

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

POPTÁVKA OBYVATEL KRAJE VYSOČINA PO
STAYCATION BĚHEM PANDEMIE COVID-19 A PO
JEJÍM SKONČENÍ

Bakalářská práce

Autor práce: Sára Hanusková

Vedoucí práce: doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Jihlava 2022

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Sára Hanusková
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Garant studijního oboru:	prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.
Název práce:	Poptávka obyvatel kraje Vysočina po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení
Vedoucí práce:	doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.
Cíl práce:	Cílem práce je analyzovat realizovanou a potenciální poptávku obyvatel kraje Vysočina po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení a navrhnout možnosti její využití v produktu cílových míst cestovního ruchu

Abstrakt

HANUSKOVÁ, Sára: Poptávka obyvatel Kraje Vysočina po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení. Bakalářská práce. Vysoká škola Polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2022, 51 stran.

Bakalářská práce se zabývá poptávkou obyvatel Kraje Vysočina po staycation v průběhu pandemie COVID-19 v porovnání s poptávkou obyvatel Kraje Vysočina po staycation po skončení pandemie. Touto prací se snažíme zjistit změnu poptávky po staycation, tohoto výsledku bude docíleno pomocí dotazníkového šetření a následného návrhu produktu cestovního ruchu.

Klíčová slova

Jednodenní výlety; Kraj Vysočina; Pandemie COVID-19; Poptávka; Poptávka po cestovním ruchu; Staycation

Abstract

HANUSKOVÁ, Sára: Demand of the Vysočina Region Residents for Staycation during and after the COVID-19 Pandemic. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of tourism. Supervisor: doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD. Grade of qualification: bachelor. Jihlava 2022, 51 pages.

The bachelor thesis is focus on demand of Vysočina Region residents for staycation during the COVID-19 pandemic compared with demand of Vysočina Region residents for staycation after the COVID-19 pandemic. We are trying to discover change in tourism demand for staycation. For this result we use questionnaire. After we can draw up product of tourism.

Keywords

Demand; Pandemic COVID-19; Same-day trips; Staycation; Tourism demand; Vysočina Region

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila 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“).

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

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

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma 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 její skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 27. dubna 2022

.....

Podpis studentky

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Kristíně Pompurové, Ph.D., za její vedení při psaní bakalářské práce, za její cenné připomínky a především za její trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se účastnili dotazníkového šetření, především Ing. Martině Bartuškové a Bc. Monice Novákové za jejich cenné rady a připomínky.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Seznam tabulek	8
Úvod	9
Cíl práce.....	9
Motivace	9
1 Teoretická východiska zkoumání poptávky obyvatel po staycation	11
1.1 Staycation.....	11
1.2 Poptávka po cestovním ruchu.....	14
2 Výsledky zkoumání poptávky obyvatel Kraje Vysočina po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení.....	22
2.1 Výsledky dotazníkového šetření	22
2.2 Diskuse	43
2.3 Návrh produktu cestovního ruchu	45
Závěr	48
Seznam použité literatury	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Graf poptávky.....	17
Obrázek 2 – Využívání jednodenních výletů v období březen 2020 až březen 2022.....	24
Obrázek 3 – Vzdálenost jednodenních výletů od bydliště v průběhu pandemie.....	25
Obrázek 4 – Motiv jednodenních výletů v průběhu pandemie.....	26
Obrázek 5 – Důvod nevyužití služeb v průběhu pandemie.....	29
Obrázek 6 – Délka jednodenního výletu v průběhu pandemie.....	29
Obrázek 7 – Trávení jednodenních výletů v průběhu pandemie.....	30
Obrázek 8 – Útrata za jednodenní výlet v průběhu pandemie.....	31
Obrázek 9 – Období trávení jednodenních výletů v průběhu pandemie.....	32
Obrázek 10 – Prostředí jednodenních výletů v průběhu pandemie.....	32
Obrázek 11 – Dopravní prostředek využitý v průběhu pandemie.....	33
Obrázek 12 – Využívání jednodenních výletů po skončení pandemie.....	34
Obrázek 13 – Vzdálenost jednodenních výletů po skončení pandemie.....	35
Obrázek 14 – Motiv jednodenních výletů po skončení pandemie.....	35
Obrázek 15 – Důvod nevyužití služeb po skončení pandemie.....	38
Obrázek 16 – Délka jednodenního výletu po skončení pandemie.....	39
Obrázek 17 – Trávení jednodenních výletů po skončení pandemie.....	40
Obrázek 18 – Útrata za jednodenní výlety po skončení pandemie.....	40
Obrázek 19 – Období trávení jednodenních výletů po skončení pandemie.....	41
Obrázek 20 – Prostředí jednodenních výletů po skončení pandemie.....	42
Obrázek 21 – Dopravní prostředek využitý po skončení pandemie.....	42
Obrázek 22 – Mapa cesty z Jihlavy na Zelenou Horu.....	46
Obrázek 23 – Mapa cesty ze Zelené Hory na Pilák.....	46
Obrázek 24 – Ukázka discgolfového koše.....	47

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Věkové skupiny respondentů	22
Tabulka 2 - Socioekonomický status respondentů	23
Tabulka 3 - Využité služby během jednodenních výletů v průběhu pandemie	28
Tabulka 4 - Využívané služby po skončení pandemie	38
Tabulka 5 - Ceník půjčovny	47

Úvod

Tato bakalářská práce se bude zabývat rozdílem poptávky obyvatel Kraje Vysočina po staycation v průběhu pandemie a poptávky obyvatel Kraje Vysočina po skončení pandemie. Touto prací chceme především zjistit, zda se poptávka nějakým způsobem změní, v čem se změní, zda obyvatelé hodlají změnit využívání staycation po pandemii jinak, či stejně. Závěrem bude produkt cestovního ruchu, který by měl obyvatele Kraje Vysočina zaujmout k využívání. Toho dosáhneme pomocí porovnání realizované a potenciální poptávky.

Kraj Vysočina leží na pomezí Čech a Moravy, je tvořen okresy Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou. Sousedí se Středočeským, Jihočeským, Jihomoravským a Pardubickým krajem. Jeho dominantou jsou Žďárské vrchy a Železné hory, které jsou hojně využívány v rámci staycation. Dalším lákadlem jsou památky, které se zapsaly na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, jedná se o historické centrum města Telč, poutní kostel svatého Jana Nepomuckého na Zelené Hoře ve Žďáru nad Sázavou, židovská čtvrť, židovský hřbitov a bazilika svatého Prokopa v Třebíči.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí a sice teoretická a praktická.

