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.**

Cíl práce: **Cílem práce je analyzovat poptávku mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení a navrhnout možnosti její využití v produktu cílových míst cestovního ruchu v České republice.**

Abstrakt

VELCOVÁ, Anna: Poptávka mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení. Bakalářská práce. Vysoká škola Polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2023, 63 stran

Cílem bakalářské práce je analyzovat poptávku mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení a navrhnout možnosti její využití v produktu cílových míst cestovního ruchu v České republice. Teoretická část práce se zaměřuje na poptávku, poptávku v cestovním ruchu s důrazem na mladou populaci a staycation jako trend rozvinutý v důsledku pandemie COVID-19. Praktická část práce je věnovaná charakteristice Ústeckého kraje, dotazníkovému šetření, diskuzi a návrhové části.

Klíčová slova

Dovolená v tuzemsku; Jednodenní výlety; Mladí lidé; Pandemie COVID-19; Poptávka; Ústecký kraj; Staycation

Abstract

VELCOVÁ, Anna: Demand of the young population of the Ústí Region for staycation during and after the COVID-19 pandemic. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Supervisor: Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D. Degree of professional qualification: bachelor. Jihlava 2023, 63 pages

The aim of the bachelor thesis is to analyse the demand of the young population of the Ústí Region for a staycation during the COVID-19 pandemic and after its end and to propose the possibilities of its use in the product of tourism destinations in the Czech Republic. The theoretical part of the thesis focuses on demand, tourism demand with an emphasis on the young population and staycation as a trend developed as a result of the COVID-19 pandemic. The practical part of the thesis is devoted to the characteristics of the Ústí Region, questionnaire research, discussion and the proposal part.

Keywords

COVID-19 pandemic; Day trips; Demand; Holiday in the country; Ústí Region; Staycation; Young people

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 pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, 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 23. dubna 2023

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

V první řadě a nejvíce bych chtěla poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Scholzovi DiS., Ph.D. za jeho cenné rady, připomínky, trpělivost, pomoc, a především za jeho přístup a ochotu. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za jejich podporu nejen při psaní bakalářské práce, ale během celého mého studia na vysoké škole. Poděkování patří také paní doc. Ing. Kristíně Pompurové, Ph.D. a všem respondentům mého dotazníkového šetření.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Seznam tabulek	8
Seznam zkratk.....	9
Seznam grafů.....	10
Úvod	11
1 Teoretická východiska zkoumání poptávky mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení.....	12
1.1 Poptávka v cestovním ruchu	12
1.2 Staycation jako trend rozvinutý v důsledku pandemie Covid – 19	21
2 Výsledky zkoumání poptávky mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie Covid- 19 a po jejím skončení	27
2.1 Ústecký kraj jako cílové místo cestovního ruchu	27
2.2 Cíl a metodika výzkumu	29
2.3 Výsledky dotazníkového šetření	31
2.4 Diskuse	44
2.5 Návrhová část.....	46
Závěr	52
Seznam použité literatury	53
Přílohy.....	57

Seznam obrázků

Obr. 1: Křivka poptávky	12
Obr. 2: Maslowova hierarchie potřeb	13
Obr. 3: Aquapalace Praha	20
Obr. 4: Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary.....	21
Obr. 5: Vinařská oblast Litoměřice	28
Obr. 6: Žatecká Dočesná	29
Obr. 7: Ústecký Majáles	44
Obr. 8: Trasa autem Chomutov – Děčín.....	46
Obr. 9: Zámek Děčín.....	47
Obr. 10: Růžová zahrada – Zámek Děčín.....	47
Obr. 11: Via Ferrata Pastýřská stěna v Děčíně	48
Obr. 12: Ferrata Děčín.....	48
Obr. 13: Trasa Děčín-Děčínský Sněžník	49
Obr. 14: Vyhlídka – oblast Děčínský Sněžník.....	50
Obr. 15: Rozhledna Děčínský Sněžník	50
Obr. 16: Trasa autem Děčínský Sněžník – Chomutov	51
Obr. 17: Restaurace Černý Orel v Oseku.....	51

Seznam tabulek

Tab. 1: Individuální faktory	15
Tab. 2: Trvalé bydliště respondentů – dle okresů	30
Tab. 3: Ubytování v rámci dovolené během pandemie Covid-19	33
Tab. 4: Ubytování v rámci dovolené po skočení pandemie Covid-19	38

Seznam zkratek

CKM	Cestovní kancelář mládeže
DÚK	Doprava Ústeckého kraje
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IQ	Intelligence Quotient (Inteligenční kvocient)
ISIC	International Student Identity Card (Mezinárodní studentská identifikační karta)
MHD	Městská hromadná doprava
NP	Národní park
PCR	Polymerase chain reaction (polymerázové řetězové reakce)
USA	United States of America (Spojené státy americké)
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická Jihlava
WHO	World Health Organization (Světová zdravotnická organizace)
ZOO	Zoologická zahrada

Seznam grafů

Graf 1: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	30
Graf 2: Hlavní dovolená během pandemie Covid-19	32
Graf 3: Délka hlavní dovolené během pandemie Covid-19	32
Graf 4: Způsob zajištění dovolené během pandemie Covid-19	34
Graf 5: Absolvování jednodenních výletů v rámci pandemie Covid-19	34
Graf 6: Překážky při plánování a uskutečňování jednodenních výletů a dovolené během pandemie Covid-19	35
Graf 7: Vzdálenost jednodenních výletů během pandemie Covid-19	36
Graf 8: Doba jednodenních výletů v rámci pandemie Covid-19	37
Graf 9: Hlavní dovolená po skončení pandemie Covid-19	37
Graf 10: Délka hlavní dovolené po skončení pandemie Covid-19	38
Graf 11: Způsob zajištění dovolené po skončení pandemie Covid-19	39
Graf 12: Absolvování jednodenních výletů po skončení pandemie Covid-19.....	40
Graf 13: Vzdálenost jednodenních výletů po skončení pandemie Covid-19	41
Graf 14: Doba jednodenních výletů po skončení pandemie Covid-19.....	42
Graf 15: Nejoblíbenější roční období v souvislosti s pořádáním výletů.....	42
Graf 16: Průměrná útrata v rámci jednodenního výletu.....	43

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je poptávka mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení.

Pro toto téma jsem se rozhodla z toho důvodu, že mě zaujala problematika staycation a zajímal mě celkový pohled na tuto problematiku z pohledu mladých lidí v Ústeckém kraji. Sama se řadím do této kategorie a také jsem se narodila a celý život žiji v Ústeckém kraji. I z toho důvodu jsem se rozhodla, že svou bakalářskou práci zaměřím právě na tuto oblast České republiky. Zároveň jsem si téma své bakalářské práce vybírala v období pandemie Covid-19 a zajímala jsem se o celou situaci i s ohledem na odvětví cestovního ruchu. Samotnou mě zajímá rozdíl mezi jednotlivými obdobími s ohledem na danou problematiku.

Ústecký kraj se nachází na severozápadě České republiky. Sousedí s Karlovarským krajem, Libereckým krajem, Středočeským krajem a Plzeňským krajem. Kraj je bohatý na přírodu a přírodní atraktivitu. Mezi přírodní turistické cíle v kraji patří Krušné hory, skalní útvary Tiských stěn, CHKO České středohoří, NP České Švýcarsko, CHKO Lužické hory či Porta Bohemica. V Ústeckém kraji se nachází celá řada kulturně-historických památek, je zde i několik zámků a hradů. Zároveň je vhodným místem pro rekreaci, turistiku a sport.

Cílem bakalářské práce je analyzovat poptávku mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení a navrhnout možnosti její využití v produktu cílových míst cestovního ruchu v České republice.

Teoretická část práce se zaměřuje na poptávku, poptávku v cestovním ruchu s důrazem na mladou populaci a staycation jako trend rozvinutý v důsledku pandemie COVID-19. Praktická část práce je věnovaná charakteristice Ústeckého kraje, dotazníkovému šetření, diskuzi a návrhové části.

Ke zpracování bakalářské práce jsem využila internetové zdroje, odborné články a odbornou literaturu.

1 Teoretická východiska zkoumání poptávky mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení

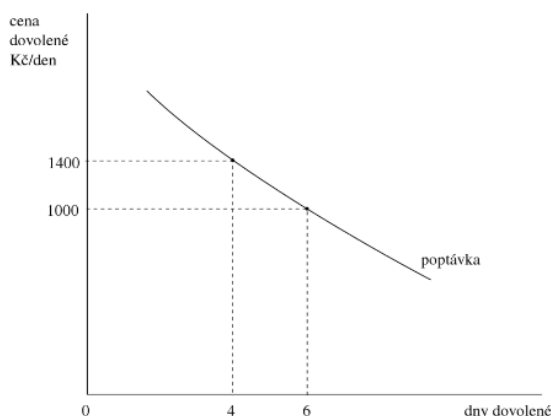
V této kapitole mé bakalářské práce se budu zabývat její teoretickou částí. Zaměřím se především na poptávku v cestovním ruchu a staycation jako trend rozvinutý v důsledku pandemie COVID-19. Ke zpracování této části jsem využila studium internetových zdrojů, odborné články a odbornou literaturu.

1.1 Poptávka v cestovním ruchu

Zaměříme-li se na poptávku v ekonomické teorii, tak ji lze charakterizovat jako celkové množství služeb a zboží, které spotřebitelé mají v plánu koupit za určitou cenu. V tomto případě se jedná o agregátní poptávku. Poptávka po produkci jediného výrobce či poptávka jediného kupujícího představuje poptávku individuální. Posledním typem dle ekonomické teorie je poptávka dílčí, která je poptávkou po jednom konkrétním produktu (Palatková, Zichová, 2011).

Poptávku v cestovním ruchu lze nejčastěji zobrazit pomocí grafu či tabulky. Graf ukazuje celkové množství produktu cestovního ruchu, které jsou účastníci v cestovním ruchu schopni, ale především i ochotni koupit během určitého období za nějakou z možných cen. Nejčastěji se poptávka zkoumá z pohledu výhodnosti cen (Beránek a kolektiv, 2013). Každý spotřebitel disponuje svou vlastní poptávkovou křivkou. Křivka poptávky je vždy klesající (Obr. 1). Spotřebitelé nejsou stejní. Liší se od sebe například z hlediska velikosti příjmů. Pokud mají jedinci vyšší příjem, jsou ochotni zakoupit více statků a služeb (Samuelson, Nordhaus, 2013).

Poptávkou v cestovním ruchu se zabývá každý, kdo je do tohoto odvětví zapojen. Mezi nejdůležitější údaje patří, kolik návštěvníků přijelo do dané destinace, jaká doprava byla při cestě využita, jak dlouho návštěvníci v destinaci zůstali, jaký typ ubytování využili, ale také kolik peněz v destinaci utratili (Goeldner, Brent Ritchie, 2012). Obecně lze konstatovat, že k omezení poptávky dochází tehdy, když je cena produktu cestovního ruchu příliš vysoká, naopak pokud dojde ke snížení ceny produktu cestovního ruchu, tak poptávka poroste (Musil, Fuchs, Franc, Grigarčíková, 2008).



Obr. 1: Křivka poptávky

Zdroj: Holman, (2008)

Dle ekonomické teorie každý spotřebitel, který uvažuje racionálně má za cíl maximalizovat svůj užitek na trhu statků. Znamená to, že si lidé volí takové spotřební statky, které nejvíce preferují. Mezi faktory, které plnění tohoto cíle ovlivňují patří především výše disponibilního důchodu, preference spotřebitele, cena ostatních statků a cena poptávaného statku (Samuelson, Nordhaus, 2013). Z hlediska cestovního ruchu jsou preference (spotřebitelský vkus) účastníků cestovního ruchu důležité. K růstu poptávky při každé ceně dochází při příznivých změnách preferencí, změny mohou vyvolat například reklama či módnost. Naopak nepříznivé změny vedou ke snížení poptávky, křivka poptávky se posouvá doleva (Beránek a kolektiv, 2013).

Podle studií platí, že zákazník si spojuje vyšší cenu zařízení a služeb s vyšší kvalitou zařízení a služeb. K tomuto tvrzení dochází především tehdy, kdy zákazník nemá předchozí zkušenosti či dostatečné informace a služby vnímá jako komplex (Hesková a kolektiv, 2006).

Je důležité si uvědomit, že každý člověk má své potřeby a snaží se o jejich uspokojení. Maslowova teorie potřeb řadí lidské potřeby do pěti úrovní podle důležitosti, viz. Obr. 2. Jedná se o pyramidu, kdy na spodní úrovni se nacházejí fyziologické potřeby, které jsou nejdůležitější a uspokojují se jako první. Jedná se například o vzduch, jídlo, přístřeší a vodu. Následují potřeba bezpečí a jistoty, společenské potřeby, potřeba ega a poslední je seberealizace. Každou z těchto potřeb lze uspokojit i jiným způsobem než právě formou cestovního ruchu. Kouzlo cestovního ruchu však spočívá v tom, že disponuje schopností uspokojit tyto potřeby komplexně, tedy v určitém svazku a velmi často na vyšší kvalitativní úrovni. Dochází k eliminaci rušivých faktorů, změně obvyklého prostředí, potřebě poznávání nových míst. Zároveň je však potřeba si uvědomit, že právě potřeby fyziologické (např. stravovací a ubytovací služby) patří opět k tomu nejdůležitějšímu a vše se od nich dále odvíjí (Palatková, Zichová, 2011).



Obr. 2: Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Štěpaník, (2003)

Mezi další potřeby patří potřeby primární neboli motivační, například sociální kontakty a vazby, regenerace psychických a fyzických sil, profesní motivy a především poznávání. Jsou považovány za rozhodující, poněvadž motivují lidi k cestování (Palatková, Zichová, 2011).

Dalším velmi významným faktorem je disponibilní příjem účastníků cestovního ruchu. Ke zvýšení poptávky po produktech cestovního ruchu dochází zpravidla v tom případě, kdy se zvýší důchod účastníka cestovního ruchu. Lidé chtějí nakupovat více statků a služeb. Pokud dochází ke zvýšení poptávky, tak se křivka posouvá doprava (Samuelson, Nordhaus, 2013). S disponibilním příjmem účastníka cestovního ruchu přímo souvisí i fond volného času. Mezi rozhodující faktory patří například délka pracovní doby či délka placené dovolené (Palatková, Zichová, 2011).

Osoby, které podnikají v cestovním ruchu, cestovní agentury a kanceláře či osoby, které vykonávají služby cestovního ruchu by měli znát poptávku především i s ohledem na stanovení ceny. Jako příklad se dají uvést dva stejně peněžně drahé zájezdy. Zájezdy se od sebe prakticky neliší, ale pokud u jednoho z nich dojde ke snížení ceny, tak zákazníci budou preferovat právě tento zájezd. Naopak pokud se bude jednat o zájezd, který je něčím specifický a liší se od ostatních zájezdů, tak nemá smysl cenu snižovat (Beránek a kolektiv, 2013).

Holman (2016, s. 42) tvrdí, že „*důchodový efekt znamená, že spotřebitel při zvýšení ceny kupuje méně statku, neboť mu původní částka nestačí na nákup původního množství*“. Co se týče vlivu důchodu na celkový objem poptávaného množství, tak rozlišujeme tzv. statky méněcenné a statky normální. Normální statky dále dělíme na statky tzv. nezbytné a tzv. luxusní. Méněcenné statky jsou takové statky, kdy nakupované množství s růstem důchodu klesá. Naopak normální statky jsou takové statky, kdy s růstem důchodu roste také spotřebovávané množství. O nezbytných statcích hovoříme v tom případě, kdy nakupované množství statků vzrůstá pomaleji než důchod. Pokud nakupované množství vzrůstá rychleji než důchod, tak hovoříme o tzv. luxusních statcích (Musil, Fuchs, Franc, Grigarčíková, 2008).

Mezi další významné faktory patří očekávání a množství účastníků cestovního ruchu. Obecně lze konstatovat, že čím více výletníků a turistů je, kteří jsou ochotni kupovat produkty cestovního ruchu při různých cenách, tím vyšší je poptávka (Beránek a kolektiv, 2013). Za správně stanovenou cenu se považuje taková cena, která vyvolá v zákazníkovi pocit, že získává skutečnou hodnotu za vynaložené peněžní prostředky (Hesková a kolektiv, 2006).

Nezáleží pouze na cenách produktů cestovního ruchu. Záleží také na cenách produktů, které doplňují či nahrazují určitý produkt cestovního ruchu. V rámci toho rozlišujeme tzv. komplementy a substituty. Příkladem substitutů může být ubytování v Intercontinentalu nahrazené ubytováním v Hiltonu (Beránek a kolektiv, 2013). Co se komplementů týče, tak se jedná o dva statky, které se navzájem doplňují a využívají se současně. Příkladem může být opalovací krém a dovolená u moře. Na rozdíl od substitutů, což jsou dva statky, které jsou si podobné a spotřebitel může snadno zaměnit jeden statek za druhý statek. Obecně platí, že pokud klesne cena komplementu, tak vzroste poptávka po sledovaném statku a pokud klesne cena substitutu, tak poptávka po sledovaném statku klesne také (Holman, 2016).

Další skupinou faktorů, které významně ovlivňují poptávku jsou faktory sociokulturní. Ty zahrnují působení různých sociálních skupin, kultury, ale také tříd. Kulturu je nutné si osvojit, není vrozená. Kultura se přenáší z generace na generaci. Důležitý je také vliv technologií a technologický pokrok. Jedinci ve skupině na sebe navzájem působí a kontakt s ostatními lidmi přímo nebo nepřímo ovlivňuje přání a potřeby ostatních jedinců ve skupině. Největší vliv mají tzv. referenční skupiny. V rámci těchto skupin existují určité vzorce chování, které si ostatní členové osvojují. Nejvíce jedince ovlivňuje bezesporu rodina, dále jsou to přátelé či známé osobnosti. Rodina a přátelé působí přímo zatímco u známých osobností se jedná o tzv. nepřímou

referenční skupinu. Podle různých empirických výzkumů je vliv referenčních skupin vzhledem ke charakteru produktu cestovního ruchu opravdu vysoký (Palatková, Zichová, 2011). Lidé si chtějí rozšířit obzory, zkusit si jiný způsob života, odpoutat se od každodenních povinností, relaxovat, účastnit se neformální či organizované zábavy, poznat nová místa a kulturu, zažít dobrodružství, strávit čas pohromadě s rodinou či přáteli, užít si luxus, poznat nové lidi, vzdělávat se (Beránek a kolektiv, 2013).

Mezi další faktory, které významně ovlivňují poptávku v cestovním ruchu patří faktory geografické, ekonomické, environmentální, politické, regulační, demografické či vládní. Dále se jedná o mediální komunikaci, mobilitu, komunikační a informační technologie. Velmi významný vliv mají teroristické útoky (Vanhove, 2018).

Tab. 1: Individuální faktory

Faktory	Příklad
geografické	podnebí
demografické	věk
fyziografické	zdravotní stav
socioekonomické	vzdělání
vnitřní osobnostní charakteristiky	způsob myšlení a vnímání

Zdroj: vlastní zpracování dle Palatková, Zichová (2011)

Je potřeba si uvědomit, že faktory, které jsou uvedeny výše se z velké části podílejí na rozhodnutí, zda se člověk chce nebo nechce účastnit cestovního ruchu, případně zda může. Individuální faktory vyjadřují, jakým způsobem jedinec dokáže reagovat na okolní prostředí. Některé faktory mohou být v určitých případech limitující, například zdravotní stav (Palatková, Zichová, 2011).

Klíčovým faktorem trhu cestovního ruchu je poptávka po službách. Každý podnik, který má nějaký vztah k cestovnímu ruchu se zajímá o poptávku po produkci, která je nabízená a snaží se o to, aby měl spolehlivé informace. Především co se týče prognózování poptávky. Právě na tomto ukazateli závisí například výdaje na reklamu, stav obchodu cestovního ruchu, možnosti rozšíření obchodu, plánování investic a jiné (Beránek a kolektiv, 2013). Je důležité si uvědomit, že cestovní ruch je složité odvětví a také odhadnutí poptávky se považuje za velmi náročnou disciplínu (Palatková, Zichová, 2011). Nejdůležitější je mít dostatek informací o tom, kolik návštěvníků navštíví dané místo, jaké požadavky mají, kolik peněz zde utratí a jak dlouhou dobu na daném místě stráví. Na základě těchto údajů může docházet například k rozvoji služeb a infrastruktury, rozšíření dopravní sítě či k výstavbě nových hotelů, případně zábavních parků (Beránek a kolektiv, 2013).

Existují různé techniky, které předpovídají budoucnost poptávky. Právě takové odhady jsou zajímavé pro každého, kdo se zabývá a plánuje budoucí rozvoj cestovního ruchu. Dostupnost finančních prostředků do jisté míry závisí na spolehlivých prognózách ohledně budoucích výnosů a tržeb z daného projektu. Na základě toho se dá vytvořit návrh, který bude finančně proveditelný (Goeldner, Brent Ritchie, 2012).

Vědecky podložené prognózy nebo informace, které se týkají poptávky po produktech cestovního ruchu mohou být velmi důležitým podkladem a základem pro přijetí programu rozvoje cestovního ruchu z dlouhodobého hlediska. Právě takový program by měl zajistit, pokud možno co nejvyšší sociálně-ekonomický efekt při minimálních ztrátách (Beránek a kolektiv, 2013). Veškeré prodejní a marketingové programy jsou zaměřené především na zvýšení poptávky. Někdy je pozornost zaměřena pouze na konkrétní trh či konkrétní část roku. Základní účel těchto aktivit je ale vždy stejný, a to zvýšit poptávku (Goeldner, Brent Ritchie, 2012).