V teoretické části bakalářské práce se zaměříme nejprve na vysvětlení pojmu staycation, jak je tento pojem definován různými zdroji a poté stanovení definice, která bude pro tuto bakalářskou práci zvolena. Dále se budeme zabývat vysvětlením pojmů poptávka a poptávka po cestovním ruchu. Nejprve se zaměříme na poptávku, poté na poptávku po cestovním ruchu a následné srovnání těchto dvou pojmů.

V praktické části se budeme zabývat dotazníkovým šetřením, díky kterému získáme realizovanou poptávku v průběhu pandemie a potenciální poptávky po skončení pandemie po staycation obyvatel Kraje Vysočina. Dotazníkové šetření bude rozděleno do dvou částí, nejdříve budou otázky zaměřeny na poptávku v období pandemie a druhá část dotazníku bude zaměřena na poptávku po skončení pandemie. Dále se budeme věnovat diskusi výsledků dotazníkového šetření a návrhu produktu cestovního ruchu, který bude korespondovat s výsledky dotazníkového šetření. Bude se jednat o návrh výletu pro respondenty po skončení pandemie a navrhnout, kdo by měl tento výlet nabízet.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat realizovanou a potenciální poptávku obyvatel Kraje Vysočina po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení a navrhnout možnosti jejího využití v produktu cílových míst cestovního ruchu. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí dotazníkového šetření, díky kterému získáme informace o realizované poptávce po staycation v období pandemie a potenciální poptávce po staycation po skončení pandemie. Po analýze navrhneme vhodný produkt cílového místa cestovního ruchu.

Motivace

Hlavním motivem výběru bakalářské práce na téma „Poptávka obyvatel Kraje Vysočina po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení“ je, že od narození žiji v Kraji Vysočina a zaujalo mě toto téma a zjištění poptávky obyvatel kraje po staycation v období pandemie a po

jejím skončení. Zjistit, zda se poptávka nějakým způsobem změní či ne. Nikdy mě nenapadlo zjišťovat, zda obyvatelé Kraje Vysočina využívají staycation, a proto jsem se této práci zhostila.

Dále mě zajímalo, čeho obyvatelé nejčastěji využívají v průběhu staycation a čeho hodlají využívat po skončení pandemie, tedy jestli nastane nějaká změna, či ne. Ať už se jedná například o využití služby, útratu peněz, roční období, s kým tráví staycation, motiv využití staycation. V průběhu pandemie jsem osobně staycation využívala a zajímalo mě celkové srovnání s obyvateli Kraje Vysočina, zároveň jak vnímám využívání staycation po skončení pandemie já, ve srovnání s obyvateli Kraje Vysočina.

Touto bakalářskou prací se budu snažit dosáhnout zjištění potenciální poptávky obyvatel po staycation po skončení pandemie a navrhnout zlepšení produktu cestovního ruchu pro návštěvníky.

1 Teoretická východiska zkoumání poptávky obyvatel po staycation

1.1 Staycation

Staycation dle Macmillan dictionary (2021): „*je doba, kdy někdo, ať už jednotlivec nebo skupina zůstává doma, relaxuje, nebo provozuje jednodenní výlety na místní atrakce*“. Cambridge Dictionary (2021) překládá staycation jako: „*dovolená, která bude doma nebo spíše v blízkosti místa obvyklého pobytu návštěvníků*“. Dále překládá jako: „*svátek, který lidé tráví ve své zemi nebo v domácnosti spíše než cestováním někam jinam*“. Staycation dle Grammarist (2014) je: „*dovolená, při které člověk zůstává doma a jezdí na výlety nebo navštěvuje místní zajímavosti namísto trávení času v místě ve vzdálenosti od místa, kde člověk žije*“. Kdežto Oxford English Dictionary (2021) pojem staycation překládá jako: „*dovolená strávená doma nebo v zemi bydliště*“. Dle En.wikipedia (2021) je staycation: „*období, ve kterém jednotlivec nebo rodiny zůstávají doma a podílí se na volnočasových aktivitách v rámci jednodenních výletů ve vzdálenosti jejich domova a nevyžadují ubytování přes noc*“. V britské angličtině se termín stále více vztahuje k domácímu cestovnímu ruchu – dovolená ve vlastní zemi na rozdíl od cestování do zahraničí. Termín staycation je samozřejmě směsí slovesa *pobyt* a podstatného jména *prázdniny/dovolená*. Po použití prázdnin/dovolená jako slovesa v americké angličtině se staycation také používá jako nepřechodné sloveso s odpovídajícím podstatným jménem staycationing.

Staycation se poprvé objevil v americké angličtině začátkem 21. století, ale v kontextu churavějících ekonomik na obou stranách Atlantiku (Maxwell, 2008).

V bakalářské práci budeme vycházet z definice Grammarist (2014), tedy že staycation je dovolená, při které člověk zůstává doma a jezdí na výlety nebo navštěvuje místní zajímavosti namísto trávení času v místě ve vzdálenosti od místa, kde člověk žije. Tuto definici jsme zvolili, z toho důvodu, že se zaměřuje na okolí místa bydliště návštěvníka, nebo na místní atrakce. Kdežto definice Oxford English Dictionary se liší v tom, že zmiňuje trávení dovolené doma, ale i v zemi bydliště. Chtěli bychom se tedy zaměřit pouze na blízké okolí místa bydliště návštěvníka. Všechny definice se nám zdají podobné, nebo mají stejný význam, jenom definice Oxford English Dictionary se liší v tom, že zmiňuje trávení dovolené doma nebo v zemi bydliště. Ostatní definice se zmiňují pouze o trávení dovolené v blízkosti bydliště a výletech na místní atrakce.

Slovo staycation se poprvé objevilo na počátku 21. století, aby popsalo náhle běžný fenomén zůstávat doma a necestovat během dnů dovolené kvůli nedostatku financí nebo strachu z nebezpečí. V roce 2010 bylo slovo přidáno do Oxfordského anglického slovníku. Ačkoli slovník uvádí pouze staycation jako podstatné jméno, někdy se neformálně používá jako sloveso (Grammarist, 2009-2014). Dále může mít význam pomalé cestování (slow travel). Staycation má dané poselství, aby lidé cestovali více uvědoměle, zodpovědněji a ekologičtěji. Pojem je opakem rychlého, konzumního a masového turismu (Holubcová, 2021).

Koncept staycation se zrodil v době krize trhu v roce 2008 ve Spojených státech. Kvůli tomu bylo mnoho domácností nuceno omezit své výdaje a následně i rozpočet na dovolenou. Nedostatek peněz na cesty do zahraničí je důvodem, proč mnoho lidí začalo objevovat své nejbližší okolí.

Zároveň se začalo zvyšovat povědomí o environmentálních dopadech cestovního ruchu, zejména o dopadech dopravy. O dopadech cestovního ruchu, konkrétně přelidňování se začaly zajímat destinace jako je Barcelona, Benátky nebo Seychely, které plánují zavést limit příchozích turistů (Gonçalves, 2020).

V roce 2008, na pozadí eskalujících cen pohonných hmot a hospodářské krize, lidově známé jako credit crunch, kdy jsou půjčky hůře dostupné nebo velmi drahé, což způsobuje snížení spotřebitelských výdajů. V důsledku těchto okolností lidé začali využívat staycation v blízkosti místa obvyklého pobytu návštěvníka. Začátkem roku 2020 se po celém světě rozšířilo onemocnění COVID-19. Důsledkem toho se hojně využíval staycation po celém světě (Macmillan Dictionary, 2008). V důsledku aktuální situace ohledně COVID-19 se zvýšilo povědomí o staycationu. Toto onemocnění má jediné pozitivum a to, že lidé dostávají často home office a mohou pracovat odkudkoliv, tedy mají větší možnost jednodenních výletů či trávení více času s rodinou a plánování výletů, návštěvou místních atrakcí (Holubcová, 2021).

Staycation je spíše ekologický způsob, jak strávit dovolenou v blízkosti obvyklého pobytu návštěvníka. Je synonymem pro menší znečištění, úsporu peněz a nepřispívání k ohromujícímu chaosu, který se odehrává v některých z nejturističtějších oblastí světa. Staycation se jeví jako řešení pro výše uvedené výzvy. Je to skvělý způsob, jak strávit radostnou dovolenou a zároveň pomoci rodinnému rozpočtu a životnímu prostředí. Pobyt blízko domova ve skutečnosti eliminuje rozpočet na ubytování a dopravu (Gonçalves, 2020).

Kromě finančních úspor získaných zanecháním drahých letenek nebo nezarezerováním hotelových pokojů, které nejsou levné, má pobyt také výhodu v udržování škodlivých emisí skleníkových plynů v zemi. Auta, lodě a letadla se používají mnohem méně a místo nich se volí jiné dopravní prostředky, jako je veřejná doprava, kola, elektrické skútry nebo jen chůze. To umožňuje, aby se uhlíková stopa lidí nezvýšila tolik, jako kdyby se cestovalo na velké vzdálenosti. Náklady mohou zahrnovat dopravu na místní výlety, stravování a místní atrakce. Pobyty se pravděpodobně vyhnou určitému stresu spojenému s cestováním, jako je časový posun, balení, dlouhé cesty nebo čekání na letištích (Gonçalves, 2020).

Jednotlivci, kteří se zavázali zůstat doma, jinak známí jako staycationers, mohou také podpořit místní ekonomiku, protože navštěvují zajímavá místa, která obvykle neprofituje z letní turistiky jako například návštěvy místních parků, muzeí, účast na místních festivalech a zábavních parcích (Macmillan Dictionary, 2021). Podpoření místní ekonomiky vede k udržitelnému cestovnímu ruchu. Návštěvou místní kavárny či restaurace v průběhu výletu podpoří místní ekonomiku a mohou zakoupit originální suvenýry namísto dlouhých letů do vzdálených destinací (Holubcová, 2021). Staycation je forma alternativního cestovního ruchu, která je plně v souladu s trendem pomalého cestovního ruchu. Pomalý cestovní ruch zve k životu přítomným okamžikem. Povzbuzuje jednotlivce, aby si udělali čas, objevovali okolní krajinu, znovu se spojili a trávili více času venku v přírodě s lidmi, které mají rádi. Návštěvník nemusí spěchat, aby přecházel z jedné aktivity do druhé, aby byl neustále zaneprázdněn (Gonçalves, 2020). Přitom se může věnovat aktivitám, které má přímo pod nosem. Jako je piknik v parku, kdy nákupem jídla může podpořit místní ekonomiku, nebo využít lokálních surovin, jízda na kole okolo místního rybníka, řeky, nebo po místní cyklostezce, kolečkové brusle, návštěva oblíbených míst z dětství (Holubcová, 2021).

Koncept staycation má mnohé výhody (Gonçalves, 2020):

- omezuje stres spojený s organizováním výletu: od hledání ubytování až po přípravu mnoha kufrů naplněných oblečením, které se často ani nepoužívá;
- umožňuje provozovat aktivity, které návštěvník kvůli nabitému programu během roku nikdy nedělá – jako je návštěva stálých sbírek muzeí, využití příznivého počasí k provozování některých sportů v přílehlých parcích;
- pobyt také podporuje místní ekonomiku. Dovolenu může návštěvník využít k prohlídce místních trhů, vyrazit na farmu sbírat ovoce a zeleninu, zúčastnit se sezónních sportovních nebo uměleckých kurzů;
- objevování nebo znovuobjevování města nebo regionu, kterých si často kvůli stresu a síle zvyku zapomínáme všimnout, je další potenciální výhodou pobytu.

Naopak, nejet do druhého kouta světa jako všichni ostatní navštěvovat instagramová místa, pláže, ale objevovat návštěvníkův region je ekologická a ekonomická volba, na kterou bys měli být jednotlivci hrdí (Gonçalves, 2020).

Jako příklad toho, jak se s onemocněním COVID-19 vypořádaly státy ve světě, kdy používali poukázky na spotřebu. Sice je naše bakalářská práce zaměřena pouze na jednodenní výlety či výlety v blízkosti obvyklého bydliště návštěvníka, chceme uvést příklady zahraničních poukázek, které jsou většinou použity na ubytování. Jedním ze způsobů, jak zvýšit důvěru spotřebitelů, je stimulovat poptávku pomocí poukázek na spotřebu.

Například v roce 2009 byly turistické poukázky distribuovány uprostřed finanční a hospodářské krize v Číně. S krizí COVID-19 začalo několik zemí diskutovat o programech poukazů na cestovní ruch v rámci pobídek k utrácení během pandemie a/nebo po ní. K řešení situace pandemie COVID-19 také vznikaly turistické pobytové poukazy. Vlády po celém světě musely podniknout kroky ke zmírnění dopadu pandemie COVID-19 a téměř bez výjimky zavedly systémy záruk a likviditu, půjčky a kompenzace mezd, aby udržely podniky nad vodou, alespoň v krátkodobém horizontu. Jednotlivé země, jako například Itálie a Slovinsko zavedly turistické poukázky jako vládní zásah řízený poptávkou. Zavedení těchto nástrojů bylo odůvodněno poklesem poptávky, ztrátou pracovních míst, uzavřením nepodstatných průmyslových odvětví a potenciálně zvýšenou pravděpodobností bankrotu v odvětví cestovního ruchu (Knežević et al., 2021).

Společnost Barclays Corporate Banking zveřejnila v roce 2019 zprávu *The Great British Staycation – rostoucí přitažlivost Spojeného království pro domácí turisty*, která ukázala, že 3 z 10 domácích rekreatantů plánuje v roce 2019 strávit více času než v předchozích letech ve Spojeném království. Více než polovina dotazovaných ve věku 25-34 let plánuje prodloužit dobu dovolené ve Spojeném království. Většina pohostinských a rekreačních podniků zaznamenala nárůst příjmů od domácích turistů (Tourism Northern Ireland, 2021).