Produkt cestovního ruchu má ale jednu zásadní nevýhodu a sice tu, že se nedá uschovat. V případě produktu cestovního ruchu nelze dělat zásoby, skladovat ho. Příkladem mohou být také neprodané hotelové kapacity, neprodané exkurze nebo neobsazená sedadla v dopravních prostředcích. To vše vede ke ztrátám, které nelze nahradit. Právě z těchto důvodů je v rámci cestovního ruchu důležité správně pracovat s obsazeností, cenou, ale především s poptávkou (Beránek a kolektiv, 2013).

Reálná poptávka se měří pomocí ukazatelů, kterými jsou:

- počet přenocování
- počet příjezdů
- průměrné výdaje, které připadají na jednoho návštěvníka

Úspěchu je dosaženo v tom případě, kdy reálná poptávka dosáhne plánované obsazenosti dopravních prostředků a hotelů. Naproti tomu potenciální poptávka je taková poptávka, kterou je dané místo schopno obsloužit, případně kterou lze předpokládat, protože je reálně uskutečnitelná. V rámci prognózování poptávky v cestovním ruchu se používají metody kvalitativní a kvantitativní. Co se týče kvalitativního přístupu, tak ten je založený především na názorech a soudech lidí, nejsou použity žádné statistické metody. Na rozdíl od kvantitativního přístupu, který velmi často vychází právě ze statistických údajů za předchozí období a dále se zaměřuje na měření určitých hodnot (Beránek a kolektiv, 2013). Pro dosažení co nejlepších výsledků při prognózování, tak bylo v rámci praxe zjištěno, že nejlepší je používat kombinaci těchto dvou metod (Palatková, Zichová, 2011).

Kvantitativní metody využívají v rámci prognózování poptávky v cestovním ruchu především nekauzální a kauzální modely. Kauzální modely mají za úkol předpovědět budoucí poptávku, dále se pokoušejí objasnit některé změny týkající se poptávky účastníků cestovního ruchu. Změny mohou souviset s některými dalšími proměnnými. Jedná se o ekonomicko-matematické modely (Beránek a kolektiv, 2013). Kauzální modely často využívají regresivní analýzy. Cílem je objasnění změn závislé proměnné na několika faktorech. Závislou proměnnou může být například počet návštěvníků (Palatková, Zichová, 2011).

Za nejvíce oblíbený model prognózování poptávky v cestovním ruchu je považována vícefaktorová regresivní analýza. Tento model lze aplikovat v tom případě, když se změní jeden nebo více faktorů. Jako příklad mohu uvést změnu ukazatele výdajů návštěvníka, pokud se zvýší úroveň jeho příjmů o 3 %. Dalším modelem je model, který se zaměřuje na zkoumání dynamiky v závislosti na faktorech omezení a sklonu. Tento model analyzuje situace v závislosti na tom, jakým způsobem se utvářejí podmínky, které přispívají k možnosti cestovat (př. růst příjmů obyvatelstva), oproti podmínkám, které naopak snižují možnost cestovat (př. vysoká cena, velké vzdálenosti) (Beránek a kolektiv, 2013).

Nekauzální modely využívají především jednorozměrné časové řady. V rámci těchto řad se používají historická data, která se přetvářejí do budoucnosti. Díky využívání těchto historických dat se předpokládá, že příčiny poklesu či růstu, které proběhly v minulosti mohou nastat i v budoucnosti. V rámci cestovního ruchu se tato metoda musí využívat s velikou opatrností vzhledem k typu odvětví (Palatková, Zichová, 2011). Časové řady mívají obvykle podobu grafu nebo tabulky. Jedná se o číselné údaje, které znázorňují jednotlivé změny ukazatele v čase. Pomocí těchto řad může docházet především krátkodobě s dostatečnou účinností a přesností k prognóze významu ukazatele v budoucnu (Beránek a kolektiv, 2013).

Mezi kvalitativní metody se řadí především specializované nebo tradiční kvalitativní výzkumy. Příkladem může být metoda Delphi. Kvalitativní metody se zaměřují především na zjištění kauzálních faktorů a následně se provádí odhad velikosti poptávky na trhu. Co se týče metody Delphi, tak ta využívá zkušenosti expertů, kteří se pohybují v oblasti cestovního ruchu a mají dostatečné znalosti. Cílem této metody je vytvořit skupinový názor, který následně prochází revizí (Palatková, Zichová, 2011). Experti dostanou anketu, která obsahuje několik předem daných otázek. Odpovědi na tyto otázky musejí dosáhnout požadovaných výsledků. Odpovědi jsou nezávislé a cílem je v rámci analýzy získaných odpovědí dosáhnout co největšího sblížení a konsensu. Anketa může mít i více kol. Pomocí kvalitativních přístupů hodnotíme kvalitu služeb ve výzkumech cestovního ruchu. Právě takové zhodnocení je nutné pro prognózu poptávky v rámci cestovního ruchu. Následuje popis rozvoje událostí v budoucnu, které mohou případně nastat a mají vztah k cestovnímu ruchu. Kvalitativní přístupy velmi často fungují jako doplněk kvantitativních ukazatelů. Často se v rámci kvalitativních přístupů využívá metoda marketingového dotazování potenciálních či reálných účastníků cestovního ruchu. Tato metoda vyžaduje vynaložení značného množství času a také finančních prostředků. Výsledkem jsou ale informace, které mají vysokou vypovídající hodnotu. Dotazování nemusejí být pouze spotřebitelé, ale může se jednat o samotné podniky cestovního ruchu (Beránek a kolektiv, 2013).

Spotřební chování bývá některými autory označováno jako nákupní chování. Spotřební chování lze definovat jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“ (Palatková, Zichová, 2011). Hlavními předměty spotřeby jsou zboží a služby. Cestovní ruch má ale v rámci spotřeby určitá specifika. Ke spotřebě dochází především mimo místo trvalého bydliště, odehrává se ve volném čase a hlavní roli tvoří především služby (Petrů, 2007).

V rámci spotřebního chování existuje několik modelů, které se snaží tento typ chování objasnit a přiblížit. První skupinu tvoří modely racionální. Racionální modely se zabývají cenami statků, disponibilním důchodem a preferencemi spotřebitele. Druhou skupinu tvoří psychologické modely, které se zaměřují především na vnitřní motivy a vnímání jedince. Vliv sociálního prostředí zkoumají sociologické modely, které tvoří třetí skupinu. Poslední skupinou jsou tzv. modely marketingové, které vnímají spotřební chování komplexně (Palatková, Zichová, 2011).

V odvětví cestovního ruchu dlouhou dobu existovaly dvě formy spotřeby. První formou byla spotřeba individuální a druhou formou byla spotřeba společenská. Až do roku 1989 hrála společenská spotřeba v bývalém Československu zásadní roli. Jednalo se o formu vázaného (sociálního) cestovního ruchu. Veškeré náklady byly hrazené buď částečně nebo úplně ze společenských fondů. Oblíbené byly různé formy rekreace, které zabezpečovaly z velké části zaměstnavatelské organizace. V České republice převažuje spotřeba individuální. Je to dané především přechodem na tržní hospodářství a změnou ekonomických podmínek. Výdaje obyvatelstva na cestovní ruch jsou nedílnou součástí spotřeby v cestovním ruchu (Petrů, 2007).

Existuje jen malý zlomek destinací a míst, které dokáží uspokojit všechny návštěvníky. Proto je důležité a nezbytné neustále zkoumat co návštěvníci vyžadují a potřebují. Potenciální, ale především současní návštěvníci se dělí na různé skupiny, tzv. segmenty. Do segmentů se rozdělují na základě poměrně homogenních znaků. Proces segmentace na trhu cestovního ruchu probíhá na základě několika kritérií. Jedná se například o geografické kritérium, demografické kritérium, ekonomické kritérium, sociální kritérium, kritérium chování návštěvníků či kritérium účelu cesty (Királová, 2003).

Co se týče segmentu dětí a mládeže v rámci cestovního ruchu, tak jej lze definovat pojmem juniorská turistika. V období socialismu byly oblíbené různé masové akce pro mládež či dětské pionýrské tábory. Významnou roli hrála CKM (Cestovní kancelář mládeže), na kterou navázaly různé další cestovní agentury a kanceláře zabývající se juniory (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Je potřeba si uvědomit, že každý segment na trhu má různé požadavky a potřeby, chová se na trhu jinak, vyžaduje jiný způsob komunikace, má různá očekávání s ohledem na typ produktu, má odlišný stupeň budoucí i současné spotřeby (Királová, 2003). Zaměříme-li se na segment mladých lidí v rámci cestovního ruchu a jejich spotřební chování, tak mladí lidé jsou nezávislí a rozhodují se sami. Co se týká finanční stránky, tak jsou také do jisté míry nezávislí, ale spíše se snaží hospodařit s nižším rozpočtem (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Výdaje z pohledu cestovního ruchu se dělí na přímé a nepřímé. Přímé výdaje mají bezprostřední souvislost s účastí na cestovním ruchu. Mezi přímé výdaje se řadí například výdaje na stravování, ubytování či dopravu. Naopak nepřímé výdaje jsou takové výdaje, které slouží ke koupi předmětů s dlouhodobou spotřebou. Předměty mívají z velké části víceúčelový charakter. Příkladem mohou být fotoaparát či sportovní výstroj (Petrů, 2007).

Mladí lidé s oblibou sdílí a prezentují své zážitky formou sociálních sítí a různých dalších elektronických kanálů. Dominují například YouTube, Facebook či Twitter (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Stejně jako většina populace České republiky si vybírají jako cíl své cesty místa, kde jsou zajímavé přírodní atraktivity, kulturně-společenské atraktivity, dobrá dopravní dostupnost, společenské a zážitkové akce (př. festivaly, koncerty, nákupní příležitosti), kvalitní

doplňková infrastruktura (př. půjčovna sportovního vybavení, zábavní parky, aquaparky, cyklostezky). Dále se může jednat o místa, která jsou něčím unikátní, je zde dostatečná čistota a pocit bezpečí. Místní obyvatelé mají vřelý a přátelský vztah k návštěvníkům. Rozhodující může být také úroveň cen zboží a služeb v destinaci (Rašovská, Ryglová, 2017).

Segment mladých lidí má oproti jiným věkovým kategoriím v cestovním ruchu tu výhodu, že může využívat nejrůznějších slev. Ať už se jedná o slevu například na jízdném či slevu na vstupy. Slevy mladí lidé využívají buď na základě věku nebo mají statut studenta. Jedinou podmínkou pro aplikování slev je to, aby se dokázali prokázat při případné kontrole na vyžádání patřičným dokladem, který prokazuje nárok na slevu. Může se jednat například o průkaz prokazující totožnost či slevovou kartu (např. ISIC) (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Nejčastěji cestují s partnerem, kamarády, sami či s rodinou. Z velké části také preferují aktivní způsob trávení dovolené (Rašovská, Ryglová, 2017). Zajímavostí je, že firma Student Agency si založila svou kariéru především na cestovním ruchu mladých lidí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Cestovní ruch je velmi významným fenoménem. Promítá se do několika oblastí, kterými jsou například oblasti environmentální, sociálně-kulturní či ekonomické. Rozvoj cestovního ruchu nemá však pouze pozitivní dopady, mohou se objevit i negativní dopady. Dopady mají vliv především na místa realizace cestovního ruchu. Zejména ve vyspělých zemích je cestovní ruch velmi podstatnou náplní volného času (Kotíková, 2013).

Mezi mladými lidmi jsou oblíbené tzv. batůžkářské individuální pobyty. Dále se může jednat o au pair pobyty, kdy mladí lidé pečují o děti v rodinách v zahraničí a jsou za tuto činnost placeni. Oblibu mají také různé práce v kempech či na farmách. Mladí lidé se často účastní programu Work and travel, který je podporovaný americkou vládou a kombinuje cestování s prací. Skupiny mladých lidí vyhledávají cestování do vzdálenějších destinací, velmi často preferují ubytování s nižším požadovaným standardem, například různé hostely. Snaží se o co nejnižší rozpočet (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Rádi se zaměřují na dobrodružství. Výzvy, kterým musí v rámci dobrodružného cestovního ruchu čelit jsou nejen fyzicky náročné, ale i emočně a duševně náročné. Zároveň ale dochází k osobnostnímu rozvoji. Tento způsob cestování je velmi obohacující a přináší potěšení a učení (Kotíková, 2013). Dobrodružnému cestovnímu ruchu se někdy říká adrenalinová turistika. Říká se mu tak proto, protože je spojován i s adrenalinovými sporty. Jedná se například o rafting, base jumping, windsurfing, sky diving, horolezectví, vysokohorskou turistiku, paragliding, cyklistiku v náročných terénech, kiteboarding, potápění, bungee jumping či snowboarding mimo sjezdovky (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Sportovní cestovní ruch lze charakterizovat jako volnočasovou aktivitu, která probíhá mimo bydliště účastníka a cílem jsou samotné pohybové aktivity, obdivování atraktivit, které mají spojitost s pohybovými aktivitami a sledování pohybových aktivit (Kotíková, 2013). Mezi oblíbené aktivity se řadí cykloturistika a pěší turistika. Zejména pěší turistika má v České republice dlouhou historii a tradici. Zásahu na tom má i Klub českých turistů. Výhodou je to, že Česká republika disponuje unikátní sítí značených turistických cest (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Mladí lidé mají rádi také zábavní a atrakční cestovní ruch. Příkladem mohou být různé zábavní parky (př. Disneyland), národní a světové výstavy, aquaparky (př. Aquapalace Praha, viz. Obr. 3), technoparky (př. IQ Park v Liberci), megakonzerty, koncerty, kulturní podniky, sportovní události (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).



Obr. 3: Aquapalace Praha

Zdroj: kudyznudy.cz, (© 2023)

Festivally a události se pořádají po celém světě. Může se jednat o jarmarky, trhy, průvody, charitativní akce, oslavy a podobně. Sponzorství se stalo nedílnou součástí těchto akcí (Goeldner, Brent Ritchie, 2012). Eventy jsou originální a jedinečné, jsou spojeny se silným zážitkem, vyžadují osobní přítomnost návštěvníků, mají místní přesah, zvyšují poptávku a návštěvnost dané destinace, mají předem stanovený rozpočet a pevně stanovený harmonogram. Důležité je to, že se jedná o předem naplánovanou událost, která je spojena s konkrétním místem konání a má předem stanovenou dobu trvání. Event turismus vznikl na základě rostoucího zájmu o zážitky. Eventy také napomáhají zvýšit atraktivitu dané destinace. Především o letních prázdninách mladí lidé navštěvují i několik letních festivalů za sebou. Éru tzv. open air festivalů odstartoval dnes již legendární festival Woodstock v USA. Mezi nejnavštěvovanější festivaly v České republice patří Colours of Ostrava, který se pořádá v Dolních Vítkovicích nebo Rock for People, který se koná v Hradci Králové (Kotíková, 2013).

Kulturní cestovní ruch je další oblíbenou formou cestovního ruchu pro mladou populaci. Cílem jsou nejen kulturní statky, ale i různé zájezdy za kulturou. Podobně je na tom s oblíbeností nákupní cestovní ruch, který je provozován především o víkendech (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Filmový cestovní ruch vznikl na základě televize a filmu. Návštěvníci chtějí vidět místo, které měli možnost vidět ve filmu a porovnat ho. Zahrnuje ale i návštěvy filmových premiér, muzeí, filmových studií, filmových festivalů a přehlídek. Existuje také možnost se zúčastnit filmového natáčení. Nejznámějším festivalem v České republice je bezesporu Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, viz. Obr. 4 (Kotíková, 2013).



Obr. 4: Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

Zdroj: kudyznudy.cz, (© 2023)

Čím dál tím více lidí začíná být více ohleduplných k životnímu prostředí. Je důležité si uvědomit, že právě životní prostředí je jedním ze základních předpokladů pro realizaci cestovního ruchu. Stále více roste poptávka po ekologicky šetrných produktech a tzv. regionálních produktech. Regionální produkty využívají především lokální zdroje dané destinace (Palatková, Zichová, 2011).

Mladí lidé se podílejí na dobrovolnické činnosti nejen v České republice, ale i v zahraničí. Tento typ cestovního ruchu klade důraz na udržitelnost a autenticitu, lidé jsou blíží místnímu obyvatelstvu, zažívají opravdové zážitky. Výhodou je také to, že mladí lidé mohou vycestovat do exotických zemí s minimálními náklady, ubytování a stravování bývá zdarma (Kotíková, 2013).

Hlavním motivem gastronomického cestovního ruchu jsou kulinářské zážitky a gastronomie. Může se jednat o seznámení s gastronomickými tradicemi v příslušné destinaci, zážitky spojené s konzumací, účast na specializovaných gastronomických akcích, podílení se na přípravě pokrmu a prezentaci. Velmi populární u mladé generace jsou kurzy vaření. Mezi další akce gastronomického cestovního ruchu patří pivní festivaly, farmářské trhy či vinobraní (Kotíková, 2013).

1.2 Staycation jako trend rozvinutý v důsledku pandemie Covid – 19

Termín staycation pochází ze Spojených států amerických. Staycation je složeninou dvou slov, tedy stay a vacation. Stay lze přeložit jako pobyt, vacation jako dovolenou. Tento pojem lze charakterizovat a vysvětlit několika způsoby. V zásadě se jedná o to, že osoba tráví dovolenou doma nebo poblíž svého domova a necestujete nikam daleko, například do jiné země (Gonçalves, 2020).

Jedná se o formu domácího cestovního ruchu. Existuje však několik definic, které pojem staycation vysvětlují. Definování se může lišit podle jednotlivých zemí. Také určení vzdálenosti je subjektivní. Někteří si pojem staycation vysvětlují jako dovolenou v zemi, ve které žijí. Jiní jako pobyt v místě trvalého bydliště, například se může jednat o vyzkoušení místního hotelu či návštěvu místní přírody. Rozdíly jsou taktéž ve velikosti dané země. Je rozdíl například mezi Spojeným královstvím a Spojenými státy americkými. Lze se setkat s tím, že se jedná o provozování turistických aktivit, které se nacházejí v blízkosti trvalého bydliště (tourismteacher.com, 2023).

Staycation je možné charakterizovat jako absolvování jednodenních výletů s tím, že osoba tráví noc ve svém domově. Staycation lze odvodit také jako stay, tedy zůstat a vacation jako dovolená. Důležité je to, že i tato forma může mít své benefity a člověk si může odpočinout a nabrat nové síly (Handl, 2019). Na první pohled se může zdát, že staycation je fenoménem pouze pro mladé lidi nebo lidi, kteří mají nižší rozpočet. Ale není tomu tak. Staycation se dá charakterizovat spíše jako ekologický způsob toho, jak strávit dovolenou v blízkosti domova. Staycation sice přispívá k úspoře peněz, ale dále také k menšímu znečištění a zmírnění chaosu, který se odehrává v turisticky oblíbených destinacích (Gonçalves, 2020).

Staycation je relativně novou formou cestovního ruchu. Velmi populárním se tento způsob stal po vypuknutí pandemie onemocnění Covid-19, kdy lidé měli omezené možnosti cestování (tourismteacher.com, 2023). Vypuknutí pandemie Covid-19 a strach z nákazy způsobily rozruch a ochromily životy lidí napříč celým světem. Pandemie Covid-19 měla vliv i na psychickou stránku člověka a byla příčinou psychických problémů. Mnoho lidí ztratilo naději ve zlepšení situace. Docházelo ke ztrátě optimismu a lidé měli strach z budoucnosti a následků (Wong, Lin, Kou, 2023). Staycation nabízí udržitelnou formu cestovního ruchu. Lidé ztráceli důvěru a optimismus i vzhledem k uzavření hranic a získali strach, že už nikam v budoucnu neodcestují (Wu, 2023).

V roce 2008 vznikl koncept staycation. Příčinou byla celosvětová ekonomická krize. Pojem staycation byl poprvé použit v USA. Domácnosti byly nucené vlivem krize omezit své výdaje a následně i rozpočet na dovolenou. Právě nedostatek peněžních prostředků na dovolenou v zahraničí vedl k tomu, že lidé začali znovu více objevovat a poznávat krásy svého nejbližšího okolí (Gonçalves, 2020).

Je důležité si uvědomit, že právě ekonomická sféra má zásadní vliv na cestovní ruch. Lidé si mohou dovolit jezdit na dovolenou jen v tom případě, kdy na to mají dostatek finančních prostředků a pokud mají peněz málo, tak dovolená je jednou z prvních věcí, kterou omezí. Kromě ekonomické krize v roce 2008 nastala velmi podobná situace i v období druhé světové války. Na základě toho, že lidé mají menší disponibilní příjem a tím pádem méně peněz na cestování, tak místo zahraniční dovolené volí alternativu v podobě dovolené v domácí zemi (tourismteacher.com, 2023).

V té samé době, kdy probíhala ekonomická krize v roce 2008, se zároveň začalo více diskutovat o environmentálních dopadech cestovního ruchu na prostředí. Zejména se jednalo o dopady dopravy. Zároveň některá města byla čím dál tím více přetížená lidmi, což přispívalo k dalším obavám. Jednalo se například o Benátky či Barcelonu (Gonçalves, 2020).