Ve Slovinsku vymysleli systém turistických poukazů, který byl zaveden 29. května 2020. Osoba s trvalým pobytem, která byla ke dni 13. března 2020 starší 18 let, obdržela poukaz v hodnotě 200 eur a osoby mladší 18 let obdržely poukaz v hodnotě 50 eur. Původně mohl být poukaz využit od 19. června do 31. prosince 2020 na ubytování nebo nocleh se snídaní, ale vzhledem k druhé vlně epidemie bylo využití poukazů prodlouženo až do konce roku 2021. Celkově představuje kupónový program 350 milionů eur, což odpovídá 0,72 % slovinského HDP v roce 2019. Hlavní otázkou před zavedením tohoto nástroje byl přímý a nepřímý dopad epidemie na turistický průmysl a ekonomiku. Poptávka po cestovním ruchu v roce 2020 byla tažena

především domácím a regionálním cestováním a také delšími dovolenými u moře a na horách (Knežević Cvelbar, Farčnik, Ogorevc, 2021).

1.2 Poptávka po cestovním ruchu

CzechWealth (2021) uvádí, že „*poptávka představuje množství zboží nebo služeb, které je spotřebitel nebo skupina spotřebitelů ochotna a schopna koupit za danou cenu v daném čase*“. Horner a Swarbrooke (2003) tvrdí, že poptávka je „*množství výrobků nebo služeb, které jsou zákazníci ochotni a schopni kupovat v určitém období a za určité ceny*“. ManagementMania (2021) definuje poptávku jako „*množství statků nebo zdrojů na trhu, které je kupující (zákazník) ochoten pořídit za určitou cenu, v určitý čas a na určitém místě*“. Poptávka vzniká na trhu služeb, zboží, komodit, financí, ale také na trhu práce.

Soukupová a kol. (2001, s. 72) tvrdí, že „*individuální poptávka (poptávka jednoho spotřebitele) po určitém statku závisí na následujících faktorech: ceně tohoto statku, cenách ostatních statků, důchodu (příjmu) spotřebitele*“. Macáková a kol. (2000, s. 34) tvrdí, že individuální poptávkou rozumíme „*poptávku jediného kupujícího nebo také poptávku po produkci jediného výrobce*“. ManagementMania (2021) uvádí, že individuální poptávka je „*objem zamýšlených koupí a cen, které je jediný kupující ochoten zaplatit nebo objem produkce jediného výrobce a cen, které jsou kupující ochotni zaplatit*“.

Soukupová a kol. (2001, s. 104) tvrdí, že tržní poptávka je „*součet individuálních poptávek jednotlivých spotřebitelů*“. Macáková a kol. (2000, s. 34) tvrdí, že tržní (dílčí) poptávkou rozumíme „*poptávku všech kupujících po jednom výrobku*“. ManagementMania (2021) uvádí, že tržní poptávka je „*objem zamýšlených koupí jednoho výrobku nebo služeb a cen, jež jsou kupující ochotni zaplatit na trhu*“.

Macáková a kol. (2000, s. 34) říká, že „*souhrn všech zamýšlených koupí na trhu nazýváme celkovou (agregátní) poptávkou*“. ManagementMania (2021) uvádí agregátní poptávku jako „*souhrn všech zamýšlených koupí v dané ekonomice. Je určena objemem výrobků a služeb, které kupující chtějí koupit a výší cen, které jsou ochotni za ně zaplatit*“. Celková poptávka je určena objemem výrobků, které si chtějí kupující pořídit a cenami, za které jsou ochotni tyto výrobky koupit. Goeldner a Brent Richie (2014, s. 323) uvádí, že „*poptávka je objem zboží či služeb, jež si kupující chce koupit na trhu za určitou cenu*“.

Co se týče definice obecné poptávky, nejčastěji ji autoři definují jako množství zboží, které si kupující chce pořídit za určitou cenu na určitém místě. Tedy je zde daná cena, množství a často i místo. Nejčastěji poptávku rozdělují na individuální a tržní poptávku.

Goeldner a Brent Richie (2014, s. 323) co se týče poptávky po destinaci, tak uvádí, že „*poptávka po cestování do určité destinace je poměr ochoty člověka cestovat a překonávat obtížnost spojení mezi výchozím bodem a cílovou destinací*“. Dwyer, Forsyth a Dwyer (2020) tvrdí, že „*poptávka v oblasti cestovního ruchu se týká ochoty a schopnosti spotřebitelů nakupovat různá množství produktu cestovního ruchu za různé ceny během kteréhokoli období. Poptávka po jakémkoliv turistickém zboží nebo službě je ovlivněna řadou kvantifikovatelných i nekvantifikovatelných faktorů*“.

Pásková a Zelenka (2002, s. 126) uvádí, že poptávka v cestovním ruchu je „*množství daného produktu cestovního ruchu, které kupující hodlá koupit za danou cenu na daném trhu a v daném čase*“.

Gúčík a kol. (2004, s. 27) uvádí, že poptávka po cestovním ruchu je „*souhrn prvků trhu a výsledek působení odlišných biologických (potřeby), psychologických (motivy), ekonomických (příjmy, ceny), sociálních, kulturních, demografických, politických a jiných činitelů*“.

U definice poptávky po cestovním ruchu se autoři trochu rozcházejí. Například Gúčík a kol. (2004) tvrdí, že je poptávka po cestovním ruchu ovlivňována různě odlišnými činiteli. Další autoři (Goeldner a Brent Richie, 2014; Dwyer, Forsyth a Dwyer, 2020) se shodují, že poptávka v oblasti cestovního ruchu je ochota nakupovat určité množství služeb a statků v oblasti cestovního ruchu. Kdežto Pásková a Zelenka (2002) definují podobně jako obecnou poptávku, pouze zaměřenou na produkt v cestovním ruchu.

Poptávka v cestovním ruchu je měřena za určité období, nejčastěji měsíc. V období hlavní sezóny poptávka po službách cestovního ruchu výrazně roste, tomu je i s jejich cenou (Pásková a Zelenka, 2002). Nositelem poptávky je subjekt v cestovním ruchu, tedy návštěvník, který se účastní cestovního ruchu za účelem uspokojit své potřeby nejčastěji ve svém volném čase mimo místo trvalého bydliště (Gúčík a kol., 2004).

Poptávka po službách je důležitým faktorem na trhu cestovního ruchu. Téměř každý podnik, který se zajímá o cestovní ruch, by se měl zajímat o spolehlivé informace o poptávce po nabízené produkci. Na tomto ukazateli zcela závisí stav obchodu cestovního ruchu, výdaje na reklamu, plánování investic, možnosti rozšíření obchodu apod. K rozvoji infrastruktury jako je například rozšiřování dopravní sítě, služby, stavěly se nové hotely a zábavní parky je zapotřebí mít k dispozici nejpravděpodobnější údaje o tom, kolik účastníků cestovního ruchu přijede na dané místo, kolik času zde stráví, jaké budou požadavky turistů a kolik peněz utratí. Poptávku po cestovním ruchu nelze skladovat, nelze dělat zásoby. Toto by vedlo k nevyužití nabídky v podobě neprodaných hotelových pokojů, a tedy k nenahraditelným ztrátám. Stejně tomu je i u neprodaných sedadel v dopravních prostředcích. Proto je důležité v cestovním ruchu správně pracovat s poptávkou a cenou. Pokud je jasné, že nedojde k naplnění kapacity při stávajících cenách, poskytovatel služeb se přiklání ke snížení ceny, které je na hranici i pod hranici nákladů. Protože se vyplatí získat alespoň nějaký příjem než žádný. Příkladem tohoto můžou být nabídky last minute zájezdů – kdy je zájezd koupen pár dní před odjezdem, tedy zájezd je zlevněn (Beránek a kol., 2013).

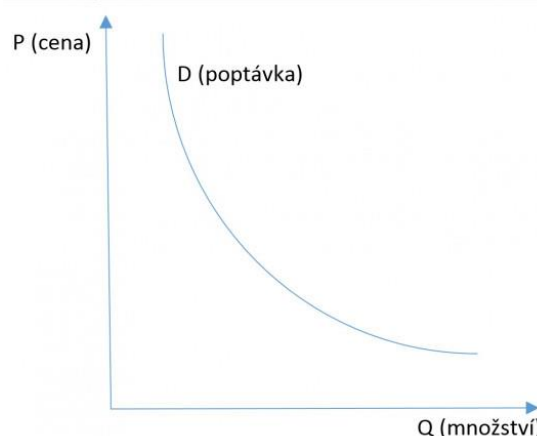
Mezi charakteristické znaky poptávky patří komplexnost, periodičnost, pružnost a priorita. *Komplexnost* poptávky je v cestovním ruchu různorodá a k uspokojení potřeb je zapotřebí komplexních služeb. *Periodičnost* neboli sezónnost znamená, že existuje největší poptávka v letních či zimních měsících, přes víkendy či svátky. Je zapříčiněna přírodními a společenskými činiteli. *Pružnost* zapříčiní, že poptávka se za pomoci různých vlivů mění velmi rychle. *Priorita* poptávky znamená, že je možné cestovní ruchu rozvíjet pouze za předpokladu, že existuje dostatečná poptávka (Gúčík a kol., 2004).

Ke studiu poptávky v cestovním ruchu je nejrozšířenější *segmentace trhu*. Segmentace trhu představuje dělení trhu na skupiny kupujících, kteří jsou charakterističtí společnými rysy. Respektive stejným pohledem na zboží a služby. Teoreticky poptávku je možné rozdělit na menší segmenty, v členění je potřeba držet se hlavního principu, tedy musí být užitečný a praktický.

Základní segmentací trhu cestovního ruchu je vyčlenění tržních segmentů podle různých znaků charakterizujících spotřebitele. K základním znakům patří sociálně-ekonomické, demografické a geografické znaky. Doplnující jsou psychografické znaky a znaky zahrnující chování. Nejrozšířenějšími znaky jsou (Beránek a kol., 2013):

- *úroveň příjmů* – výše příjmu je hlavním faktorem ke sklonu cestovat. Je obecně známo, že vzdělanější lidé mají vyšší příjmy, tedy si mohou dovolit více cestovat;
- *národnost* – dle výzkumů se v každé zemi preferují jiné druhy dovolené. Například Francouzům se líbí rodinné cestování do zemí, které jsou v jejich blízkosti, kulturně jsou podobné Francii, snaží se vyhnout dalekým cestám. Italové preferují individuální cestování, odpočinek v přírodě, seznamování s novými lidmi a jejich kulturou. Angličané vybírají podle klimatu, kuchyně či rekreace, nejčastěji vybírají organizované zájezdy stejně jako individuální soukromé cesty. Turisté z Německa preferují odpočinek v kempech a rodinných penzionech. Češi dávají přednost teplému klimatu nebo volí pracovní dovolenou na chatách;
- *pohlaví* – co se týče segmentace pohlaví, je spíše zaměřena na ženy. Ženy často vyráží na cesty v důsledku změn v osobním životě. Například rozvod, ztráta blízkých, snaha demonstrovat svou nezávislost, hledání dobrodružství, dokonce nebezpečných situací za účelem zklidnění. Ženy tvoří nejčastěji doprovod pro manžely, rodiče, děti nebo těm, kteří potřebují pomoc. Počet žen se zvyšuje u incentivních či kongresových akcí, proto hotely začaly nabízet zvláštní produkt, a to pokoje a apartmány speciálně zaměřené na businesswomen. V nabídce wellness je cíleno na ženy – různé zkrášlovací procedury, masáže, líčení;
- *věk* – účastníci cestovního ruchu staršího věku disponují velkými možnostmi vynakládání peněz na cestování ve srovnání s mladšími návštěvníky. Pro seniory je typické cestování na dlouhou dobu, zájezdy do vzdálenějších destinací a častých návštěv během roku. Co se týče skupiny návštěvníků mladších 30 let často cestují i celé měsíce, kvůli poznávání světa. Spíše využívají levného ubytování, nejčastěji utrací za návštěvy muzeí a exkurze;
- *vzdělání* – vzdělání je druhým faktorem hned po úrovni příjmů, který má vliv na sklon k cestování a zároveň s výší příjmu souvisí. Vzdělanější lidé mají různorodější, často poznávací cesty, obchodní cesty aj. Při zaměření na segmentaci podle vzdělání je potřeba se zaměřit, aby nabídka odpovídala intelektuálním charakteristikám, a především finančním možnostem;
- *geografie* – klima, migrace apod. v rámci země, oblasti, regionu, města;
- *sociálně-ekonomická a demografická specifika* – počet členů a složení rodiny, druh zaměstnání, vzdělání, náboženství, národnost.

Poptávka je popisována poptávkovou křivkou, jež je vyjádřena klesající funkcí (Goeldner a Brent Richie, 2014). Křivka poptávky je tvořena dvěma proměnnými (Obrázek 1). První proměnnou je *objem* (poptávané množství) *zboží*, které chtějí kupující v rámci svého rozpočtového omezení získat a *cena*, za které je chtějí získat. Druhou proměnnou je *cena*, která je opět určující, objem poptávky je od ní odvozený. Vztah mezi těmito proměnnými vyjadřuje křivka poptávky. Konstrukce křivky poptávky je analogická konstrukci křivky nabídky (Macáková a kol., 2000).