Staycation představuje velikou výhodu pro ty, kteří nemají dostatek volného času na přátele a rodinu, nemohou si vzít delší dovolenou, mají nabitý program. Tento fenomén je pro ně ideální. Mohou si naplánovat krátký výlet, zůstat doma s dětmi, jít na procházku do přírody, hrát si s dětmi či sportovat. Další z výhod je to, že náklady na staycation jsou nižší než na běžnou dovolenou. Lidé si nemusejí platit letenky, hotel, jídlo v restauracích. Když lidé plánují běžnou dovolenou, tak musejí řešit více věcí, myslet na více věcí, řešit více organizačních věcí a více plánovat. Plánování jednodenních výletů je jednodušší, stačí si zjistit co je v okolí a co stojí za návštěvu. Staycation je ideální volbou pro lidi, kteří nevyhledávají pobyt v neznámém prostředí, nemají rádi dlouhé lety, nepreferují dlouhé cesty autem. Některým lidem vyhovuje také to, že za cenu jedné tradiční dovolené mohou absolvovat více jednodenních výletů po okolí nebo peníze investovat do sportovních aktivit v blízkosti domova (Handl, 2019).

Mezi další důvody patří to, že lidé mají pracovní povinnosti v blízkosti domova, mají zdravotní potíže, které jim nedovolují cestovat daleko od domova, mají malé děti. Dalším důvodem může být podpora lokálních podnikatelů a prodejců (tourismteacher.com, 2023). Staycation představuje výhodu pro lidi, kteří chtějí trávit dovolenou a čas se svými domácími mazlíčky. Případně pro lidi, kteří nemají možnost si obstarat někoho, kdo by se o jejich domácí mazlíčky po dobu jejich nepřítomnosti postaral. Forma staycation umožňuje to, vzít je s sebou, strávit s nimi čas a užít si společné chvíle (Nath, 2022).

Bezesporu další výhodou je to, že u staycation se můžete rozhodovat ze dne na den. Člověk si může zrušit schůzky a další závazky, přehodnotit svůj program a vyrazit například někam do přírody či do lázní. Hlavním cílem je odpočinek. Nejsou potřeba dlouhé přípravy a plánování (Handl, 2019).

Vliv na cestování může mít politická situace a bezpečnost. Může docházet k omezení míst, kam lidé mohou cestovat nebo se mohou bát cestovat. I z těchto důvodů lidé často zůstávají doma a nikam daleko necestují. Tento faktor velmi významně ovlivnily teroristické útoky v roce 2001 v New Yorku, kdy se část lidí začala bát létat v letadle. Dnes už je situace mnohem příznivější, ale několik měsíců po útocích nebyla situace pro letecké dopravce lehká a lidé volili jiný způsob dopravy a velmi často preferovali trávení času co nejblíže domovu (tourismteacher.com, 2023).

Fenomén staycation je šetrnější k životnímu prostředí. Lidé upřednostňují chůzi, veřejnou dopravu, jízdní kola, elektrické skútry před letadly a auty. Zahrnout se do toho dají též lodě. Uhlíková stopa je nižší než při cestách na delší vzdálenosti (Gonçalves, 2020). Staycation je oblíbený právě i z důvodu toho, že je ekologičtější. Dovolená v České republice je mnohem udržitelnější než cestování do zahraničí. Lidé se mohou vyhnout dopravním zácpám, využít sdílených kol či zelených koloběžek. Staycation je ideální příležitostí k tomu, aby se lidé alespoň na chvíli odpojili od elektronických zařízení a strávili čas se svými blízkými bez rušivých notifikací. Je potřeba si uvědomit, že v dnešní době je naprosto běžné, že den začíná a končí čtením si různých zpráv na telefonu. Je dobré si občas dát alespoň chvíli pauzu od technologií (Handl, 2019). Forma staycation přímo vybízí k tomu, aby si lidé udělali čas, poznávali okolní krajinu, žili přítomným okamžikem. Hlavní je to, aby trávili čas s těmi, které mají rádi. Snižuje se tím stres. Mohou podpořit místní ekonomiku (Gonçalves, 2020).

Motivaci k cestování a poznávání okolí lze definovat jako psychologickou touhu, která stimuluje něčí zájem a jednání k účasti na cestování. Motivaci lze považovat za přesvědčivou sílu pro řízení cestovního ruchu. Jedná se o nenaplněné potřeby turistických aktivit. Tím, že se osoba zapojí do aktivit cestovního ruchu, tak to má blahodárný vliv na psychický stav jedince a může to vést k úniku z každodenní rutiny jedince. Lidé mají touhu po rovnováze, a proto se rozhodují pro dovolenou a výlety, aby docházelo k uspokojování jejich potřeb. Snaží se o vlastní osobnostní růst (Wong, Lin, Kou, 2023).

Nespornou výhodou je to, že formou staycation lze poznat své bydliště a okolí svého bydliště. Osoba lépe pozná místní atmosféru, než když okolí vnímá pouze zrychleně cestou z práce nebo do práce. Získává možnost objevit různá skrytá zákoutí. Být turistou ve svém vlastním městě a okolí může být zajímavou zkušeností. Obyvatelé se mohou potkat s lidmi, které dlouho neviděli nebo neměli možnost vidět (Handl, 2019). Aktivit, které lidé mohou provozovat v místě svého bydliště nebo v okolí je celá řada a záleží především na jejich preferencích a možnostech toho, co chtějí zažít a dělat (tourismteacher.com, 2023).

Mezi typické aktivity staycation patří například (tourismteacher.com, 2023):

- návštěva přírody a venkovských oblastí
- návštěva muzea
- návštěva kulturních památek
- pěší turistika
- provozování sportovních aktivit a účast na sportovních akcích
- návštěva lázeňského zařízení
- návštěva zábavního parku
- účast na akcích a festivalech
- návštěva kina

Dále se může jednat například o kempování v přírodě. Velmi populární jsou různé kurzy, které mohou pomoci zlepšit lidem jejich schopnosti a dovednosti. Mohou navštívit některá z divadelních představení a zpríjemnit si tak čas. Osoba má možnost navštívit i různá stravovací zařízení (př. kavárna či restaurace) (Gonçalves, 2020).

Forma staycation má i své nevýhody. První z nich je to, že záleží na tom, kde lidé žijí a že v okolí jejich bydliště mohou být omezené možnosti toho, kam lze absolvovat výlet. Pokud je v okolí malý výběr míst, tak se může stát, že se aktivity budou často opakovat a může velmi rychle dojít k omrzení. Jednou z hlavních nevýhod je to, že nedochází k poznávání nových zemí a kultur. Některá místa si mohou být velmi podobná (tourismteacher.com, 2023).

Pandemie Covid-19 vznikla na základě propuknutí velmi infekčního virového onemocnění, tzv. koronaviru (SARS-CoV-2). Jedná se o akutní respirační syndrom. První případy byly zjištěny v Číně, již v prosinci roku 2019 a virus se dále velmi rychle rozšířil do zemí po celém světě. Dne 30. ledna 2020 byl vyhlášen světovou organizací WHO stav ohrožení veřejného zdraví mezinárodního významu a již 11. března 2020 se vypuknutí epidemie změnilo na stav pandemie. Doposud zemřelo více než 2 milióny lidí na tuto nemoc v Evropě (who.int., 2023).

Pandemie Covid-19 měla silný a nepříznivý dopad na cestovní ruch po celém světě. Krize se dotkla především přeshraničního cestovního ruchu, velmi silně poznamenala i letecký průmysl. Vlivem opatření, restrikcí, lockdownů se výrazně snížily možnosti cestování a lidé byli nuceni trávit čas především ve své zemi. Až do vypuknutí pandemie naopak příjezdový cestovní ruch a cestování obecně zažívalo vzestup a jedno z nejlepších období. Vlivem pandemie Covid-19 se lidé v České republice začali více orientovat na tuzemské cesty. Počet cest obyvatel České republiky do zahraničí se propadl o více než 71 %, naopak turistické cesty v rámci tuzemska vzrostly o zhruba 22 %. Některá místa v České republice se i díky zmírnění restrikcí a očkování dostala na čísla vyšší nebo stejná jako před vypuknutím pandemie, naopak například Praha byla hluboko pod svými průměry (csas.cz, 2021).

Cestovní ruch je z finančního hlediska celosvětově považován za jedno z nejdůležitějších průmyslových odvětví. Podporuje přibližně každé jedno z deseti pracovních míst na celém světě. Pandemie Covid-19 zasáhla bezmála každé odvětví, avšak sektor cestovního ruchu byl zasažen jako první a nejvíce. Pandemie Covid-19 zasáhla letecké společnosti. Většina společností byla nucena snížit počet letů, případně zrušit lety. Nejvíce byla zasažena Asie, následovala Evropa a poté Amerika. Nepříznivý vliv vedl k tomu, že lidé začali praktikovat udržitelnější aktivity. Byl kladen větší důraz na ochranu životního prostředí. Právě forma staycation a udržitelnější cestovní ruch jsou mnohými považovány za pozitivní důsledek pandemie Covid-19 pro cestovní ruch. Mnozí v tom nacházejí budoucnost a příležitost pro zlepšení celého odvětví cestovního ruchu. Také se domnívají, že cestovní ruch po pandemii Covid-19 bude mít ještě větší význam než před vypuknutím pandemie. Hlavním cílem je nedegradovat životní prostředí. Udržitelný cestovní ruch spolu se staycation vedou ke zlepšení kvality života jedince. Důležité je zapojení vlád jednotlivých států (Ekka, Annamalai, 2022).

Zasaženo bylo hotelové odvětví. Některé hotely byly nuceny přerušit svou činnost, případně činnost ukončit. Vznikla situace, která nikdy předtím nenastala. Část hotelů poskytovala své prostory nemocným pacientům. Nepříznivé dopady pociťovali také zaměstnanci. Vliv staycation měl však i pozitivní dopad na hotely. Někteří jedinci ke své práci či marketingovým aktivitám začali využívat právě hotely. Za své pracovní prostředí si zvolili hotelové prostory, aby netrávili čas pouze ve svém domácím prostředí. Vláda omezila cestování na dlouhé vzdálenosti a lidé byli v mnoha případech nuceni pracovat z domu (Ridwan, Kusumah, 2022).

Pandemie Covid-19 a její důsledky měly vliv i na vysokoškolské studenty. Studenti zažívali mnohem větší ekonomický, psychický a pracovní stres. Obecně studenti na vysokých školách zažívají osobnostní a psychický rozvoj. Pandemie Covid-19 však měla dopad na kvalitu učení a vzdělávání. Zároveň na duševní zdraví. Mnoho studentů ukončilo či prodloužilo své studium právě v důsledku pandemie Covid-19. Je potřeba si uvědomit, že mladí lidé tvoří klíčovou část cestovního ruchu. Předpokládá se, že mají významnou kupní sílu. Jejich duševní stav a motiv k cestování je pro odvětví cestovního ruchu důležitý, stejně tak jako jejich časové možnosti (Wu, 2023).

Aktuálně v České republice neplatí žádná zvláštní omezení a opatření vzhledem k onemocnění koronaviru. Nejsou povinné roušky ani respirátory na žádných místech. Obchody, kultura a služby také fungují bez omezení. Stejně jsou na tom hotely a restaurace. Co se týká příjezdů zahraničních návštěvníků do České republiky, tak neplatí žádná zvláštní omezení (seznamzpravy.cz, 2023).

Právě vliv pandemie Covid-19 byl velmi zásadní pro rozvoj fenoménu staycation. Závažnost situace a strach z onemocnění byly hlavními důvody, proč lidé preferovali právě tento způsob a začali se o něj více zajímat. Je pochopitelné a jednoznačné, že ochrana nejen našeho zdraví, ale i ochrana zdraví ostatních lidí jsou na prvním místě. Lidé nechtěli riskovat přenos viru (worldpackers.com, 2022). Lidé kladou vzhledem k pandemii Covid-19 větší důraz na své zdraví a bezpečnost. Udržují si sociální odstup během cestování, dezinfikují si ruce a často nadále používají ochranu obličeje (př. roušky, respirátory). Důležitá je čistota dopravních prostředků a pohostinských zařízení (Chong, Tan, Ating, Fong, Ong, 2022).

Například Indonésie byla jednou ze zemí, kde byl cestovní ruch vlivem pandemie zasažen. Počet návštěvníků země se rapidně snížil. Ale právě fenomén staycation si zde získal značnou popularitu. Právě tento trend přispěl v zemi k významnému rozvoji, obyvatelé začali více cestovat v rámci své země a čím dál tím více se zde oživuje cestovní ruch. Mohly by se zlepšit a rozvíjet služby, především v oblasti pohostinství. Také by se mohly zlepšit a upevnit vztahy návštěvníků s místní komunitou. Místí obyvatelé si i díky staycation uvědomili několik věcí (Muhammad, 2023).

V rámci pohostinství využily trendu staycation i další země světa. Byl kladen větší důraz na staycation marketing. Fenomén staycation ovlivnil používání sociálních médií, byly vytvořeny speciální balíčky, slevové nabídky, zlepšil se vizuální vzhled například webových stránek jednotlivých pohostinských zařízení. Cílem bylo přilákat co nejvíce hostů a nabídnout jim řešení, jak mohou trávit dovolenou i v tuzemsku a blízkém okolí svého bydliště, až nastane zlepšení situace s ohledem na onemocnění koronaviru. Docházelo k inovaci služeb a produktů. Osvědčila se propagace formou internetové platformy YouTube. Cílem bylo nahrát několik videí a přilákat potenciální návštěvníky (Ridwan, Kusumah, 2022).

V Malajsii a Singapuru v rámci staycation získaly oblibu wellnes pobyty a wellnes cestovní ruch. Wellnes aktivity vedou ke zlepšení psychického stavu, odpočinku, uspokojení. Člověk má možnost odpoutat se od každodenních starostí a být spokojenější se svým životem. Osoby mají možnost zotavit se po pandemii Covid-19. Wellnes je ideální pro jedince, ale i pro společně strávený čas s rodinou či přáteli (Chong, Tan, Ating, Fong, Ong, 2022).

2 Výsledky zkoumání poptávky mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie Covid- 19 a po jejím skončení

V této kapitole mé bakalářské práce se budu věnovat její praktické části. Nejdříve se zaměřím na Ústecký kraj, jakožto cílové místo cestovního ruchu v České republice. Dále vyhodnotím na základě dotazníkového šetření poptávku mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie Covid-19 a po jejím skončení a navrhnu produkt cestovního ruchu, který bude odpovídat poptávce mladé populace po staycation.

2.1 Ústecký kraj jako cílové místo cestovního ruchu

Ústecký kraj se nachází na severozápadě České republiky. Sousedí s Karlovarským krajem, Libereckým krajem, Středočeským krajem a Plzeňským krajem. Zároveň se na severozápadě Ústeckého kraje nachází státní hranice se Spolkovou republikou Německo, konkrétně s její spolkovou zemí Sasko. Hranici se Spolkovou republikou Německo tvoří pásmo Krušných hor, Lužické hory a Labské pískovce (businessinfo.cz, 2017). Ústecký kraj je bohatý na přírodu a přírodní atraktivitu. Mezi přírodní turistické cíle v kraji patří Krušné hory, skalní útvary Tiských stěn, České středohoří, národní park České Švýcarsko, Lužické hory či Porta Bohemica. Ústecký kraj disponuje celou řadou kulturně-historických památek, je zde i několik zámků a hradů. Zároveň je Ústecký kraj vhodným místem pro rekreaci, turistiku a sport (asociacekraju.cz, 2013).

Rozloha Ústeckého kraje činí 5 339 km², nejvýše položeným místem v kraji je Klínovec, jehož samotný vrchol se nachází v kraji Karlovarském. Naopak nejnižší položeným bodem v kraji je hladina řeky Labe u Hřenska (115 m n. m.), která je zároveň nejnižší položeným místem v celé České republice. Za největší vodní plochu je považována Nechranická přehrada, která se nachází v západní části Ústeckého kraje a je vybudovaná na řece Ohři. Největším vodním tokem v kraji je řeka Labe (businessinfo.cz, 2017).

Ústecký kraj je známý i jako velmi důležitá hospodářská oblast České republiky. Nachází se zde významná část nerostného bohatství, zejména se jedná o ložiska hnědého uhlí. Vytěžená území se nacházejí na několika místech od Chomutovska až po Ústecko a jsou vhodným místem pro rekultivaci. Zároveň zde významnou roli hrají chemický a energetický průmysl (asociacekraju.cz, 2013). Ústecký kraj je velmi rozmanitý a vyznačuje se značnou rozdílností. Prakticky lze rozdělit do čtyř oblastí, které se od sebe výrazně odlišují. První oblastí je Podkrušnohoří (Ústí nad Labem, Teplice, Most, Chomutov), což je oblast s vysoce rozvinutou průmyslovou výrobou. Druhou oblast tvoří Lounsko a Litoměřicko, kde je velmi významná produkce zeleniny a chmele. Především Poohří a Polabí jsou proslulé díky pěstování ovoce. Někdy se můžete setkat s názvem Zahrada Čech. Oblast Litoměřicka je známá po celé České republice jako významná vinařská oblast, viz. Obr. 5. Postupně se vinařskou oblastí stává také Mostecko, které zrekultivovalo některé pozemky po těžbě uhlí právě k vytvoření míst pro pěstování vinné révy. Třetí oblast tvoří horské pásmo Krušných hor a poslední oblastí je Děčínsko, a především jeho odlehlá severní část Šluknovsko, která je typickým periferním územím vzhledem ke své obtížné dostupnosti a odlehlosti (businessinfo.cz, 2017).



Obr. 5: Vinařská oblast Litoměřice

Zdroj: kudyznudy.cz, (© 2023)

Co se návštěvnosti kraje týče, tak se blíže zaměřím na první čtvrtletí roku 2022. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Ústeckém kraji činila 79 095 hostů, z toho bylo 59 425 domácích hostů a 19 670 cizinců. V porovnání s ostatními kraji v České republice na tom byl s návštěvností hůře pouze Pardubický kraj. Nejvíce zahraničních hostů pocházelo ze sousedního Německa (49,7 %), druhou nejpočetnější skupinu tvořili obyvatelé Polska a na třetím místě se umístili obyvatelé Slovenska. Celkově zde hosté přenocovali 214 238 nocí během prvního čtvrtletí roku 2022. V porovnání se stejným obdobím předchozího roku se zvýšil nárůst o 398 %. Průměrná doba pobytu činila ve sledovaném období 2,7 noci (czso.cz, 2022).

Ústecký kraj se dělí na celkem sedm okresů (Ústí nad Labem, Teplice, Most, Louny, Litoměřice, Děčín, Chomutov), nejhustěji osídlenou oblastí je podkrušnohorská hnědouhelná pánev. Mezi charakteristický rys Ústeckého kraje patří to, že zde žije relativně mladé obyvatelstvo. Kvalita životního prostředí je zde velmi poznamenána průmyslovou činností, především velmi silně rozvinutá povrchová těžba v minulosti značně poškodila krajinu a postupně dochází k obnově za pomoci nákladné rekultivace. Problém tvoří také emise. I když dochází ke snížení dopadů, tak je Ústecký kraj stále vnímán jako oblast, kde je nejvíce poškozené životní prostředí. Zároveň se kraj dlouhodobě potýká s vysokou nezaměstnaností (businessinfo.cz, 2017).

Z hlediska dopravy disponuje kraj významnou dopravní polohou v rámci Evropské unie. Okresy Teplice a Litoměřice prochází mezinárodní silniční trasa E55, která spojuje sever a jih Evropy, zároveň přechází v dálnici D8 u Lovosic. Dálnice D8 vede přes Krušné hory a dále se napojuje na německou dálnici A17. Další významný tah vede podél Krušných hor z Karlovarského kraje až do severní části Libereckého kraje. Důležitý je tah ze Spolkové republiky Německo přes Chomutov a Louny do hlavního města Prahy. Ústeckým krajem prochází hlavní železniční trať mezinárodního významu. Trať spojuje Spolkovou republiku Německo s Prahou přes Ústí nad Labem. Zároveň krajem prochází několik významných cyklostezek. Nejdůležitější vodní cestou v celé České republice je řeka Labe, která protéká právě Ústeckým krajem a umožňuje lodní přepravu až do německého Hamburku, což je významný přístav v Severním moři (businessinfo.cz, 2017).

Oblíbenou akcí v regionu je Žatecká Dočesná, viz. Obr. 6. Jedná se o vrcholnou akci, která je oslavou piva a chmele. Koná se každoročně začátkem září a patří k nejdelším tradicím v České republice. Letos proběhne již 66. ročník, akci pořádá město Žatec ve spolupráci s Městským divadlem Žatec. Jedná se o dvoudenní akci s bohatým doprovodným kulturním programem a možností ochutnávky lahodných piv (kudyznudy.cz, 2023).



Obr. 6: Žatecká Dočesná

Zdroj: kudyznudy.cz, (© 2023)

2.2 Cíl a metodika výzkumu

Cílem bakalářské práce je analyzovat poptávku mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení a navrhnout možnosti její využití v produktu cílových míst cestovního ruchu v České republice.

Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření v průběhu měsíce března roku 2023. Dotazník byl určen pouze mladé populaci ve věku 15-29 let. Zúčastnily se ho pouze osoby, které mají trvalé bydliště v Ústeckém kraji. Tyto podmínky byly v úvodu dotazníku vymezeny, aby byly výsledky šetření přesné a relevantní. Dotazník byl zcela anonymní a respondentům zabral zhruba 10 minut jejich času.

V úvodu dotazníku byl též vysvětlen pojem staycation, aby respondenti přesně věděli, o jakou problematiku se jedná. Z vlastní zkušenosti vím, že mnoho lidí tento pojem nezná nebo ho nedokáže úplně přesně definovat a zároveň má tento pojem několik vysvětlení. Pro účely mého dotazníkového šetření se jednalo o jednodenní výlety a dovolenou strávenou v tuzemsku. Rozhodla jsem se pro obě varianty z důvodu možnosti získání více informací a také možnosti zaměření mé bakalářské práce komplexněji v rámci dané problematiky staycation.

Vzhledem k tomu, že pandemie Covid-19 nebyla do dnešního dne oficiálně ukončena se za období po skončení pandemie považuje v rámci tohoto šetření doba uvolnění většiny restrikcí a opatření. Tato informace byla v úvodu dotazníku taktéž zmíněna.

Dotazník byl vytvořen ve formulářích Google a obsahoval celkem 35 otázek. První otázka se týkala obecně pojmu staycation, zda pandemie Covid-19 ovlivnila pohled respondentů na tuto problematiku či nikoliv. Dále se otázky týkaly nejdříve dovolené v tuzemsku v rámci pandemie, poté jednodenních výletů v rámci pandemie a ty samé otázky byly položeny i na dobu po skončení pandemie, aby mohl být zanalyzován rozdíl. Dotazník obsahoval otázky, kde byla možná pouze jedna odpověď, otázky s možností více odpovědí, ale i dvě otevřené otázky. Jedna z nich se týkala věku a druhá celkového názoru na Ústecký kraj. Zajímalo mě názor respondentů jakožto mladých lidí, například co by zde změnili nebo naopak co se jim v kraji líbí a co oceňují. Závěr dotazníku byl věnován sociodemografickým údajům o respondentech.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 213 respondentů. Sběr dat probíhal převážně formou sociálních sítí. Několik respondentů však odpovědělo i formou telefonického dotazování, e-mailem a osobně. Pro větší rovnoměrnost a získání odpovědí i od kategorie 15-19 let byli osloveni také studenti z Městského gymnázia v Jirkově.

Jak již bylo zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 213 respondentů. Z toho bylo 99 mužů (46,5 %) a 112 žen (52,6 %). Celkem 2 respondenti (0,9 %) zvolili možnost toho, že nechtějí své pohlaví uvést.

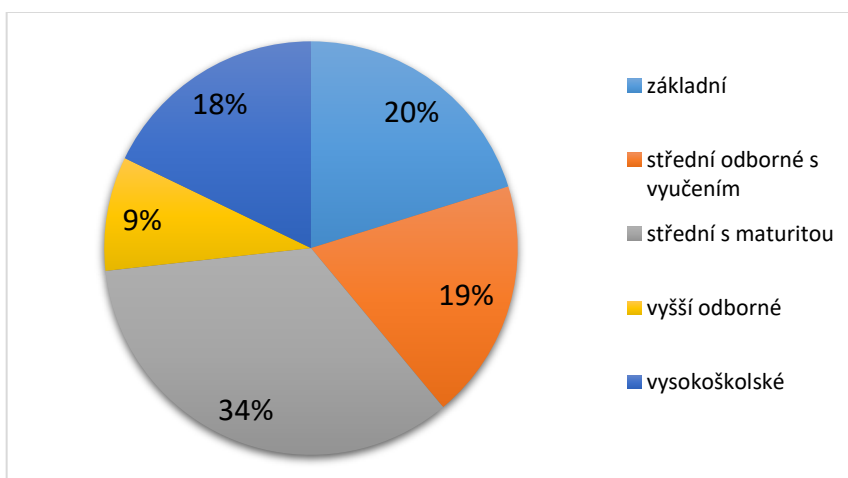
V rámci šetření jsem se snažila o to, aby se ho zúčastnili zástupci každého okresu Ústeckého kraje. Z Tab. 2 lze vyčíst, že nejvíce respondentů pocházelo z okresu Chomutov (66,7 %), naopak nejméně z okresu Děčín (0,5 %). Vzhledem k tomu, že pocházím a žiji v okrese Chomutov a Městské gymnázium Jirkov se zde nachází taktéž, tak mě převaha právě tohoto území nepřekvapila. Na druhém místě se umístil okres Most (12,7 %) a na třetím místě okres Ústí nad Labem (11,3 %).

Tab. 2: Trvalé bydliště respondentů – dle okresů

Okres	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Děčín	1	0,5
Chomutov	142	66,7
Litoměřice	4	1,9
Louny	5	2,3
Most	27	12,7
Teplice	10	4,7
Ústí nad Labem	24	11,3

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Z Grafu 1 je patrné, že nejvíce respondentů dosáhlo středního vzdělání s maturitou. Tuto odpověď zvolilo celkem 34 % oslovených. Na druhém místě s celkovým počtem 20 % se umístilo vzdělání základní. Je to dané tím, že se šetření zúčastnila i kategorie 15-19 let, pro kterou je základní škola zatím nejvyšším dosažením vzděláním. Naopak vzdělání na vyšší odborné škole dosáhlo nejméně oslovených respondentů, celkem se jednalo o 9 %.



Graf 1: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Co se věku týče, tak nejmladšímu respondentovi bylo 15 let a nejstaršímu 29 let. Největší zastoupení měla skupina ve věku 23 let. Celkem se jednalo o 18,3 % respondentů. Do této skupiny se řadím taktéž já. Na druhém místě byly shodně skupiny ve věku 24 let a 26 let (obě 11,3 %). Na třetím místě se umístila kategorie 27 let (9,4 %).

2.3 Výsledky dotazníkového šetření

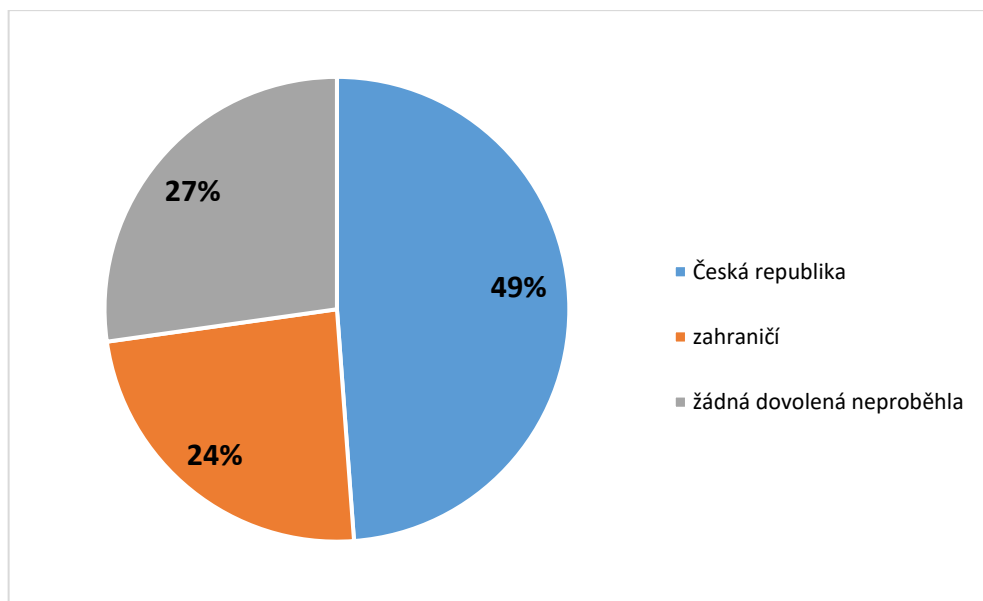
První otázka mého dotazníkového šetření se týkala vlivu pandemie Covid-19 na pohled respondentů o staycation. Celkem 48 % respondentů zvolilo odpověď NE a 52 % respondentů odpověď ANO. Tedy, že 48 % dotazovaných pandemie Covid-19 neovlivnila v jejich pohledu na fenomén staycation. Naopak u 52 % dotazovaných se názor vlivem pandemie změnil. Osobně jsem čekala, že bude rozdíl vyšší a více jednoznačný. Vyrovnanost mě překvapila. Odpověď NE zvolili převážně respondenti, kteří neabsolvovali žádnou dovolenou nebo jeli na dovolenou do zahraničí. Z pohledu jednodenních výletů se názor také nemusel změnit, protože tento typ trávení volného času je u mladých lidí obecně velmi populární a oblíbený a bylo tomu tak i před vypuknutím pandemie Covid-19.

2.3.1 Poptávka mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie Covid-19

V této podkapitole se zaměřím na poptávku mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie Covid-19. Tedy v době, kdy v České republice a celkově po světě platila různá nařízení a protiepidemická opatření. Bylo složité cestovat do zahraničí, několik měsíců byly téměř uzavřené státní hranice. V zemi panoval strach a obavy. Situace se velmi často měnila. Nejdříve se zaměřím na staycation z pohledu dovolené a poté z pohledu jednodenních výletů.

Z Grafu 2 můžeme vyčíst, že 49 % dotazovaných respondentů strávilo hlavní dovolenou během pandemie Covid-19 v tuzemsku. U 27 % dotazovaných neproběhla žádná hlavní dovolená a 24 % dotazovaných strávilo dovolenou v zahraničí. V rámci České republiky si jako svůj cíl dovolené dotazovaní respondenti nejčastěji zvolili Liberecký kraj (20,2 %), následoval kraj Ústecký (16,5 %) a na třetím místě se umístil Jihočeský kraj (15,6 %). Například pro sousední Karlovarský kraj se rozhodlo celkem 11 % dotazovaných respondentů. Zlínský kraj nezvolil žádný respondent, stejně tak kraj Pardubický.

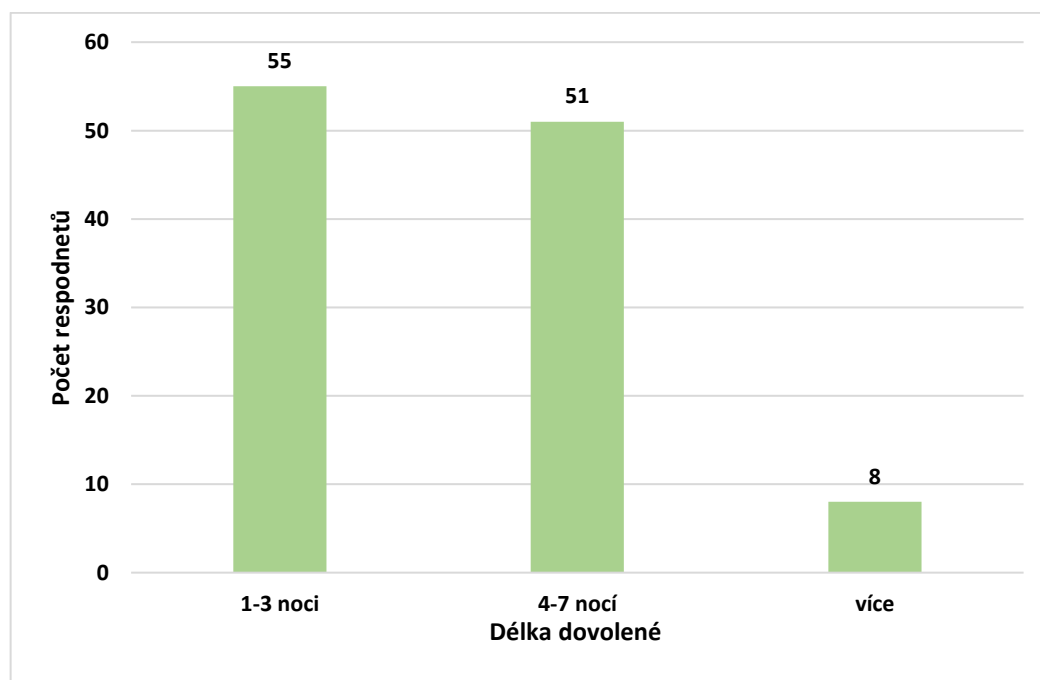
Během pandemie Covid-19 jsem absolvovala svou praxi v cestovní agentuře Invia a vím, že mnoho lidí využívalo tzv. Lex Vouchery. Jednalo se o poukazy na zájezd. Lidé, kteří měli absolvovat svou dovolenou v období mezi 20. únorem 2020 až 31. srpnem 2020 a dovolená se buď nemohla uskutečnit nebo byl zájezd zrušen, tak získali nárok na Lex Voucher. Ochranná lhůta platila do 31. srpna roku 2021 a zákazník mohl voucher uplatnit na dovolenou v hlavní sezóně nebo na zimní dovolenou. Voucher se dal využít i na dovolenou v tuzemsku. Pokud se zákazník voucher nerozhodl využít, tak mu byl pořadatel povinen vrátit veškeré uhrazené platby do 15. září 2021 (mmr.cz, 2021).



Graf 2: Hlavní dovolená během pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Graf 3 ukazuje, jak dlouho trvala hlavní dovolená dotazovaných respondentů v průběhu pandemie Covid-19. Výsledky jsou opět velmi vyrovnané. Důležité je zmínit to, že na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří strávili dovolenou v České republice nikoliv v zahraničí. Možnost 1-3 noci zvolilo celkem 48,2 % dotazovaných, pro možnost 4-7 nocí se rozhodlo 44,7 % dotazovaných a možnost více zvolilo 7 % respondentů. V rámci možnosti 1-3 noci se mohlo jednat o prodloužené víkendy nebo wellness pobyty.



Graf 3: Délka hlavní dovolené během pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

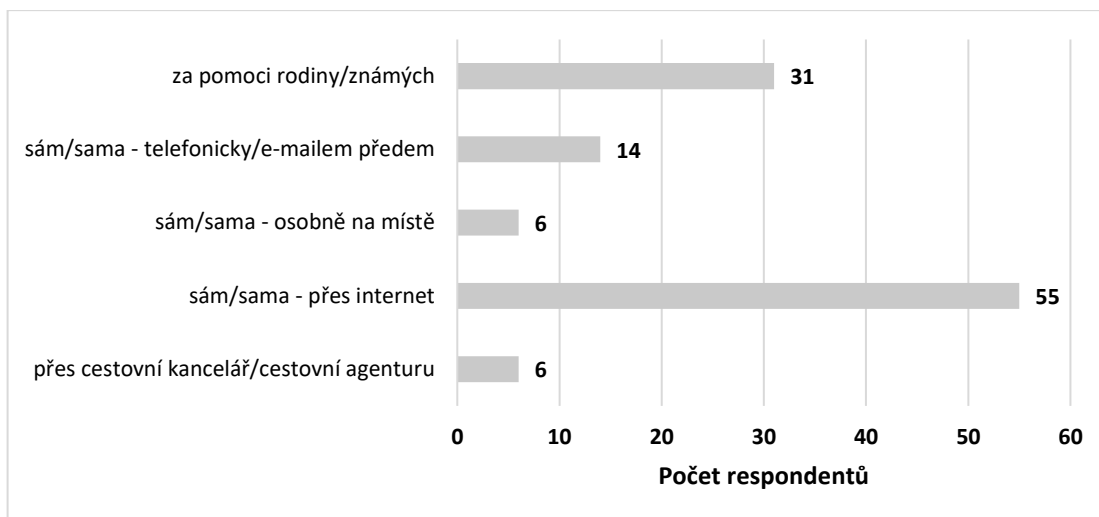
Následující tabulka (Tab. 3) bude věnovaná tomu, jaké ubytování si mladá populace Ústeckého kraje nejčastěji zvolila během své dovolené v tuzemsku v průběhu pandemie Covid-19. Z Tab. 3 je patrné, že mladí lidé Ústeckého kraje nejvíce preferovali ubytování u rodiny nebo známých. Celkem tuto možnost zvolilo 28,3 % respondentů, na druhém místě se umístila kategorie chata, kterou zvolilo 20,4 % dotazovaných a na třetím místě kategorie hotel. Pro hotel se rozhodlo 18,6 % dotazovaných. Myslím si, že ubytování u rodiny či známých bylo preferováno jednak z důvodu strachu z nákazy, ale také z finančního hlediska. Respondenti mohli mít strach z nečekaného uzavření ubytovacích zařízení i například v hlavní sezóně. Jak již bylo zmíněno, v rámci pandemie Covid-19 docházelo k uzavírání ubytovacích i stravovacích zařízení. Důvodem této volby mohla být taktéž touha pouze strávit čas se svými blízkými. V rámci dotazníkového šetření tato otázka obsahovala i volnou odpověď a za další ubytování bylo zvoleno Rekreační středisko Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a dále se jednalo o chalupu. Jeden respondent přímo uvedl, že využil aplikaci Bez Kempu.cz, která se zabývá kempováním na různých pozemcích se souhlasem majitele.

Tab. 3: Ubytovaní v rámci dovolené během pandemie Covid-19

Druh ubytování	Počet respondentů	Počet respondentů v %
penzion	15	13,3
hotel	21	18,6
chata	23	20,4
kemp	19	16,8
ubytování u rodiny/známých	31	28,3

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

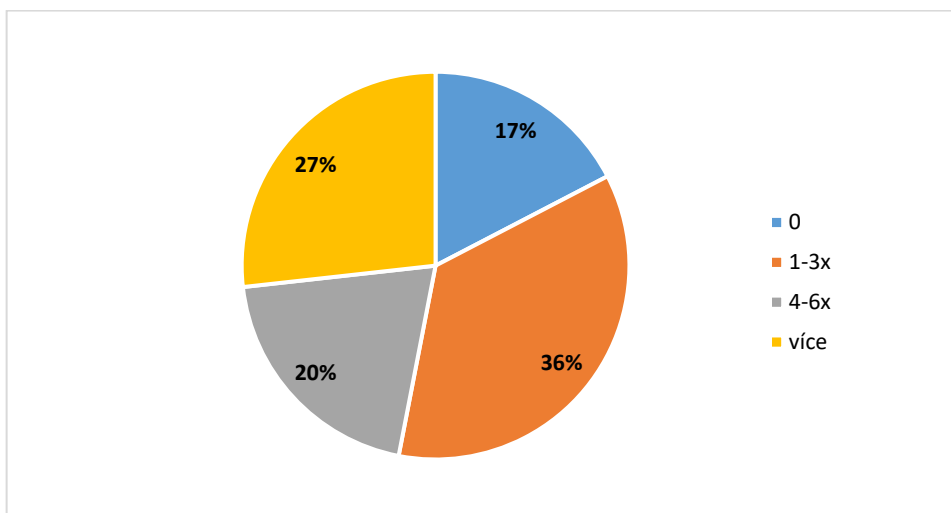
Z Grafu 4 lze vyčíst, že respondenti si nejraději zajišťují svou dovolenou v rámci České republiky sami pomocí internetu. Tuto odpověď zvolilo 48,7 % dotazovaných. Tento výsledek mě osobně nepřekvapil. Mladí lidé obecně hojně využívají různé mobilní aplikace a sociální sítě. Existuje několik internetových portálů (př. Booking.com, Airbnb.cz), které nabízejí ubytování a dokáží přesně vyhledat ubytování podle zvolených požadavků a preferencí, případně finančních možností. Vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů trávilo dovolenou u rodiny či známých, tak není překvapující, že na druhém místě se umístila možnost toho, že se zajištěním dovolené pomáhali rodina či známí. Tuto možnost zvolilo 27,4 % dotazovaných. Celkem 12,4 % respondentů si dovolenou zajistilo telefonicky či e-mailem předem. Shodně po 5,3 % měly možnosti osobně na místě a zajištění přes cestovní kancelář či cestovní agenturu. Je vidět, že mladí lidé obecně nechtěli riskovat to, že by ubytovací zařízení mohla mít plnou kapacitu a raději si ubytování zajistili předem. Zároveň respondenti, kteří zvolili jako své ubytování chalupu, tak v této otázce zmínili, že ji vlastní, tím pádem nebylo třeba nic rezervovat předem.



Graf 4: Způsob zajištění dovolené během pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

V Grafu 5 lze vidět, že nejvíce respondentů, tedy 36 % dotazovaných absolvovalo alespoň jeden výlet a nejvýše tři výlety v rámci pandemie Covid-19. Naproti tomu 27 % dotazovaných zvolilo možnost více. Žádný výlet neabsolvovalo celkem 17 % dotazovaných a možnost 4-6 výletů zvolilo 20 % dotazovaných. Neabsolvování výletů mohlo být způsobeno několika důvody. Často respondenti zmiňovali nedostatek volného času a to, že museli chodit do práce. Dále to, že je tato činnost nenaplňuje. Naopak největším motivem pro absolvování výletů byl pobyt v přírodě. Tento motiv zvolilo celkem 77,4 % dotazovaných. Vzhledem k tomu, že během pandemie docházelo několikrát k uzavírání většiny služeb a zařízení, tak tato možnost byla často jedinou možnou volbou. Vedlo to k tomu, že lidé začali více poznávat své okolí. Tato otázka měla více možných odpovědí, takže respondenti mohli označit více možností. Dalším významným motivem byl aktivní odpočinek. Tuto možnost zvolilo 57,6 % dotazovaných respondentů. Celkem 32,2 % získal sport a 24,3 % získalo zdraví. Kultura získala 22,6 %, ale například samotné akce (př. festivaly a koncerty) pouze 5,1 %. Důvodem je dle mého názoru to, že mnoho akcí bylo zrušeno, případně přesunuto na jiný termín. Vzdělávání či poznávání získaly dohromady celkem pouze 5,6 %.

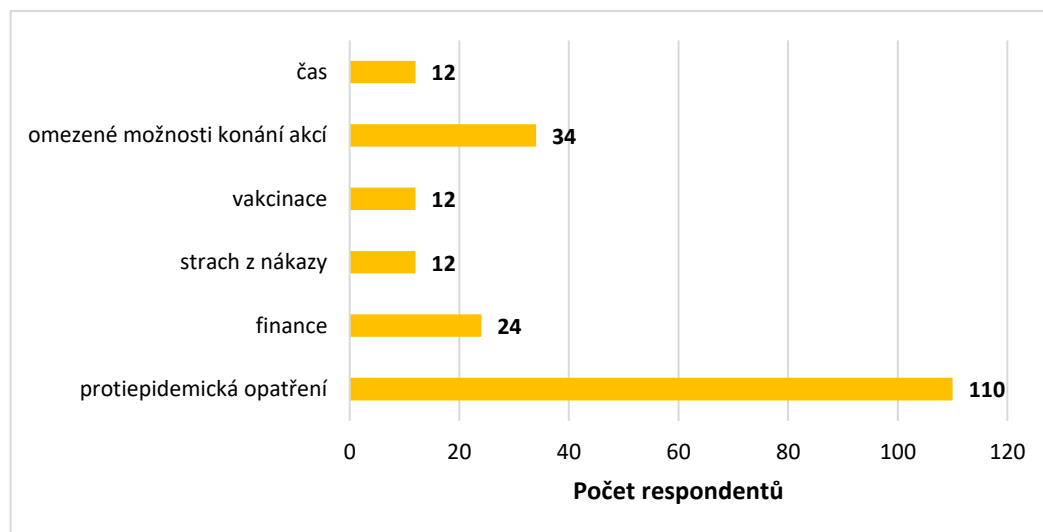


Graf 5: Absolvování jednodenních výletů v rámci pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Co se týká samotných služeb cestovního ruchu, tak nejvíce respondenti využívali stravovací služby (př. kavárna, restaurace). Je potřeba si uvědomit, že i zde platila různá pravidla a opatření vzhledem k onemocnění koronaviru. Celkem tuto možnost zvolilo 65,7 % dotazovaných. Na druhém místě se umístily sportovně-rekreační služby (34,9 %), dále kulturně-společenské služby (23,7 %). Lázeňské služby zvolilo 13 % dotazovaných. Část respondentů uvedla, že nevyužila služby žádné. Pouze 3,6 % získaly služby informační (př. infocentrum). Domnívám se, že tento faktor mohl být způsoben tím, že respondenti trávili čas v místech, kde to znají, případně si informace vyhledali předem, než na výlet vyrazili. Informační centra nemusela být v dané lokalitě k dispozici. Opět respondenti mohli zvolit více odpovědí.

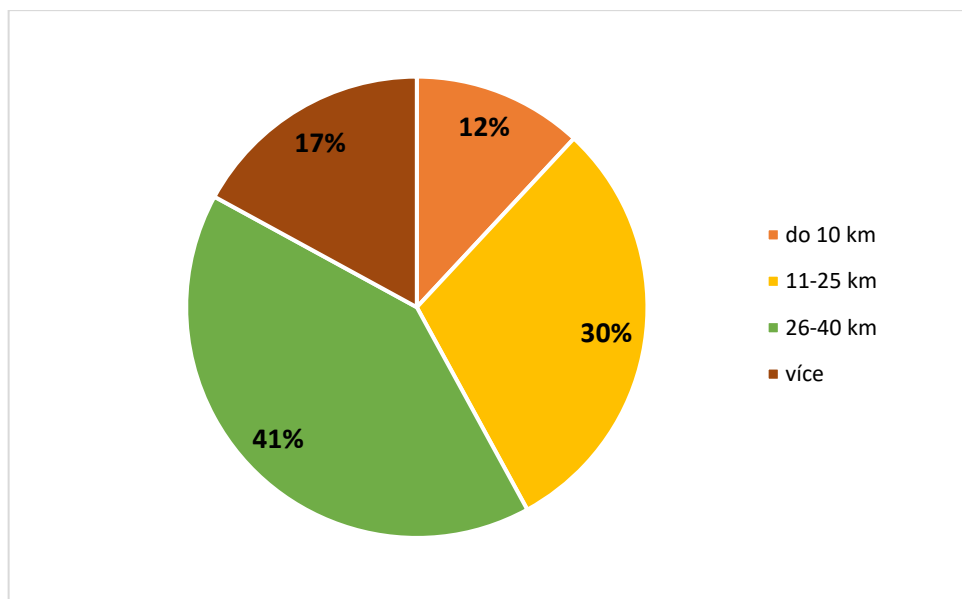
Graf 6 ilustruje, že jednoznačně největší překážku při plánování a uskutečňování jednodenních výletů a dovolených během pandemie Covid-19 tvořila protiepidemická opatření. Ať už se jednalo o povinnost testovat se, zavírání služeb a zařízení, zákaz nočního vycházení, zákaz setkávání se ve více lidech, zavření okresů a podobně. Sama jsem delší dobu působila v testovacím centru na onemocnění koronaviru a vím, že testy, ať už PCR nebo antigenní byly velikou překážkou a mnoho lidí mělo problém s tím je podstupovat. Mnohdy se však jednalo o jedinou možnost někam odcestovat či téměř normálně žít v rámci České republiky. Odpověď protiepidemická opatření zvolilo 51,6 % dotazovaných. Další významnou překážkou byly omezené možnosti konání akcí (16 %) a finance (11,3 %). Respondenti dále zmiňovali například čas, vznik asociálnosti a povinnosti do školy. Někteří naopak hledali alternativní řešení s tím, že se nechtěli nechat omezovat.



Graf 6: Překážky při plánování a uskutečňování jednodenních výletů a dovolených během pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Jak zobrazuje Graf 7, tak nejčastěji respondenti vyrazili na jednodenní výlet, který byl vzdálený 26-40 kilometrů. Pro tuto možnost se rozhodlo 41 % dotazovaných. Druhou nejčastější vzdáleností bylo 11-25 kilometrů (30 %). Možnost více zvolilo 17 % respondentů. Je tedy patrné, že mladí lidé v Ústeckém kraji necestovali příliš daleko a spíše se zdržovali v rámci svého kraje, případně okresu. Často zmiňovali pobyt v přírodě, takže mohli pouze vyjet například z centra města do hor. Jako příklad mohu z vlastní zkušenosti uvést trasu z Chomutova na Lesnou v Krušných horách, která činí přibližně 25-30 kilometrů. Zavření okresů mohlo také přispět k tomu, kde se respondenti zdržovali.

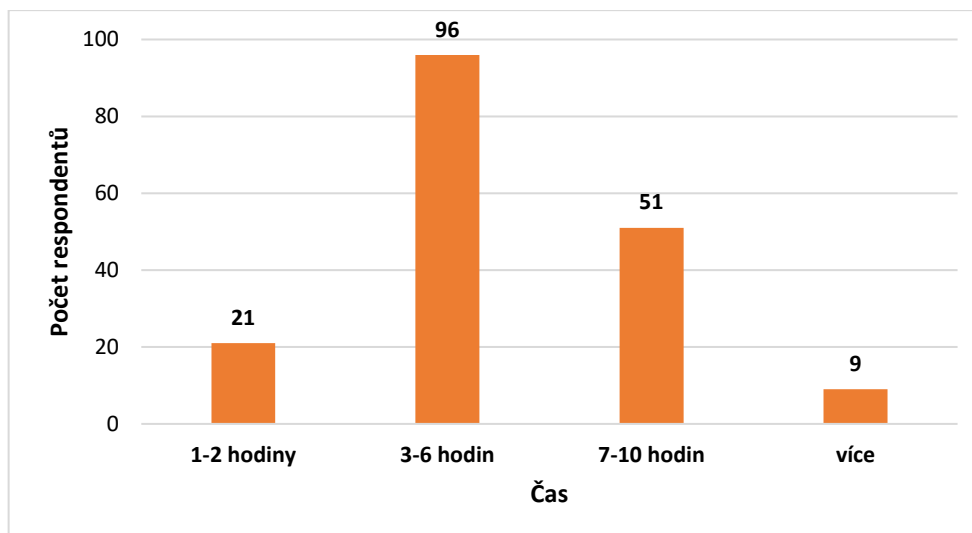


Graf 7: Vzdálenost jednodenních výletů během pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování

Dle dotazníkového šetření se stal nejčastěji zvoleným dopravním prostředkem suverénně automobil, pro který se rozhodlo 49,2 % dotazovaných. Na druhém místě byl vlak (19,8 %) a na třetím autobus (14,7 %). Možnost kolo zvolilo celkem 12,4 % dotazovaných. Automobil má dle mého názoru několik výhod. Určitě je to ta, že díky němu jsou jednotlivé cíle více dostupnější a přístupnější. I samotní respondenti zmiňovali, že některá místa jsou dostupná pouze autem. Auto mohlo být bezpečnějším i z hlediska možné nákazy koronavirem. V autobusech, vlacích a MHD obecně byly povinné roušky a respirátory, a i to mohlo přispět k tomu, že dotazovaní raději zvolili auto. Naopak výhodou u těchto dopravních prostředků je sleva na jízdném pro studenty.

Z Grafu 8 lze vyčíst, že nejčastěji trval jednodenní výlet respondentů 3-6 hodin. Pro tento časový úsek se rozhodlo 54,2 % dotazovaných. Celkem 28,8 % dotazovaných zvolilo možnost 7-10 hodin a možnost 1-2 hodiny zvolilo 11,9 % dotazovaných. V tomto případě se jednalo převážně o respondenty, kteří v předchozí otázce zvolili možnost vzdálenosti do 10 kilometrů. Absolvovali především výlety pěšky nebo na kole. Během pandemie Covid-19 respondenti nejčastěji trávili jednodenní výlety v přítomnosti přítele či přítelkyně (33 %), dále se jednalo o přátele (31,3 %) a rodinu (29,5 %). Musím konstatovat, že odpovědi na tuto otázku byly velmi vyrovnané. Pouze 2,8 % dotazovaných trávilo čas o samotě. Vliv na tento faktor mohl mít omezený prostor scházení se a také omezený počet lidí, kteří se mohli sejít.



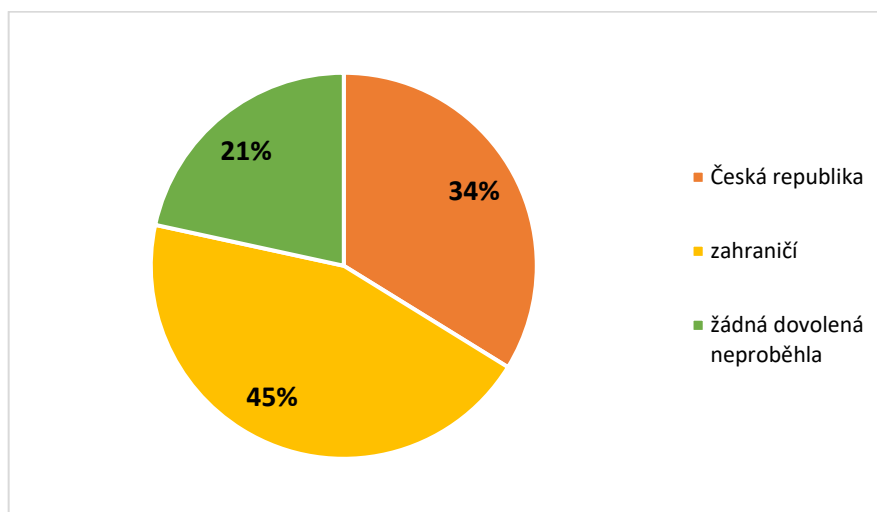
Graf 8: Doba jednodenních výletů v rámci pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

2.3.2 Poptávka mladé populace Ústeckého kraje po staycation po skončení pandemie Covid-19

Tato podkapitola bude věnovaná poptávce mladé populace Ústeckého kraje po staycation po skončení pandemie Covid-19. Jedná se tedy o období, kdy došlo ke zrušení protiepidemických opatření, není třeba se testovat a cesty do některých zahraničních destinací jsou omezené pouze částečně (př. vakcinace) (seznamzpravy.cz, 2023).

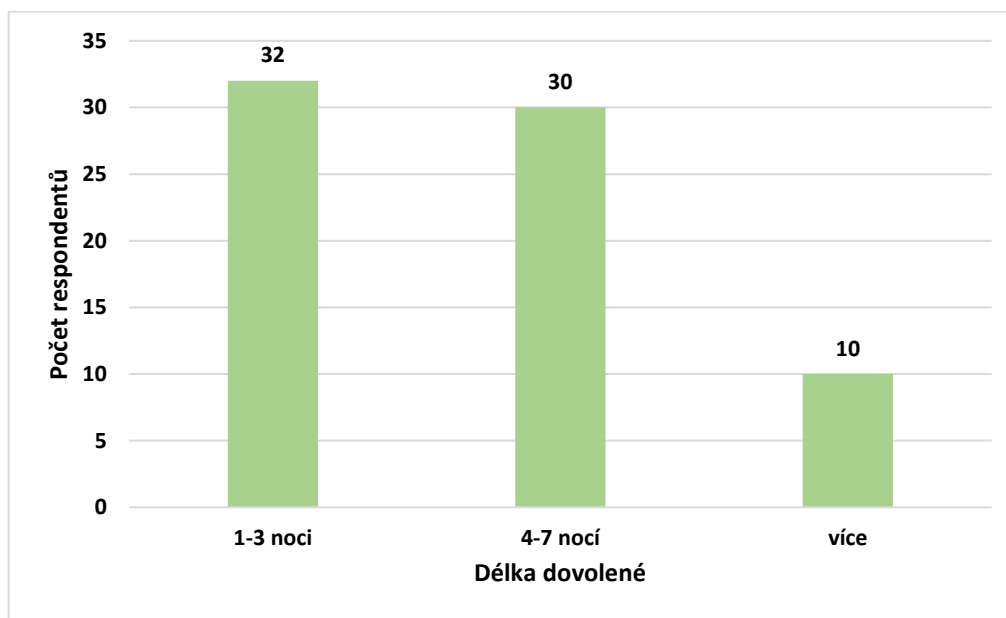
Z Grafu 9 je patrné, že nejvíce respondentů trávilo svou hlavní dovolenou po skončení pandemie Covid-19 v zahraničí. Celkem tuto možnost zvolilo 45 % dotazovaných. Upřímně mě tato informace nepřekvapila, protože si myslím, že mnoho lidí chtělo změnit prostředí a v období pandemie, kdy nebylo možné cestovat nebo to bylo minimálně obtížné u nich vznikla touha po tom někam vycestovat. I vzhledem k tomu, jak velmi populární bylo cestování před vypuknutím pandemie Covid-19. Dovolenu v České republice strávilo 34 % dotazovaných. Naopak žádná dovolená neproběhla u 21 % respondentů.



Graf 9: Hlavní dovolená po skončení pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Graf 10 ukazuje, že výsledky mezi 1-3 noci a 4-7 nocí jsou velmi vyrovnané. Pro délku hlavní dovolené 1-3 noci se rozhodlo 44 % dotazovaných respondentů a u 42 % dotazovaných respondentů trvala hlavní dovolená v rozmezí 4-7 nocí. Možnost více zvolilo celkem 14 % respondentů. Na otázku odpovídali pouze respondenti, kteří strávili dovolenou v České republice nikoliv v zahraničí. Celkem 22,1 % respondentů strávilo svou dovolenou v Libereckém kraji, shodně po 16,9 % získaly kraje Ústecký a Jihočeský a 10,4 % získal Karlovarský kraj. Naopak Olomoucký kraj a Zlínský kraj nenavštívil žádný respondent.



Graf 10: Délka hlavní dovolené po skončení pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

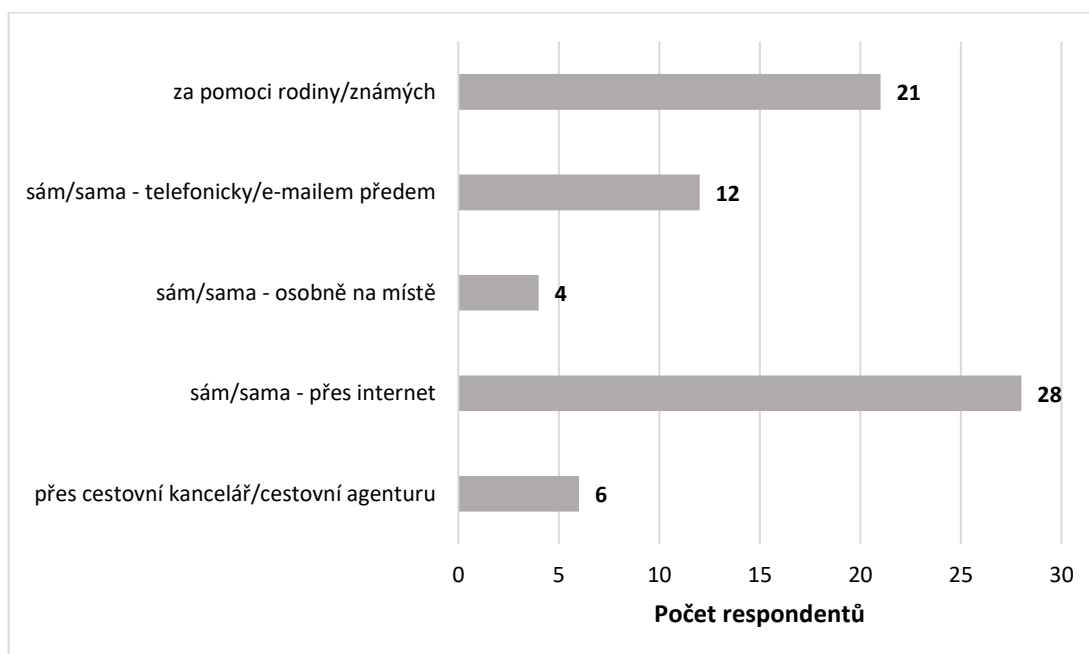
Největší počet dotazovaných respondentů (27,6 %) strávil svou hlavní dovolenou u rodiny či známých. Mohlo se jednat o vzdálenější příbuzné nebo například o kamarády. Mladí lidé obecně navazují přátelství například na vysokých školách a často se tam seznámí s někým, kdo žije v jiném kraji. I to může být důvodem návštěvy. Společně absolvují výlety a poznávají okolí. Hotel a chata získaly shodně 20,7 %. Oblíbeným druhem ubytování je taktéž kemp (17,2 %). Často tento způsob zvolili respondenti, kteří trávili dovolenou v Jihočeském kraji. Naopak penzion zvolilo pouze 11,5 % dotazovaných respondentů. Jeden dotazovaný se rozhodl pro možnost chalupa a další jedinec pro Rekreační středisko Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

Tab. 4: Ubytování v rámci dovolené po skončení pandemie Covid-19

Druh ubytování	Počet respondentů	Počet respondentů v %
penzion	7	11,5
hotel	15	20,7
chata	15	20,7
kemp	12	17,2
ubytování u rodiny/známých	21	27,6

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

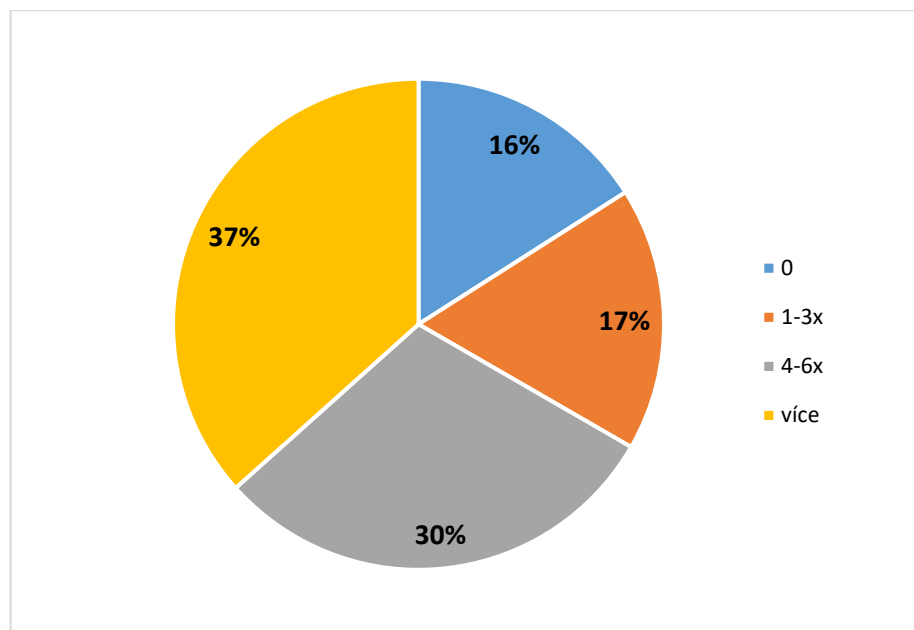
Celkem 35,6 % dotazovaných si zajistilo dovolenou po skončení pandemie přes internet (Graf 11). Tato informace mě nepřekvapila, mladí lidé využívají obecně moderní technologie často a rádi. Pokud se rozhodli pro dovolenou u rodiny či známých, tak rádi využili jejich pomoci. Pro tuto možnost se rozhodlo 31 % dotazovaných. E-mailovou a telefonickou komunikaci využilo celkem 17 % dotazovaných. Mohlo se jednat o respondenty, kteří navštívili dané ubytovací zařízení i v předešlých letech a dostali například kontakt či doporučení. Naopak pouze 8 % respondentů využilo služeb cestovní kanceláře či agentury. Myslím si, že kdyby měli možnost na tuto otázku odpovídat i respondenti, kteří trávili dovolenou v zahraničí, tak by číslo bylo mnohem vyšší. Pouze 6 % respondentů si zajistilo ubytování přímo osobně na místě. Respondent, který zvolil jako své ubytování chalupu, tak v této otázce odpověděl, že žádným způsobem, protože ji vlastní.