**Obrázek 1 - Graf poptávky***Zdroj: Vovcr (2018)*

Vztah mezi cenou a množstvím kupovaného produktu cestovního ruchu se nazývá graf poptávky nebo křivka poptávky. Vysoká cena produktu omezuje poptávku. Snížení ceny produktu zpravidla podmiňuje růst poptávky (Beránek a kol., 2013). Zákon klesající poptávky, tzn. křivka poptávky je klesající. Nejde o náhodu, ale o projev zákona klesající poptávky. Když cena vzroste, poptávané množství klesne. Když cena klesne, poptávané množství vzroste. Neboli s rostoucí cenou poptávané množství klesá. Klesá-li cena, zboží je levnější a tím pro poptávku lákavější. Nižší cena umožní v rámci nezměněného rozpočtu omezení nakoupit více zboží těm, kteří dříve nakupovali méně. U některých druhů zboží, které nekupuje každý, přiláká snížení ceny další kupce (Macáková a kol., 2000).

Reakce různých spotřebitelů na změny je různá. To samé platí u změny ceny u různých spotřebitelů. Z toho vyplývá, že je různá pružnost neboli citlivost reakce spotřebitelů na změnu ceny, tzv. *cenová elasticita poptávky*. Cenovou elasticitu poptávky zjistíme pomocí vztahu mezi změnou ceny poptávaného statku a změnou poptávaného množství statku. Macáková a kol. (2000) uvádí „*cenová elasticita poptávky se vyjadřuje jako poměr procentních změn v objemu poptávaného statku k procentním změnám cen*“.

$$\text{cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

Cenovou elasticitu poptávky se měří pomocí koeficientu cenové elasticity poptávky. Koeficient udává, o kolik procent se zvýší či sníží poptávané množství, když se cena sníží či zvýší o jedno procento.

$$EDP = \frac{Q2 - Q1}{(Q2 + Q1) \div 2} \div \frac{P2 - P1}{(P2 + P1) \div 2}$$

EDP = Koeficient cenové elasticity poptávky

P1 = počáteční cena

P2 = cena po změně

Q1 = počáteční poptávané množství

Q2 = poptávané množství po změně

$[(Q_2 + Q_1) \div 2]$ = vyjadřuje průměrné množství mezi uvažovanými dvěma body na křivce poptávky

$[(P_2 + P_1) \div 2]$ = vyjadřuje průměrnou cenu v daném intervalu (Macáková a kol., 2000)

Podle velikosti koeficientu cenové elasticity poptávky se rozlišuje *elastickou* ($EDP > |1|$), *neelastickou* ($EDP < |1|$), případně *jednotková elasticita poptávky* ($EDP = |1|$). Relativní ukazatelé v závislosti na realizaci produktu cestovního ruchu na změně ceny. Vysoká cenová elasticita poptávky značí, že návštěvníci jsou mimořádně vnímaví k jakékoliv změně ceny. Naopak poptávka je neelastická, když procentuální změna hodnoty poptávky menší než procentuální změna ceny. Znalost cenové elasticity poptávky má velký význam pro chování cestovních kanceláří a agentur, poskytovatele služeb v cestovním ruchu a také jiných subjektů, které jsou spjaté s cestovním ruchem. Pokud je poptávka po produktu cestovního ruchu neelastická, tak je výhodnější, když se bude cena zvyšovat (zákazníci nejsou příliš citliví na změnu ceny). Čím více je produkt nezbytnější, tím je neelastičtější poptávka. Naopak pokud je zboží či služba nahraditelná, tím je poptávka elastičtější. Například pokud dvě odlišné cestovní kanceláře nabízejí dva stejně drahé zájezdy, které jsou úplně stejné a u jedné cestovní kanceláře dojde ke snížení ceny, turisté budou preferovat levnější zájezd. Nebudou tedy kupovat ten dražší. Naopak u zájezdu, který je něčím unikátní a nemá na trhu konkurenci nebude ceny snižovat, protože nemá na trhu substitut a poptávka je neelastická (Beránek a kol. 2013).

Potenciální poptávka přitom představuje poptávku možnou neboli takovou, kterou je dané místo schopno obsloužit, anebo která se dá předpokládat, neboť je reálně uskutečněná. Počet turistů a výletníků, kteří chtějí uskutečnit cestu, závisí na řadě faktorů, které podporují nebo omezují cestování v určitém čase a na určitém místě. K faktorům, které podporují cestování, patří vysoká úroveň příjmů, blízkost turistických destinací, dostupnost zdrojů cestovního ruchu, nízká cena přepravy, příznivý kurz pro směnu měny či atraktivita místa. Veškeré tyto faktory, které ovlivňují rozhodnutí návštěvníků, je potřeba brát v úvahu. K faktorům, které omezují nebo brání cestování, patří vysoké ceny přepravy, nízká reputace destinace nebo celkově země, politická nestabilita či neklid z důvodu nebezpečí a hygieny. Pozitivní vztah osob k cestování určuje ochota cestovat. Jak moc to osobu táhne k cestování, jaký druh cestování preferuje a jaké typy destinací zvažuje. Ochota cestovat je přímo úměrná poptávce po cestování. Vliv na ochotu cestovat má například socioekonomický status dále psychografický profil osoby, cestovní motivace. Mezi faktory, které ovlivňují několik dalších proměnných, patří:

- *ekonomické vzdálenosti* – tento pojem se vztahuje k času a nákladům nutných k docestování z výchozího bodu do destinace a zpět. Čím vyšší je ekonomická vzdálenost, tím vyšší je i obtížnost cesty do dané destinace a z toho vyplývá i nižší poptávka. Pokud se mezi výchozím a cílovým bodem podaří snížit náklady na dopravu, vzroste poptávka. Mezi příklady snížení nákladů na dopravu patří zavedení tryskových letadel nebo širokotrupých letadel na konci šedesátých let. Nejenže snížila náklady na dopravu, ale i snížení cestovní vzdálenosti. K podobnému nárůstu poptávky došlo zavedením širokotrupých letadel u transatlantických letů (Goeldner a Brent Richie, 2014);
- *kulturní vzdálenost* – tento pojem označuje, do jaké míry se kultura země, odkud turista pochází, liší od kultury hostitelského regionu. Je obecně známo, že čím větší kulturní vzdálenost, tím větší obtížnost cesty. V ojedinělých případech může být vztah opačný. Například čím vyšší kulturní vzdálenost mezi výchozím a cílovým bodem, tím více

alocentričtí (lidé orientující se na poznávání druhých, vyhledávající dobrodružné cesty) lidé mohou navštívit a poznávat extrémní kulturní vzdálenost;