Graf 11: Způsob zajištění dovolené po skončení pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Jak je z následujícího grafu patrné (Graf 12), tak 37 % respondentů zvolilo možnost, že absolvovali více než 6 jednodenních výletů po skončení pandemie Covid-19. Došlo k rozvolnění všech opatření, takže to mělo vliv i na pořádání výletů. Možnost 4-6 jednodenních výletů zvolilo 30 % dotazovaných, 17 % respondentů absolvovalo nejméně jeden a nejvýše tři výlety a 16 % dotazovaných neabsolvovalo žádný výlet po skončení pandemie Covid-19. Důvody mohly být čas či finance.



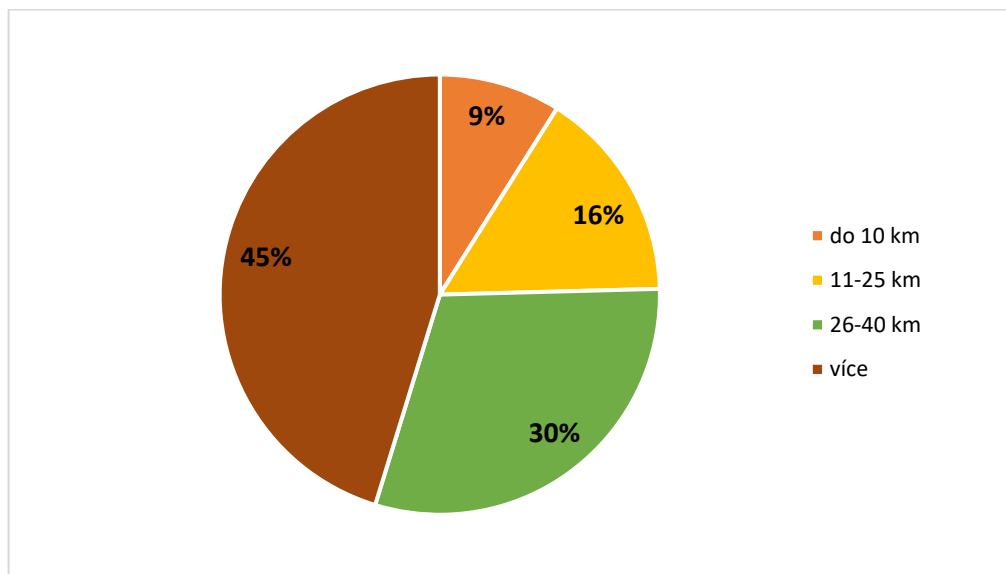
Graf 12: Absolvování jednodenních výletů po skončení pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Nejčastějším motivem pro absolvování jednodenních výletů po skončení pandemie Covid-19 se stala kultura (65,2 %). Myslím si, že je to dané tím, že kultura byla velmi značně omezena v průběhu pandemie a mladým lidem chyběla. Zároveň před vypuknutím pandemie kultura dle mého názoru zažívala skvělé období a mladí lidé se chtěli k tomuto trendu vrátit. Během pandemie si mohli uvědomit, jak moc je pro ně tento motiv trávení volného času důležitý. Akce (př. festivaly a koncerty) získaly 43,3 %. Respondenti často zmiňovali, že by v Ústeckém kraji ocenili více akcí a kultury obecně. Byla to nejčastější výtka, kterou měli. Zmiňovali, že mnoho akcí je zrušeno kvůli nespokojenosti místních obyvatel (př. hluk, problémy s parkováním). Někteří však ocenili, že se v kraji často pořádají akce pro děti. Mohlo se jednat o mladé lidi, kteří už jsou sami rodiči. V otázce týkající se motivu jednodenních výletů měli možnost respondenti zvolit více odpovědí. Druhým nejčastějším motivem se stal pobyt v přírodě (62,9 %). Může to být dáno tím, že si díky pandemii na tento typ trávení volného času zvykli a stal se oblíbeným. Mladí lidé Ústeckého kraje by však zlepšili značení cest. Aktivní odpočinek získal 49,4 % a sport 33,7 %. Respondenti uvedli, že by v Ústeckém kraji ocenili více sportu a pořádání více sportovních událostí. Motiv zdraví zvolilo 16,3 % dotazovaných respondentů.

Podle dotazníkového šetření respondenti nejvíce využívali po skončení pandemie Covid-19 kulturně-společenské služby (67,8 %). Koresponduje to s tím, že hlavním motivem k absolvování výletů byla kultura. Dále velmi hojně využívali stravovací služby (67,2 %). V kraji by však ocenili více stravovacích zařízení a také více restaurací a kaváren uzpůsobených pro děti. Dohromady 45,2 % dotazovaných využívalo sportovně-rekreační služby. Služeb průvodců využilo 25,4 % respondentů. Celkem 9,6 % respondentů zvolilo informační služby. Může to souviset s tím, že cestovali do jiných měst a oblastí, kde to neznali nebo chtěli zjistit informace o zdejších památkách. Mladí lidé Ústeckého kraje ocenili také lázeňské služby v kraji. Chválili například lázně v Teplicích. Lázeňských služeb využilo 18,1 % dotazovaných respondentů.

Z Grafu 13 je patrné, že celkem 45 % mladých lidí Ústeckého kraje volilo jednodenní výlety ve větší vzdálenosti než 40 kilometrů. Mohlo to být způsobené tím, že přestala platit veškerá protiepidemická opatření, otevřely se okresy, obnovila se kultura. Na druhém místě se umístila vzdálenost 26-40 kilometrů. Tuto možnost zvolilo 30 % dotazovaných. Celkem 16 % dotazovaných se rozhodlo pro vzdálenost 11-25 kilometrů. Naopak pouze 9 % volilo trasu do 10 kilometrů. Mohlo se jednat o procházku v okolí bydliště, například s domácím mazlíčkem nebo cyklovýlet.

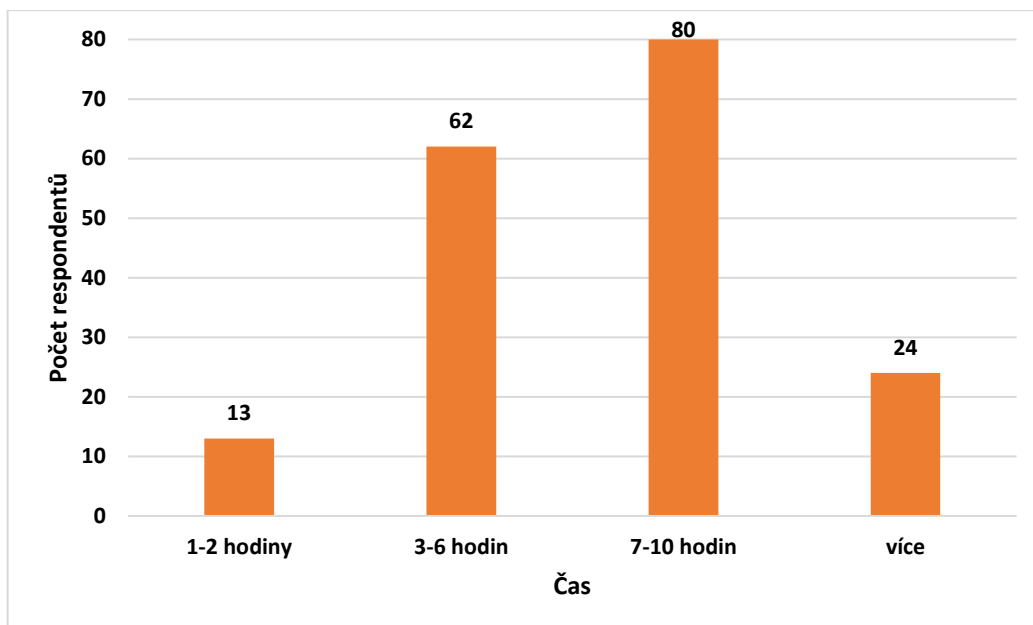


Graf 13: Vzdálenost jednodenních výletů po skončení pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování

Za nejvíce využívaný dopravní prostředek se považoval automobil. Ten získal 50,3 %. Často tuto odpověď volili mladí lidé, kteří trávili výlety s přáteli. Domnívám se, že mohli využívat toho, že se ve více lidech mohli domluvit na sdílené platbě za benzín či naftu a každý z nich přispěl finanční částí. Obecně respondenti zmiňovali, že by rychleji dostavěli dálnici D7 a pochvalovali si dostupnost Německa. Druhým nejčastěji zvoleným dopravním prostředkem se stal vlak. Tuto možnost zvolilo 27,9 % dotazovaných. U vlaků by ocenili větší pravidelnost spojů a lepší návaznost. Autobus zvolilo celkem 10,1 % respondentů. Mezi další dopravní prostředky patřila městská hromadná doprava či motorka. Dohromady 8,4 % dotazovaných zvolilo kolo. Respondenti ocenili cyklostezky v Ústeckém kraji.

Následující graf (Graf 14) uvádí, že pouze u 7,3 % respondentů trval jednodenní výlet 1-2 hodiny. V průměru 3-6 hodin strávilo na výletě 34,6 % respondentů. Ideálním časem se stala možnost představující 7-10 hodin, tuto možnost zvolilo celkem 44,7 % dotazovaných. Více jak 10 hodin strávilo na výletě 13,4 % respondentů. Mohlo se jednat o návštěvníky festivalů, které většinou probíhají celý den. Nebo se mohlo jednat o vzdálenější místo, kde se respondenti nerozhodli pro přespání. Nejvíce času během jednodenních výletů po skončení pandemie Covid-19 trávili mladí lidé Ústeckého kraje s přáteli (36,5 %). Celkem 34,3 % dotazovaných trávilo čas ve společnosti přítele či přítelkyně a 20,2 % dotazovaných zvolilo rodinu. Naopak pouze 5,1 % dotazovaných absolvovalo výlet o samotě a 3,9 % respondentů v přítomnosti domácích mazlíčků. Pravdou je, že například v oblasti kultury, ať už by se jednalo o koncert či kulturní památku (př. prohlídka hradu) je přítomnost domácích mazlíčků omezenější.

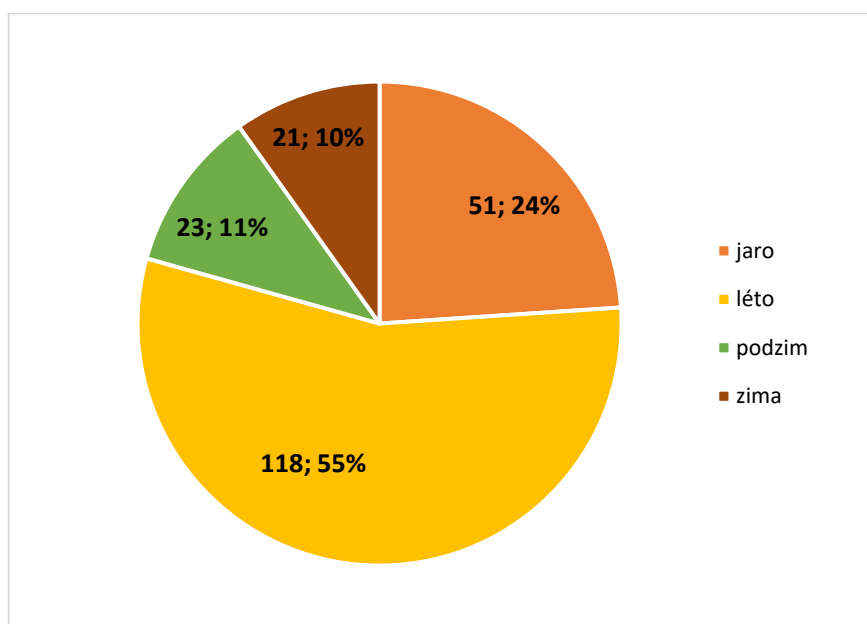


Graf 14: Doba jednodenních výletů po skončení pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Ráda bych upozornila, že na následující otázky týkající se ročního období, čerpání informací a útraty odpovídali všichni dotazovaní respondenti (213 osob) mého dotazníkového šetření.

Mladá populace Ústeckého kraje nejraději absolvuje výlety v létě. Možnost léto zvolilo celkem 55 % dotazovaných (Graf 15). Tento výsledek nebyl překvapivým zjištěním. V létě je hezké počasí, pořádá se většina venkovních kulturních či sportovních akcí. Venku je déle světlo. Jsou otevřená například i koupaliště. Většina kulturních památek (př. hrady a zámky) má v ostatních částech roku omezenější otevírací dobu. Navíc léto je obdobím prázdnin. Druhým nejoblíbenějším obdobím z hlediska pořádání výletů se stalo jaro (24 %), třetím podzim (11 %). Naopak zimu zvolilo pouze celkem 10 % respondentů.

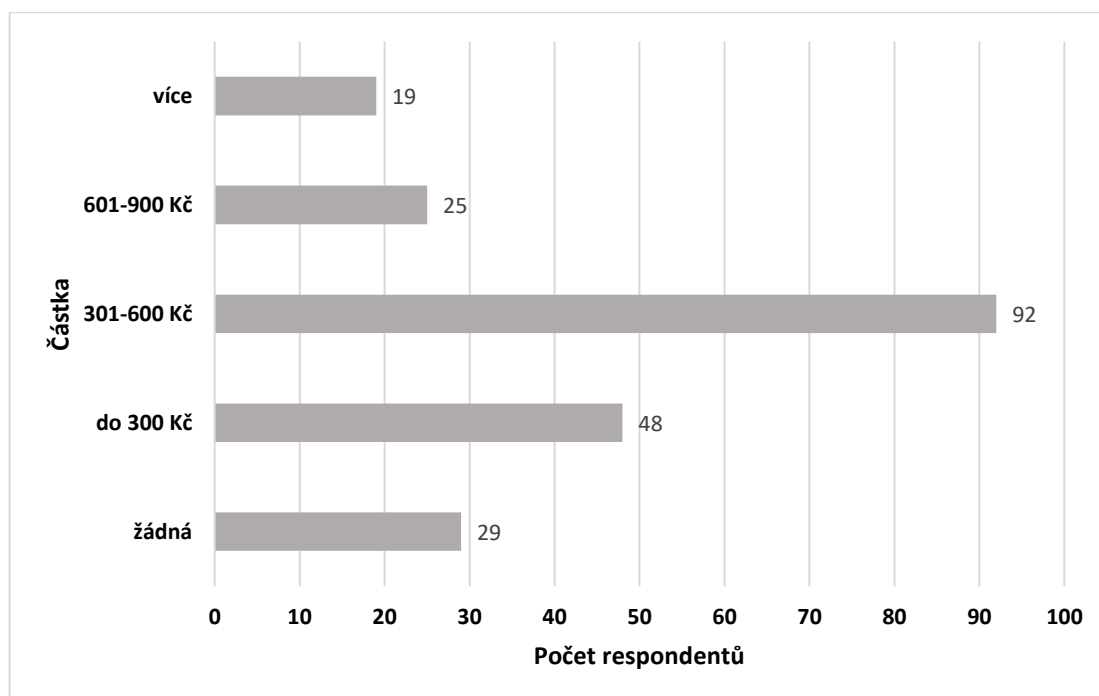


Graf 15: Nejoblíbenější roční období v souvislosti s pořádáním výletů

Zdroj: vlastní zpracování, (2023)

Respondenti nejčastěji čerpali tipy a informace ohledně jednodenních výletů pomocí internetu (př. webové stránky, cestovatelské portály). Možnost pomocí internetu zvolilo celkem 43,2 % dotazovaných. Další velmi oblíbenou metodou jsou sociální sítě (32,9 %). Od kamarádů, kolegů či rodiny si nechalo poradit 21,1 % dotazovaných respondentů. Naopak tipy z televize čerpalo pouze 1,9 % dotazovaných. Vzhledem k tomu, že respondenti byli mladí lidé, tak mě převaha internetu a sociálních sítí nepřekvapila. V dnešní době technologií a digitalizace je to naprosto běžné.

Jak lze vyčíst z Grafu 16, tak průměrná útrata během jednodenního výletu mladého člověka z Ústeckého kraje činí 301-600 korun. Tuto částku zvolilo celkem 43,2 % dotazovaných. Do 300 korun utratí v průměru 22,5 % dotazovaných. Rozmezí mezi 601-900 korun zvolilo 11,7 % dotazovaných a více než 900 korun utratí 8,9 % dotazovaných. Množství útraty pochopitelně závisí na dopravě, využitých službách a zařízení. Například jestli respondent navštíví restauraci či nikoliv, zda zvolí placenou kulturní akci nebo se rozhodne pro akci, kde je vstupné zdarma (př. městské slavnosti). Faktorů je několik a záleží především na preferencích a finančních možnostech respondenta. Možnost žádná zvolilo 13,6 % dotazovaných. Většinou tuto možnost zvolili respondenti, kteří výlety neabsolvují.



Graf 16: Průměrná útrata v rámci jednodenního výletu

Zdroj: vlastní zpracování

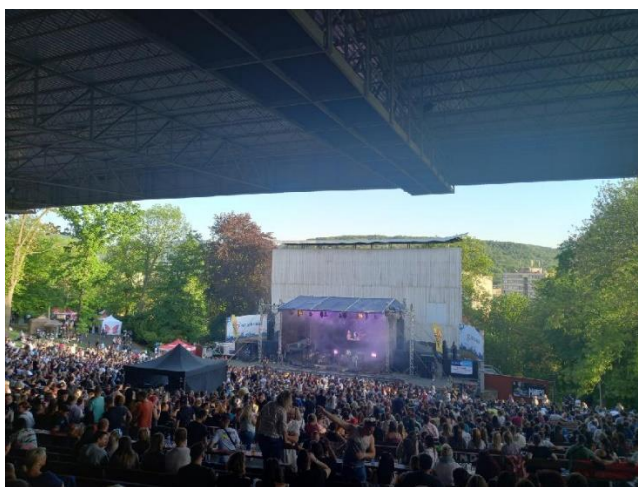
2.4 Diskuse

Pomocí vyhodnocených dat z dotazníkového šetření je možné nyní porovnat poptávku mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie Covid-19 a po jejím skončení.

Z výsledků je patrné, že respondenti si v období pandemie Covid-19 vybírali spíše dovolenou v České republice (49 %), zatímco pro zahraničí se rozhodlo pouze 24 % dotazovaných. Naopak po skončení pandemie Covid-19 se poptávka po dovolené v České republice snížila o 15 % na celkových 34 % a naopak poptávka po dovolené v zahraničí se zvýšila o 21 % na celkových 45 %. V rámci obou období se nejvíce oblíbeným krajem z pohledu návštěvnosti respondentů stal sousední Liberecký kraj (20,2 % a 22 %). Vyrovnanost byla taktéž v rámci délky dovolené. V obou případech těsně zvítězil časový úsek 1-3 noci. Po skončení pandemie se celkově více respondentů rozhodlo pro dovolenou, nárůst činil 6 %.

V rámci tuzemska respondenti v obou období nejčastěji volili ubytování u rodiny či známých (28,3 % a 27,6 %). Na druhém místě se shodně umístila kategorie chata. Nejčastěji si respondenti v obou případech zajišťovali dovolenou pomocí internetu, i když po skončení pandemie Covid-19 se zájem ze 48,7 % snížil na 35,6 %. Jednalo se o propad 13,1 %.

Zatímco během pandemie Covid-19 mladí lidé z Ústeckého kraje nejčastěji zvolili možnost 1-3 výlety (36 %), tak po skončení pandemie Covid-19 naopak nejčastěji absolvovali více než 6 výletů (37 %). Tento posun mě osobně velmi příjemně překvapil a jsem za něj ráda. Je vidět, že mladá populace Ústeckého kraje ráda absolvuje výlety a po skončení pandemie si tento způsob trávení času ještě více oblíbila. Nejčastějším motivem k pořádání výletů v období pandemie se stal pobyt v přírodě (77,4 %), kulturu zvolilo 22,6 % dotazovaných, samotné akce (př. festivaly, koncerty) zvolilo pouze 5,1 % respondentů. Dle mého názoru to bylo dáno především protiepidemickými opatřeními a omezeními z hlediska pořádání akcí. Důkazem jsou samotná data z dotazníkového šetření, protože po skončení pandemie Covid-19 kultura zaznamenala nárůst o 42,6 % na celkových 65,2 % a stala se nejčastějším motivem respondentů k pořádání výletů. Co se akcí týče, tak ty zaznamenaly nárůst o 38,2 %, na konečných 43,3 % (Obr. 7). Pobyt v přírodě zaznamenal mírný propad na 62,9 %. Motiv sportu získal v obou případech okolo 33 %.