- *ceny turistických služeb v destinaci* – cesta do dané destinace bude obtížnější právě tehdy, když budou ceny služeb v destinaci vyšší, proto bude nižší poptávka. Vztah mezi cenou zboží či služeb a poptávkou se projeví v inverzním vztahu proměnných;
- *kvalita služeb v destinaci, efektivita reklamy a propagace* – čím nižší bude kvalita služeb v destinaci, tím nižší bude obtížnost cesty do dané destinace. Vztah mezi kvalitou služeb a poptávkou je přímý, nastává problém při popisu a hodnocení kvality. Hodnocení kvality je osobní záležitost, to, co připadá jednomu turistovi kvalitní, nemusí připadat jinému. To platí i u předešlé cestovní zkušenosti s danou destinací. Často se stává, že vlivem zavádějící reklamy či nepřesných zpráv od přátel turista očekává kvalitu služeb v dané destinaci, které se však nedomá. Toto má vliv na dopad vracející se klientely, která je významnou složkou úspěšného podnikání v cestovním ruchu. Destinace by měla dbát na propagování pravdivé image;
- *roční období* – největším vlivem po poptávce je sezónnost. Atraktivita dané destinace závisí na ročním období, ve kterém turista chce dovolenou uskutečnit. Například u lyžařského střediska bude poptávka dosahovat maxima v zimních měsících. Kdežto aquaparky budou dosahovat maximální poptávky v letních měsících (Beránek a kol., 2013).

Mezi další faktory k omezení cestování patří různá epidemiologická onemocnění. Jako například nejaktuálnější pandemické onemocnění COVID-19. Toto onemocnění globálně zasáhlo celý svět, nejen omezením cestovního ruchu, ale i pracovních míst, životy a ekonomického rozvoje. Cestovní ruch v důsledku toho onemocnění klesl až o 78 % v roce 2020 a bylo ohroženo miliony pracovních míst (United Nations, 2020). Pandemie zpomalila ekonomické aktivity, obzvláště turistický sektor. Nejvíce se negativní dopady projeví na zemích, které jsou vysoce závislé na mezinárodním cestovním ruchu, především ubytovací zařízení, pohostinství. Pandemie vznikla ve městě Wuhan v Číně v prosinci 2019, která se rozšířila velice rychle po celém světě. Největší dopady pandemie byly zejména na lidské utrpení, úmrtnost a ztrátu zaměstnání. V důsledku onemocnění vznikaly karantény, které se týkají více než 90 % celosvětové populace. Předpokládá se, že vedlejšími účinky epidemie budou v mnoha zemích vést k vážným hospodářským poklesům. Odhad následků pandemie ukázaly, že ekonomický dopad na cestovní ruch bude pětikrát větší než dopad finanční krize v roce 2008. K zabránění šíření onemocnění začaly státy uzavírat hranice pro pohyb cizích státních příslušníků a osob bez trvalého bydliště, dále byl zákaz příjezdu/příletu z určitých zemí. Podmínkou po příjezdu byla karanténa či požadavek certifikátu o očkování, či PCR test (Khalid, Okafor, Burzynska, 2021).

SARS a ptačí chřipka ovlivnila cestovní ruch v Thajsku. Vláda poskytla balíček, který obsahoval daňové a nájemné slevy pro provozovatele ubytování a dopravy, úvěry pro malé a střední podniky v cestovním ruchu (Khalid, Okafor, Burzynska, 2021). Propuknutí SARS vzniklo spojením cestování, turistikou a infekční nemocí, které se celosvětově rozšířilo pomocí mezinárodních turistů vracejících se domů z postižené oblasti. V důsledku toho se zavíraly hranice k odrazení turistů (Noveli a kol., 2018). Chřipka H1N1 vypukla v roce 2009 v Mexiku. Jedná se o prasečí chřipku, která napadá i člověka. Výzkum zjistil, že se jednalo o viru, který byl směsí severoamerického prasečího viru, přeskočil přes ptáky, lidi a prasata, a druhého euroasijského prasečího viru (Noveli a kol., 2018). Ebola ovlivnila cestovní ruch v rozvojové zemi Gambie o více

než polovinu v průběhu roků 2014 až 2015. Toto onemocnění vypuklo v Demokratické republice Kongo. Média nesprávně informovala svět a špatná geografická orientace postižených zemí v Africe negativně ovlivnily mezinárodní příjezdy turistů na celý kontinent (Noveli a kol., 2018).

Mezi další negativní faktory omezující cestování patří teroristické útoky, jako například teroristický útok 11. září 2001. Americká vláda se snažila podpořit letecké společnosti, před jejich krachem (Khalid, Okafor, Burzynska, 2021). Celkově teroristické útoky snižují cestování v dané zemi, do té dané země, nebo obecně cestování. Při tomto útoku byla nejvíce postižena letecká doprava.

Dle Gúčika (2010) ovlivňují poptávku po cestovním ruchu objektivní i subjektivní faktory, mezi které řadí např. biologické, psychologické, ekonomické, sociální, kulturní, demografické, ekologické, politické, technologické. Tyto faktory více či méně ovlivňují účast na cestovním ruchu. *Ekonomické faktory* jsou ovlivněny sociálně-ekonomickým vývojem. Do těchto faktorů se řadí hrubý domácí produkt, příjmy obyvatel, ceny zboží a služeb, úspory, nezaměstnanost, inflace. Dále také ceny zboží a služeb. Při zvýšení cen zboží a služeb dochází k omezení spotřeby, pokud nedojde ke zvýšení příjmů, nebo snížení cen jiných statků a služeb. Podpora růstu spotřeby statků a služeb je dosažena při snížení cen. *Demografické faktory* ukazují, že poptávka po cestovním ruchu není přímo úměrná počtu obyvatel na Zemi. Poptávka po cestovním ruchu je přímo úměrná výši příjmů obyvatel, tedy závisí na stupni blahobytu. Z toho vyplývá, že čím vyšší je úroveň sociálně-ekonomický rozvoj daného obyvatelstva, tím větší je poptávka obyvatel po cestovním ruchu. Vliv demografických faktorů je důležité posuzovat především z hlediska stárnutí obyvatelstva, poklesu porodnosti a dosažení věku odchodu do důchodu. V průběhu let se mění životní styl obyvatel a ovlivňuje tím poptávku po cestovním ruchu. Například děti do 15 let věku jsou závislé na rodičích, a cestují s rodiči, a proto nejsou nositeli poptávky po cestovním ruchu. Mladí lidé ve věku 16 až 25 let věku představují nejrychleji se rozvíjející druh cestovního ruchu. Mají dostatek času a k uspokojení potřeb nejsou nároční. Lidé do 45 let věku nejčastěji vyhledávají letní a zimní sezónu. Senioři vyhledávají nejlépe bezbariérové prostory. *Sociální faktory* jsou nejvíce ovlivněny volným časem, vzděláním a kulturou. Nejdůležitější je volný čas, bez toho by se nemohla uskutečnit poptávka po cestovním ruchu. Vzdělání má vliv kulturním vyžití. *Psychologické faktory* závisí na rozhodování návštěvníka na základě potřeb (Gúčík, 2010).