Obr. 7: Ústecký Majáles

Zdroj: vlastní, (2022)

Pro srovnání jsem se rozhodla uvést pár dat agentury CzechTourism z roku 2021. Nejnavštěvovanějším turistickým cílem Ústeckého kraje roku 2021 se stal Podkrušnohorský zoopark v Chomutově. Celkem ho navštívilo 210,1 tisíc návštěvníků. Na druhém místě se umístily Soutěsky Kamenice (200 tis.) a na třetím místě se umístila Edmundova soutěska (191,9 tis.). Nejnavštěvovanějším hradem v kraji se stal Státní hrad Házmburk (32,8 tis.). Co se týče zábavy, tak zvítězilo Zrcadlové bludiště na Větruši v Ústí nad Labem (25,4 tis.). Nejoblíbenější sakrální památkou se stala Rotunda sv. Jiří a sv. Vojtěcha na Řípu (26,8 tis.). Památník Terezín navštívilo 75,5 tisíc návštěvníků. Nejvíce návštěvníků v Ústeckém kraji zaznamenala oblast České Švýcarsko, kterou navštívilo necelých 1,5 mil. návštěvníků (tourdata.cz, 2022).

V rámci služeb během pandemie byly nejvíce oblíbené stravovací služby (65,7 %). Kulturně společenské služby zvolilo 23,7 % respondentů a sportovně-rekreační služby 34,9 %. Po skončení pandemie Covid-19 zaznamenaly kulturně-společenské služby nárůst o 44,1 % na konečných 67,8 % a zvítězily. Nárůst zaznamenaly také stravovací služby (67,2 %).

Zatímco v době pandemie Covid-19 respondenti nejčastěji absolvovali výlet vzdálený 26-40 kilometrů (41 %), tak naopak po skončení pandemie volili nejčastěji možnost více než 40 kilometrů (45 %). V obou případech se stal automobil nejoblíbenějším dopravním prostředkem (49,2 % a 50,3 %). Na druhém místě se umístil vlak a na třetím místě autobus. V období pandemie Covid-19 dotazovaní nejčastěji absolvovali výlety v přítomnosti přítele či přítelkyně (33 %), zatímco po skončení v přítomnosti přátel (36,5 %). V době pandemie jeden výlet trval nejčastěji 3-6 hodin, zatímco po skončení pandemie trval 7-10 hodin.

Mladí lidé v Ústeckém kraji nejraději absolvovali jednodenní výlety v létě (55 %). Útrata jednoho respondenta v průměru činila 301-600 korun (43,2 %) a tipy a informace respondenti nejčastěji hledali na internetu (43,2 %) a na sociálních sítích (32,9 %).

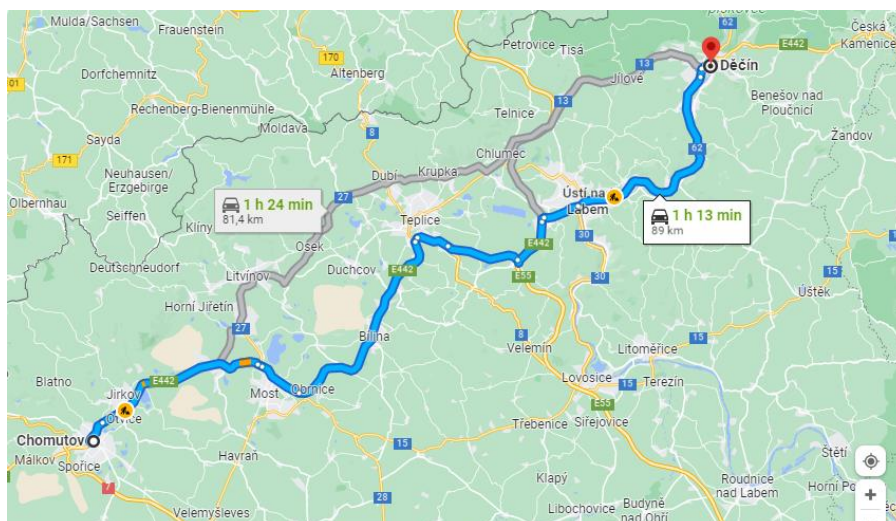
Co se týče názoru respondentů na Ústecký kraj, tak velmi ocenili zdejší přírodu, památky a snahu o rekultivaci. Naopak nebyli spokojeni s tím, že je Ústecký kraj často spojován se znečištěním, emisemi, nezaměstnaností, doly či fabrikami. Domnívali se, že to na kraj jako celek může vrhat špatný stín. Ústecký kraj má dle některých respondentů nálepku neatraktivního kraje. Mnoho respondentů zmínilo, že je to škoda, protože dle nich má kraj co nabídnout. Ať už se jedná například o oblasti kolem řeky Ohře, České Švýcarsko, Krušné hory či České středohoří. Celkově by zlepšili propagaci kraje a infrastrukturu, ocenili by větší investice do cestovního ruchu. V některých městech by zlepšili bezpečnost (př. Ústí nad Labem) a uvítali by více parkovacích míst. Osobně souhlasím s většinou názorů, taktéž si myslím, že Ústecký kraj má rozhodně co nabídnout a každý si zde najde to své. Veliký potenciál z hlediska cestovního ruchu vidím například v Jezeře Most. Z hlediska dopravy oceňuji možnost síťové jízdenky v rámci Dopravy Ústeckého kraje (DÚK).

2.5 Návrhová část

V návrhové části jsem se rozhodla, že vytvořím návrh výletu pro mladou populaci Ústeckého kraje podle výsledků mého dotazníkového průzkumu. Zaměřím se především na získaná data z období po skončení pandemie Covid-19, protože jsou aktuálnější.

Nyní zmíním pár základních informací, ze kterých budu dále čerpat. Nejvíce respondentů pocházelo z okresu Chomutov (66,7 %), proto výchozím bodem bude právě tento okres. Za nejčastější motivy k pořádání výletů byly zvoleny kultura (65,2 %), pobyt v přírodě (62,9 %), aktivní odpočinek (49,4 %), případně sport (33,7 %). Nejvíce dotazovaných využilo kulturně-společenské služby (67,8 %), stravovací služby (67,2 %), sportovně-rekreační služby (45,2 %), případně služby průvodců (25,4 %). Výlet by měl být více než 40 kilometrů vzdálený (45 %), měl by trvat 7-10 hodin (44,7 %) a měl by být vhodný pro přátele (36,5 %). Ideálním dopravním prostředkem by se měl stát automobil (50,3 %). Mělo by se jednat o letní výlet (55 %). Návrh bude obsahovat několik zastávek a možností co na daném místě absolvovat. Záleží na každém, zda zvolí všechny nebo si vybere jen některé podle preferencí, případně financí.

Jako cíl výletu jsem zvolila město Děčín a jeho okolí. Tyto místa jsem též několikrát osobně navštívila a myslím si, že stojí za návštěvu, pro mladé lidi jsou ideální. Děčín a jeho okolí poskytují dle mého názoru rozmanité možnosti toho, co dělat. Ať už se jedná o kulturu, přírodu či sport. Výchozím bodem bude město Chomutov. Celková trasa autem činí 89 kilometrů. Cesta z Chomutova do Děčína bude trvat přibližně 1 hodinu a 13 minut, viz. Obr. 8. Přátelé mohou sdílet náklady na benzín či naftu. Trasa povede přes města Most, Bílinu, Teplice a Ústí nad Labem (google.com, 2023).



Obr. 8: Trasa autem Chomutov – Děčín

Zdroj: google.com, (2023)

První zastávkou po příjezdu do Děčína bude Zámek Děčín (Obr. 9). Z vlastní zkušenosti vím, že zaparkovat lze v blízkosti zámku. Na výběr je několik možností. Zámek Děčín se nachází na vysoké skále nad soutokem řeky Labe s Ploučnicí. Jedná se o barokně-klasicistní zámek, roku 1991 prošel kompletní rekonstrukcí po odchodu sovětských vojsk. Na zámku dříve pobývali například arcibiskup František Ferdinand d'Este nebo hudební skladatel Fryderyk Chopin. Součástí zámku je Růžová zahrada postavená v barokním stylu v 17. století (Mrzenová, Ostrá, Rytina a kol., 2018).



Obr. 9: Zámek Děčín

Zdroj: vlastní, (2019)

Zámek v Děčíně nabízí svým návštěvníkům komentované prohlídky. Mezi klasické okruhy patří okruhy "Zlatá léta děčínského zámku", "Návštěva u knížete Františka Thuna" a "Barokní perly zámku". Okruhy lze libovolně kombinovat. Cena za jeden okruh pro dospělé osobu činí 140 Kč (student 100 Kč), v případě dvou libovolných okruhů dospělý zaplatí 240 Kč a student 180 Kč. Zámek nabízí i speciální prohlídky v průběhu sezóny (př. Noční prohlídka), bližší informace jsou k nalezení na stránkách zámku. Zámek v Děčíně je otevřený pro komentované prohlídky v hlavní sezóně (červenec, srpen) od 9 do 18 hodin, ostatní měsíce vyjma ledna a února od 9 do 17 hodin (zamekdecin.cz, 2023).

Areál zámku nabízí několik expozic. Například Expozice "Děčínské hodinárium" se platí (60 Kč dospělý i student), ale Expozice "Tyršova světnička" je zdarma, stejně tak Jižní zahrady a areál zámku. Osobně konkrétně Jižní zahrady doporučuji, určitě stojí za návštěvu. K vidění je zde i vinice. Jižní zahrady jsou volně přístupné od května do srpna (9-20 hodin), duben a září (9-19), říjen a březen (9-18) a v ostatních měsících za příznivého počasí (10-16). Vstup do Růžové zahrady (Obr. 10) činí 30 Kč pro dospělého a 20 Kč zaplatí student. Zahrada je přístupná od dubna do října (10-18). Výhodou je, že se v areálu nacházejí toalety, které jsou zdarma. V areálu zámku může být i pesek na vodítku (v případě prohlídky musí být v tašce). Součástí areálu jsou restaurace a kavárna, v nabídce je i originální zámecká zmrzlina (zamekdecin.cz, 2023).



Obr. 10: Růžová zahrada – Zámek Děčín

Zdroj: vlastní, (2022)

Druhou zastávkou bude Via Ferrata Pastýřská stěna v Děčíně (Obr. 11). Od zámku Děčín sem lze pohodlně dojít pěšky přes most vedoucí přes řeku Labe. Via Ferrata se nachází přímo naproti zámku. Cesta zabere zhruba 10 minut času. Pojem Via Ferrata pochází z italštiny a v překladu se dá přeložit jako zajištění cesty. V tomto případě se jedná o zajištění cesty skrz náročný horský terén. Trasu ovšem zdolá i nezkušený lezec, k dispozici jsou jistící lana, zábradlí, stupačky a další pomůcky. Na výběr je zde 16 cest podle náročnosti (A=nejsnadnější, E=nejobtížnější). Trasu zvládají také děti, viz. Obr. 12 (ferrata-decin.cz, 2023).



Obr. 11: Via Ferrata Pastýřská stěna v Děčíně

Zdroj: vlastní, (2022)

Město Děčín v Ústeckém kraji je jediným městem v České republice, kde je možné vystoupat od řeky až na vrchol stěny (cca 150 metrů) skrz horolezeckou stezku přímo v srdci samotného města. Jedná se bezesporu o zážitek s impozantními výhledy. Stezka vede až k Pastýřské stěně, která se tyčí nad městem a nachází se zde výletní restaurace s letní terasou a nedaleko je ZOO Děčín (Mrzenová, Ostrá, Rytina a kol., 2018). Další zajímavostí je, že se jedná o nejdelší ferratu v České republice a zároveň disponuje nejvíce možnostmi, jak stěnu zdolat. Fakt, že se nachází v centru města není běžný ani v celoevropském měřítku. Největší koncentrace ferrat v Evropě je v Itálii a Rakousku díky Alpám (ferrata-decin.cz, 2023).

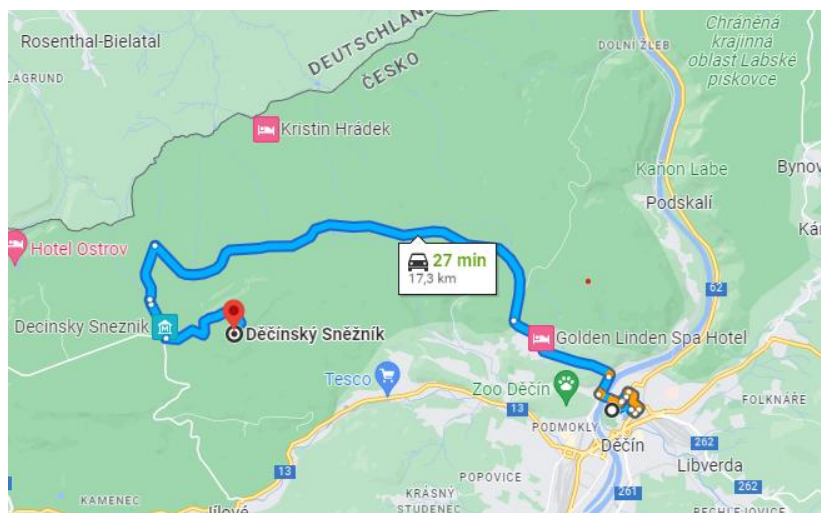


Obr. 12: Ferrata Děčín

Zdroj: (ferrata-decin.cz, 2016)

Via Ferrata na Pastýřské stěně v Děčíně vznikla v dubnu roku 2014. Důležité je zmínit to, že je zdarma a volně přístupná. Nutné je pouze zaplatit zapůjčení ferratového setu (povinné vybavení), jedná se o 200 korun na den s vratnou kaucí 500 korun. K dispozici je též průvodce. Stěna je vhodná i pro jedince bez předchozích horolezeckých zkušeností. Všechny cesty začínají na Labském nábřeží, vybavení si lze vypůjčit v cyklistické půjčovně Active Point Děčín (vhodná předchozí rezervace). Časová náročnost činí 1,5-2,5 hodiny (ferrata-decin.cz, 2023).

Třetí zastávkou bude Děčínský Sněžník. Cesta z parkoviště u Zámku Děčín k parkovišti pod Děčínským Sněžníkem činí 17,3 kilometrů a zabere zhruba 27 minut času, viz. Obr. 13. Z vlastní zkušenosti vím, že až přímo k rozhledně Děčínský Sněžník není možné autem dojet. K dispozici je však placené parkoviště, kde lze zaparkovat. Parkoviště se nachází v obci Sněžník hned vedle místní restaurace a hotelu Hřebenová bouda (google.com, 2023).



Obr. 13: Trasa Děčín-Děčínský Sněžník

Zdroj: google.com, (2023)

Přímo k rozhledně poté vede asfaltová cesta, zhruba po kilometru cesty nahoru je možné odbočit doprava a napojit se na turistickou stezku (po červené). Osobně doporučuji zvolit právě turistickou stezku, která vede sice z větší části přes kameny, ale nabízí několik krásných vyhlídek (Obr. 14) během cesty a dolů jít po asfaltové cestě během níž neminete krásnou Drážďanskou vyhlídku. Trasu je možné absolvovat i v opačném pořadí, ale rozhodně doporučuji nejít v obou případech stejnou cestou, protože celý okruh nabízí několik dechberoucích výhledů včetně samotné rozhledny. Cesta z parkoviště k rozhledně po asfaltové cestě činí zhruba 2,5 kilometru. K cestě dolů zpět k parkovišti se dají za poplatek zapůjčit terénní koloběžky (skalytisa.cz, 2021).

Jednotlivé vyhlídky i samotná rozhledna nabízejí úchvatné pohledy. Při příznivém počasí lze vidět oblasti CHKO České středohoří, Krušné hory, NP České Švýcarsko, vrcholky Lužických hor, CHKO Labské pískovce, Jizerské hory, případně samotný Ještěd. Z Drážďanské vyhlídky je možné spatřit NP Saské Švýcarsko, případně Drážďany či pevnost Königstein. Samotný Děčínský Sněžník je považován za výchozí bod několika běžeckých, turistických i cyklistických tras (skalytisa.cz, 2021).



Obr. 14: Vyhlídka – oblast Děčínský Sněžník

Zdroj: vlastní, (2020)

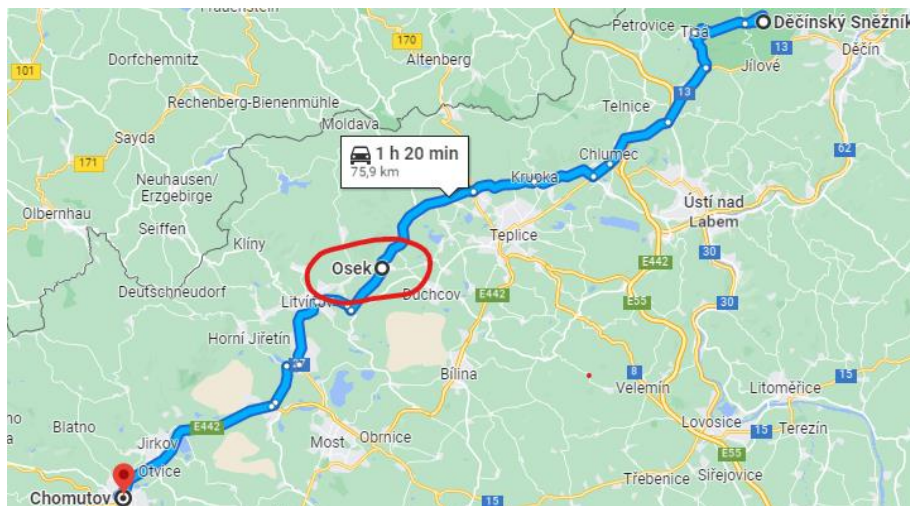
Děčínský Sněžník je nejvyšší stolovou horou v oblasti a nachází se v nadmořské výšce 723 metrů nad mořem. Rozhledna je 33 metrů vysoká a patří k nejhezčím v celé České republice. Svým vzhledem připomíná hradní věž, viz. Obr. 15. Roku 1864 ji nechal postavit hrabě František Antonín Thun. K dispozici je zde místní bufet, kde je možné si zakoupit vstupenky. Dospělá osoba zaplatí 30 korun, děti (6-15 let) zaplatí 15 korun. Rozhledna je otevřena do 17 hodin celoročně za příznivého počasí (skalytisa.cz, 2021). Z vlastní zkušenosti vím, že na vrchol rozhledny vedou točivé schody, obsluha dá každé skupince (jednotlivci) klíč (stalo se, že požadovali také vratnou zálohu) a skupinka (jednotlivec) za sebou vždy zamkne a čas není omezen.



Obr. 15: Rozhledna Děčínský Sněžník

Zdroj: vlastní, (2018)

Při zpáteční cestě do Chomutova, která povede přes Chlumeck, Krupku, Osek, Litvínov a Horní Jiřetín (Obr. 16) navrhují zastávku na večeri v Oseku, konkrétně v restauraci Černý Orel. Restauraci jsem osobně navštívila a mohu ji vřele doporučit (google.com, 2023). Město Osek se nachází zhruba 10 kilometrů od Teplic na úpatí Krušných hor. Oblast je známá také díky těžbě cínu a stříbra. Největší dominantou města je však komplex cisterciáckého kláštera z konce 12. století (Mrzenová, Ostrá, Rytina a kol., 2018).



Obr. 16: Trasa autem Děčín – Chomutov

Zdroj: google.com, (2023)

Restaurace Černý Orel (Obr. 17) se nachází ve městě Osek. Jedná se o poctivou netradiční restauraci z kamene, dřeva a kování. Je otevřená každý den od pondělí do neděle vždy od 10:00 do 23:00. Restaurace má kapacitu 90 míst k sezení a 10 míst u baru. Je ideálním místem pro tanec, dále se zde pořádají rauty, svatby či večírky. Restauraci navštívili například Jiří Šlégr či Eva Herzigová. Koncert zde uspořádali Richard Krajčo či Michal Malátný se skupinou Chinaski. Součástí je také Udírna, což je místo vhodné především pro různé sešlosti, obchodní večírky či uzavřenou společnost. Kapacita je 20 míst. Dominantou druhé části restaurace je výhled na pivovar Černý Orel, kde je možná ochutnávka místního piva a exkurze po pivovaru s místním sládkem. Kapacita pivovaru činí 200 osob na sezení (cerny-orel.cz, 2023).



Obr. 17: Restaurace Černý Orel v Oseku

Zdroj: cerny-orel.cz, (2023)

Závěr

Tématem mé bakalářské práce byla poptávka mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat poptávku mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení a navrhnout možnosti její využití v produktu cílových míst cestovního ruchu v České republice.

Teoretická část byla věnovaná poptávce a novému fenoménu staycation, který se rozvinul především za doby pandemie Covid-19. Termín staycation vznikl ve Spojených státech amerických. V zásadě se jedná o to, že jedinec tráví dovolenou doma nebo poblíž svého domova a necestujete nikam daleko, například do jiného státu. Jde o formu domácího cestovního ruchu. Někteří si pojem staycation vysvětlují jako dovolenou v zemi, ve které žijí. Jiní jako pobyt v místě trvalého bydliště. Staycation je dále možné charakterizovat jako absolvování jednodenních výletů s tím, že osoba tráví noc ve svém domově.

Praktická část byla nejdříve věnovaná samotné charakteristice Ústeckého kraje. Ústecký kraj se dělí na celkem sedm okresů (Ústí nad Labem, Teplice, Most, Louny, Litoměřice, Děčín, Chomutov), nejhustěji osídlenou oblastí je podkrušnohorská hnědouhelná pánev. Mezi charakteristický rys Ústeckého kraje patří to, že zde žije relativně mladé obyvatelstvo.

Další část byla věnovaná dotazníkovému šetření, kterého se zúčastnilo celkem 213 respondentů. Nejvíce respondentů pocházelo z okresu Chomutov (66,7 %), naopak nejméně z okresu Děčín (0,5 %).

Pomocí vyhodnocených dat z dotazníkového šetření bylo možné porovnat poptávku mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie Covid-19 a po jejím skončení. Z výsledků bylo například patrné, že respondenti si v období pandemie Covid-19 vybírali spíše dovolenou v České republice (49 %). Naopak po skončení pandemie Covid-19 se poptávka po dovolené v České republice snížila o 15 % na celkových 34 % a naopak poptávka po dovolené v zahraničí se zvýšila o 21 % na celkových 45 %. V rámci obou období se nejvíce oblíbeným krajem z pohledu návštěvnosti respondentů stal Liberecký kraj (20,2 % a 22 %). Zatímco během pandemie Covid-19 mladí lidé z Ústeckého kraje nejčastěji absolvovali 1-3 výlety (36 %), tak po skončení pandemie Covid-19 naopak nejčastěji absolvovali více než 6 výletů (37 %). Nejčastějším motivem k pořádání výletů v období pandemie se stal pobyt v přírodě (77,4 %), naopak po skončení pandemie Covid-19 se nejčastějším motivem stala kultura (65,2 %).

Respondenti z Ústeckého kraje velmi ocenili zdejší přírodu, památky a snahu o rekultivaci. Naopak problém viděli v tom, že je Ústecký kraj často spojován se znečištěním, emisemi, nezaměstnaností, doly či fabrikami. Za největší nedostatek však považovali to, že se v kraji obecně pořádá málo kulturních a sportovních akcí.

V návrhové části bakalářské práce jsem navrhla jednodenní výlet, který korespondoval s výsledky dotazníkového šetření. Navrhla jsem výlet z Chomutova do Děčína, kde jsem vytvořila několik možností toho, co dělat (př. návštěva zámku, Via Ferrata Pastýřská stěna, Děčínský Sněžník). Při zpáteční cestě jsem navrhla večeři v Restauraci Černý Orel v Oseku.

Seznam použité literatury

- Aquapark Čestlice – Aquapalace Praha. Kudyznudy.cz: CzechTourism [online]. © 2023 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/akvapark-aquapalace-praha>
- BERÁNEK, Jaromír. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- Ceník a otevírací doba. Zámek Děčín [online]. © 2023 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.zamekdecin.cz/info/cenik-a-oteviraci-doba>
- Cestovní ruch po covidu. Jaký dopad měla pandemie na turismus?. Česká spořitelna [online]. 18. listopadu 2021 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/21/cestovni-ruch-po-covidu-jaky-dopad-mela-pandemie-na-turismus>
- Cestovní ruch v Ústeckém kraji v 1. čtvrtletí 2022: (předběžné údaje). Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ústí nad Labem [online]. 2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/cestovni-ruch-v-usteckem-kraji-v-1-ctvrtleti-2022-predbezne-udaje>
- DĚČÍNSKÝ SNĚŽNÍK. SKÁLY TISÁ: Tiské stěny a Děčínský Sněžník [online]. 2021 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.skalytisa.cz/sneznik/>
- EKKA, Punit Moris a Balamurugan ANNAMALAI. Sustainable Tourism During Covid-19: Literature Review and Research Agenda. ASEAN Journal on Hospitality and Tourism [online]. 2022, 20(3), 34-51 [cit. 2023-03-16]. ISSN 2722-2748. Dostupné z: doi:10.5614/ajht.2022.20.3.03
- Emergencies: Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. World Health Organization [online]. 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>
- Filmový festival Karlovy Vary – největší filmový festival v České republice. Kudyznudy.cz: CzechTourism [online]. © 2023 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/ceska-nej/kulturni/filmovy-festival-karlovy-vary>
- Fotogalerie. Ferrata Děčín [online]. 2016 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.ferrata-decin.cz/fotogalerie/>
- GOELDNER, Charles R. a J.R. Brent RITCHIE. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Twelfth Edition. Inc., Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-07177-9.
- GONÇALVES, André. What Is Staycation: Discover The Latest Trend In Sustainable Tourism. Youmatter [online]. 2020, January 28th [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>
- HANDL, Jan. Ve světě začíná být hit staycation. Proč trávit dovolenou doma?. Flowee [online]. 14.8.2019 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/7019-ve-svete-zacina-byt-hit-staycation-proc-travit-dovolenou-doma>
- HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8948-3.

- HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 6. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-278-6.
- HOLMAN, Robert. *Základy ekonomie: pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ* [online]. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2008 [cit. 2023-04-17]. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-1798-903.
- CHARAKTERISTIKA KRAJE. Asociace krajů České republiky [online]. © 2013 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <http://www.asociacekrajů.cz/kraje-cr/ustecky-kraj/charakteristika-kraje-4/>
- Charakteristika Ústeckého kraje. BusinessINFO.cz: VÁŠ ZDROJ OVĚŘENÝCH ZPRÁV, NÁVODŮ A RAD [online]. CzechTrade, 2017 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/charakteristika-usteckeho-kraje/>
- CHONG, Kim Mee, Tze Horng TAN, Rashid ATING, Sook Fun FONG a Yi Xuan ONG. Staycation: A Domestic Wellness Tourism among Malaysian and Singaporean. *Environment-Behaviour Proceedings Journal* [online]. 2022, 7(22), 167-180 [cit. 2023-03-16]. ISSN 2398-4287. Dostupné z: doi:10.21834/ebpj.v7i22.4156
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-861-1956-4.
- Kompletní přehled všech platných koronavirových opatření. *Seznam Zprávy* [online]. 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/aktualni-opatreni-covid-145755>
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- Litoměřická vinařská oblast: Gurmánská turistika. *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online]. 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/litomericka-vinarska-oblast>
- MMR: Končící poukazy Lex Voucher mohou lidé využít na pořízení náhradního zájezdu, nebo dostanou peníze zpět. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 28. 7. 2021 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ostatni/web/novinky/mmr-koncici-poukazy-lex-voucher-mohou-lide-vyuzit>
- MRZENOVÁ, Daniela, Petra OSTRÁ a Robert RYTINA. *Ústecký kraj*. Doksy: TopLife Czech, 2018. ISBN 978-80-905902-9-8.
- MUSIL, Petr, Kamil FUCHS, Aleš FRANC a Šárka GRIGARČÍKOVÁ. *Ekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-126-7.
- MUHAMMAD, Hanif. Staycation trends to continue in 2023, help hospitality industry. *Indonesia Business Post: Business Whisper & Intelligence* [online]. February 15, 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://indonesiabusinesspost.com/insider/staycation-trends-to-continue-in-2023-help-hospitality-industry/>
- NATH, Kanchan. Top five reasons for expected Staycation boom in 2023. *Travel Daily* [online]. Dec 16, 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.traveldailymedia.com/top-five-reasons-for-expected-staycation-boom-in-2023/>

- Návštěvnost turistických cílů 2021: Ústecký kraj. CzechTourism: Tourdata [online]. 19. 7. 2022 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turistickych-cilu-2021-ustecky-kraj/>
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- 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.
- Restaurace. Černý Orel [online]. 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.cerny-orel.cz/restaurace.html>
- RIDWAN, Okky Rizal a Ahmad Hudaiby Galih KUSUMAH. HOTEL STRATEGY USING STAYCATION MARKETING IN FACING THE COVID-19 PANDEMIC. JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES) [online]. 2022, 6(1), 019-024 [cit. 2023-03-16]. ISSN 2598-120X. Dostupné z: doi:10.33751/jhss.v6i1.4981
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. Ekonomie: 19. vydání. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.
- ŠTĚPANÍK, Jaroslav. Umění jednat s lidmi: [cesta k úspěchu] [online]. Praha: Grada, 2003 [cit. 2023-04-17]. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-0530-3.
- VANHOVE, Norbert. The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice. Third edition. London and New York: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-57879-1.
- Via Ferrata Pastýřská stěna – Děčín. Ferrata Děčín [online]. 2023 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.ferrata-decin.cz/>
- What is a Staycation and why now is the best time to have one. Worldpackers [online]. Mar 22, 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.worldpackers.com/articles/what-is-a-staycation>
- What Is A Staycation + Where To Go. Tourism Teacher [online]. February 15, 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://tourismteacher.com/staycation/#:~:text=According%20to%20Staycation%2C%20it%20is%3A%20%E2%80%98a%20vacation%20that,slighter%20loser%20definition%2C%20stating%20that%20a%20staycation%20is%3A>
- WONG, IpKin Anthony, Zhiwei (CJ) LIN a IokTeng Esther KOU. Restoring hope and optimism through staycation programs: an application of psychological capital theory. Journal of Sustainable Tourism [online]. 2023, 31(1), 91-110 [cit. 2023-03-16]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: doi:10.1080/09669582.2021.1970172

WU, J. STAYCATION: A MYSTERIOUS POWER TO RESTORE STUDY ENGAGEMENT. Proceeding of the International Conference on Hospitality and Tourism Management [online]. The International Institute of Knowledge Management, 2023, 2023-01-16, 52-64 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: doi:10.17501/23572612.2022.7106

Z Děčínský Sněžník, Jílové do Chomutov. Mapy Google [online]. 2023 [cit. 2023-04-18].

Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/dir/D%C4%9B%C4%8D%C3%ADnsk%C3%BD+Sn%C4%9B%C5%BEn%C3%ADk,+J%C3%ADlov%C3%A9/Osek/Chomutov/@50.629642,13.4763559,10z/am=t/data=!3m1!4b1!4m20!4m19!1m5!1m1!1s0x470998cb6ff843b9:0xf344f00145c18920!2m2!1d14.1061111!2d50.7919444!1m5!1m1!1s0x47098ca1ec74419b:0x493b61d07b530391!2m2!1d13.691388!2d50.6225367!1m5!1m1!1s0x470a1b0fa8ba72c7:0x5bacbc1a9ba5d888!2m2!1d13.410737!2d50.4634975!3e0?hl=cs-CZ>

Z Chomutov do Děčín. Mapy Google [online]. 2023 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/dir/Chomutov/D%C4%9B%C4%8D%C3%ADn/@50.6210321,13.2494483,9z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x470a1b0fa8ba72c7:0x5bacbc1a9ba5d888!2m2!1d13.410737!2d50.4634975!1m5!1m1!1s0x47099fa8fb88ce13:0x400af0f6614eed0!2m2!1d14.2127612!2d50.7725563!3e0>

Z Zámek Děčín do Děčínský Sněžník, Jílové. Mapy Google [online]. 2023 [cit. 2023-04-18].

Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/dir/Z%C3%A1mek+D%C4%9B%C4%8D%C3%ADn,+D%C4%9B%C4%8D%C3%ADn/D%C4%9B%C4%8D%C3%ADnsk%C3%BD+Sn%C4%9B%C5%BEn%C3%ADk,+J%C3%ADlov%C3%A9/@50.794623,14.0795116,12z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x47099fce29808c6d:0xae4e7da91369ac44!2m2!1d14.2099572!2d50.7788514!1m5!1m1!1s0x470998cb6ff843b9:0xf344f00145c18920!2m2!1d14.1061111!2d50.7919444!3e0?hl=cs-CZ>

Žatecká Dočesná 2023. Kudyznudy.cz: CzechTourism [online]. 2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/docesna-4>

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník „Poptávka mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení.“

Dobrý den,

jmenuji se Anna Velcová a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické v Jihlavě, obor Cestovní ruch. Tématem mé bakalářské práce je „Poptávka mladé populace Ústeckého kraje po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení.“ Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky dotazníkového šetření budou okomentovány a zveřejněny v mé bakalářské práci. Dotazník je zcela anonymní a budu moc ráda za jeho vyplnění. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 10 minut Vašeho času.

Chtěla bych upozornit, že vzhledem k relevantnosti a přesnosti informací je dotazník určen pouze pro mladou populaci (15-29 let) Ústeckého kraje. Zároveň si myslím, že by bylo vhodné vysvětlit pojem staycation – pro účely tohoto dotazníku se jedná o jednodenní výlety a dovolenou strávenou v tuzemsku. Za ukončení pandemie Covid-19 se v rámci tohoto šetření považuje doba uvolnění většiny restrikcí a opatření.

Předem Vám děkuji za vyplnění a Váš čas u dotazníku,

Anna Velcová

1. Ovlivnila pandemie Covid-19 Váš pohled na staycation? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Strávil/a jste Vaší hlavní dovolenou během pandemie Covid-19 v tuzemsku nebo v zahraničí? (Pokud zvolíte odpověď „zahraničí“ nebo „žádná dovolená neproběhla“ pokračujte prosím na otázku č.7 - Strávil/a jste Vaší hlavní dovolenou po skončení pandemie Covid-19 v tuzemsku nebo v zahraničí? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ Česká republika
- ☐ zahraničí
- ☐ žádná dovolená neproběhla

3. V jakém kraji České republiky se uskutečnila Vaše hlavní dovolená během pandemie Covid- 19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Liberecký kraj

- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Zlínský kraj

4. Jak dlouho trvala Vaše hlavní dovolená během pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ 1-3 noci
- ☐ 4-7 nocí
- ☐ více

5. Jaké bylo zvoleno ubytování v rámci Vaší hlavní dovolené během pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ penzion
- ☐ hotel
- ☐ chata
- ☐ kemp
- ☐ ubytování u rodiny/známých
- ☐ Jiné:

6. Jakým způsobem jste si zajistil/a dovolenou během pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ přes cestovní kancelář/cestovní agenturu
- ☐ sám/sama – přes internet
- ☐ sám/sama – osobně na místě
- ☐ sám/sama – telefonicky/e-mailem předem
- ☐ za pomoci rodiny/známých
- ☐ Jiné:

7. Strávil/a jste Vaší hlavní dovolenou po skončení pandemie Covid-19 v tuzemsku nebo v zahraničí? (Pokud zvolíte odpověď „zahraničí“ nebo „žádná dovolená neproběhla“ pokračujte prosím na otázku č.12 - Kolik jednodenních výletů jste absolvoval/a během pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ Česká republika
- ☐ zahraničí
- ☐ žádná dovolená neproběhla

8. V jakém kraji České republiky se uskutečnila Vaše hlavní dovolená po skončení pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Královéhradecký kraj

- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Zlínský kraj

9. Jak dlouho trvala Vaše hlavní dovolená po skončení pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ 1-3 noci
- ☐ 4-7 nocí
- ☐ více

10. Jaké bylo zvoleno ubytování v rámci Vaší hlavní dovolené po skončení pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ penzion
- ☐ hotel
- ☐ chata
- ☐ kemp
- ☐ ubytování u rodiny/známých
- ☐ Jiné:

11. Jakým způsobem jste si zajistil/a dovolenou po skončení pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ přes cestovní kancelář/cestovní agenturu
- ☐ sám/sama – přes internet
- ☐ sám/sama – osobně na místě
- ☐ sám/sama – telefonicky/e-mailem předem
- ☐ za pomoci rodiny/známých
- ☐ Jiné:

12. Kolik jednodenních výletů jste absolvoval/a během pandemie Covid-19? (Pokud zvolíte možnost „0“, pokračujte prosím na otázku č.19 - Absolvoval/a jste jednodenní výlety i po skončení pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ 0
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ více

13. Jaký dopravní prostředek jste nejčastěji během výletů v průběhu pandemie Covid-19 využil/a? (pouze 1 odpověď)

- ☐ automobil
- ☐ autobus
- ☐ vlak
- ☐ MHD

- kolo
- Jiné:

14. Jak daleko od domova se v rámci pandemie Covid-19 nacházel Váš cíl cesty při absolvování výletu? (pouze 1 odpověď)

- do 10 km
- 11-25 km
- 26-40 km
- více

15. Jaký byl pro Vás nejčastější motiv jednodenního výletu během pandemie Covid-19? (více možných odpovědí)

- aktivní odpočinek
- sport
- zdraví
- pobyt v přírodě
- kultura
- vzdělávání/poznávání
- akce (př. koncerty, festivaly)
- Jiné:

16. Jakých služeb jste při staycation během pandemie Covid-19 využil/a? (více možných odpovědí)

- stravovací služby (př. restaurace, kavárna)
- informační služby (př. infocentrum)
- kulturně-společenské služby (př. muzeum)
- lázeňské služby
- sportovně-rekreační služby (př. plavecký bazén)
- průvodcovské služby
- Jiné:

17. S kým jste jednodenní výlet během pandemie Covid-19 nejčastěji strávil/a? (pouze 1 odpověď)

- s přítelem/přítelkyní
- s rodinou
- s přáteli
- sám/sama
- s domácím mazlíčkem
- Jiné:

18. Jak dlouho v průměru trval Váš jednodenní výlet v průběhu pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- 1-2 hodiny
- 3-6 hodin
- 7-10 hodin
- více

19. Absolvoval/a jste jednodenní výlety i po skončení pandemie Covid-19? (Pokud zvolíte odpověď „Ne“, pokračujte prosím na otázku č.27 - Co pro Vás bylo největší překážkou při plánování a uskutečnění jednodenních výletů během pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)*)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

20. Kolik jednodenních výletů jste absolvoval/a po skončení pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ více

21. Jaký dopravní prostředek jste nejčastěji během výletů po skončení pandemie Covid-19 využil/a? (pouze 1 odpověď)

- ☐ automobil
- ☐ autobus
- ☐ vlak
- ☐ MHD
- ☐ kolo
- ☐ Jiné:

22. Jak daleko od domova se po skončení pandemie Covid-19 nacházel Váš cíl cesty při absolvování výletu? (pouze 1 odpověď)

- ☐ do 10 km
- ☐ 11-25 km
- ☐ 26-40 km
- ☐ více

23. Jaký byl pro Vás nejčastější motiv jednodenního výletu po skončení pandemie Covid-19? (více možných odpovědí)

- ☐ aktivní odpočinek
- ☐ sport
- ☐ zdraví
- ☐ pobyt v přírodě
- ☐ kultura
- ☐ vzdělávání/poznávání
- ☐ akce (př. koncerty, festivaly)
- ☐ Jiné:

24. Jakých služeb jste při staycation po skončení pandemie Covid-19 využil/a? (více možných odpovědí)

- ☐ stravovací služby (př. restaurace, kavárna)
- ☐ informační služby (př. infocentrum)
- ☐ kulturně-společenské služby (př. muzeum)
- ☐ lázeňské služby
- ☐ sportovně-rekreační služby (př. plavecký bazén)

- průvodcovské služby
- Jiné:

25. S kým jste jednodenní výlet po skončení pandemie Covid-19 nejčastěji strávil/a? (pouze 1 odpověď)

- ☐ s přítelem/přítelkyní
- ☐ s rodinou
- ☐ s přáteli
- ☐ sám/sama
- ☐ s domácím mazlíčkem
- ☐ Jiné:

26. Jak dlouho v průměru trval Váš jednodenní výlet po skončení pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď)

- ☐ 1-2 hodiny
- ☐ 3-6 hodin
- ☐ 7-10 hodin
- ☐ více

27. Co pro Vás bylo největší překážkou při plánování a uskutečnění jednodenních výletů a dovolené během pandemie Covid-19? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ protiepidemická opatření
- ☐ finance
- ☐ strach z nákazy
- ☐ vakcinace
- ☐ omezené možnosti konání akcí
- ☐ Jiné:

28. Jaké roční období máte jakožto mladý člověk nejraději v souvislosti s pořádáním výletů? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ jaro
- ☐ léto
- ☐ podzim
- ☐ zima

29. Jaká je pro Vás jakožto mladého člověka průměrná útrata během jednodenního výletu? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ žádná
- ☐ do 300 Kč
- ☐ 301-600 Kč
- ☐ 601-900 Kč
- ☐ Více

30. Kde jakožto mladý člověk nejčastěji čerpáte informace a tipy na výlety? (pouze 1 odpověď)*

- ☐ internet (př. webové stránky, cestovatelské portály a jiné)
- ☐ televize
- ☐ sociální sítě
- ☐ doporučení (př. od kamarádů, rodiny, kolegů/kolegyň)
- ☐ Jiné:

31. Jaký je Váš názor na cestovní ruch v Ústeckém kraji? Co se Vám zde líbí, a naopak kde vidíte největší nedostatky? Co Vám zde chybí a co by podle Vás stálo za zlepšení? * (volná odpověď)

-

32. Jaké je Vaše pohlaví? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ žena
- ☐ muž
- ☐ nechci uvést

33. Uveďte prosím Váš věk při posledních narozeninách (napište prosím pouze číslovku). *

-

34. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ základní
- ☐ střední odborné s vyučením
- ☐ střední s maturitou
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

35. V jakém okrese Ústeckého kraje se nachází Vaše trvalé bydliště? (pouze 1 odpověď) *

- ☐ okres Chomutov
- ☐ okres Most
- ☐ okres Louny
- ☐ okres Teplice
- ☐ okres Ústí nad Labem
- ☐ okres Děčín
- ☐ okres Litoměřice