Pokud nastane situace, kdy dojde ke změnám souvisejících s poptávkou je nutné rozlišit změnu poptávaného množství a změnu samotné křivky poptávky (charakteru poptávky). Charakter poptávky se mění tehdy, když se změní faktory, které byly dříve považovány za konstantní. Poptávané množství (hodnota poptávky) se mění tehdy, když se změní jen cena daného produktu cestovního ruchu. Posun křivky poptávky určuje řada faktorů. Jako je například Beránek a kol. 2013):

- *spotřebitelský vkus (preference) účastníků cestovního ruchu* – změna preferencí vyvolaná především módou nebo reklamou, vede k růstu poptávky při jakékoli ceně. Poptávku snižují nepříznivé změny a posouvají křivku poptávky doleva;
- *množství účastníků cestovního ruchu* – čím více je výletníků a turistů (tedy kupujících produkty cestovního ruchu), tím větší je poptávka;
- *disponibilní příjem účastníků cestovního ruchu* – navýšení důchodů zpravidla vede ke zvýšení poptávky po produktech cestovního ruchu;

- *ceny produktů cestovního ruchu, které nahrazují nebo doplňují daný produkt cestovního ruchu* – z tohoto hlediska se rozlišují tzv. substituty a komplementy. Substituty jsou dva podobné statky, které může spotřebitel jednoduše zaměnit jeden za druhý. (např. vyměním jízdu autobusem za jízdu vlakem) Komplementy jsou dva statky, které se navzájem doplňují (např. auto a benzín). Platí, že když klesne cena substitutu, klesne poptávka po sledovaném statku, naopak když klesne cena komplementu, poptávka po sledovaném statku vzroste;
- *očekávání* – změna očekávání ohledně budoucích cen daného produktu cestovního ruchu vede k tomu, že se tento produkt bude nakupovat více či méně.

Nabídka ovlivňuje a omezuje velmi silně poptávku. Pokud se aspekty nabídky neberou v potaz při využívání údajů o poptávce, mohou být pracovníci plánování svedeni k falešnému předpokladu, že v dané oblasti nabídka zvýšena, aby odpovídala poptávce, zatímco může být zvýšena nabídka mnohem víc jinde. Poptávka se měří pomocí několika ukazatelů (Goeldner a Brent Richie, 2014):

- *počet návštěv* – jednoduše se sečte počet návštěvníků, kteří dorazí do destinace. Z toho vznikne měřítko poptávky, i když ne příliš odpovídající. Pokud například návštěvníci přijíždí lodí, či letadlem na ostrov, můžeme získat vcelku přesná data. Do počtu návštěv by se neměli počítat turisté, kteří tu pouze zastavili, ale směřují někam jinam. Tento ukazatel patří mezi nejlépe získatelné údaje, zvláště pokud je veřejná doprava základním dopravním prostředkem. Pravidelné podání zpráv o počtu návštěv má svůj důvod při stanovení značných výkyvů v poptávce. Rozdíly v počtu návštěv měsíc od měsíce jsou značně signifikantní, jelikož indikují nárůst či pokles poptávky v průběhu roku. Problém získávání údajů o návštěvnosti vzniká tehdy, když návštěvníci používají osobní automobily. V tomto případě se využívá dotazníková metoda, někdy se zapojují i turistické kanceláře. Návštěvníci, kteří navštíví turistickou kancelář, obdrží kartičku, kterou vyplní. Vyplňují údaje o své cestě. Podle toho se počet návštěvníků odhadne na základě vyhodnocení vzorku návštěvníků.
- *vydané peníze* – tento ukazatel je nejvýznamnějším měřítkem poptávky, ovšem se nejhůře získávají údaje. Statistiky tohoto druhu bývají většinou tajné, nebo je návštěvník již zapomněl. Proto nejsou údaje tak přesné.

2 Výsledky zkoumání poptávky obyvatel Kraje Vysočina po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení

V rámci analýzy poptávky obyvatel Kraje Vysočina po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení bylo využito dotazníkového šetření v rámci Kraje Vysočina. Ke sběru dat bylo využito primárního zdroje dat, která probíhala pomocí dotazníku. Dotazníkové šetření probíhalo především pomocí sociálních sítí, osobního kontaktu, či oslovení respondentů přes mail.

Dotazník obsahoval celkem 25 uzavřených otázek, které se zaměřovaly na poptávku obyvatel Kraje Vysočina po jednodenních výletech v průběhu pandemie a po jejím skončení. Dotazník byl rozdělen do dvou částí, nejprve se jednalo o otázky, které byly zaměřeny na období od vzniku pandemie COVID-19, tedy března 2020, do období dotazování oslovených respondentů. Tato část obsahoval 11 otázek. Druhá část dotazníku byla zaměřená na situaci po skončení pandemie COVID-19. Tato část obsahovala také 11 otázek. Součástí dotazníku bylo zjištění 3 základních otázek o respondentech. Celkově se dotazníku zúčastnilo 300 respondentů.

2.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, které bylo zaměřené na Poptávku obyvatel Kraje Vysočina po staycation během pandemie COVID-19 a po jejím skončení. Bylo osloveno 300 respondentů, dotazník vyplnilo celkem 213 žen a 87 mužů. Z tabulky 1 můžeme vidět, že nejvíce dotazovaných respondentů bylo ve věkové skupině 35–44 let, jednalo se o 27 % respondentů. Druhou nejvíce dotazovanou skupinou byla ve věku 45–54 let, jednalo se o 25 % respondentů. Oslovené věkové skupiny 15–24 let se zúčastnilo 15 % respondentů, věkové skupiny 25–34 let se zúčastnilo 18 % respondentů. Druhá nejméně oslovená skupina byla ve věku 55–64 let, které se zúčastnilo 13 % respondentů a nejméně oslovená skupina byla ve věku 65+, které se zúčastnilo pouze 2 % respondentů.

Tabulka 1 - Věkové skupiny respondentů

Věková skupina v letech	Počet respondentů	Počet respondentů v %
15-24	44	15 %
25-34	55	18 %
35-44	82	27 %
45-54	74	25 %
55-64	38	13 %
65+	7	2 %
Celkem	300	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 2 můžeme vyčíst, že pomocí dotazníku bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti nejčastěji uvedli, že jsou zaměstnaní, tento socioekonomický status uvedlo 84 % respondentů. Druhým nejčastějším socioekonomickým statusem byl student, tento status zvolilo 10 % respondentů. Co se týče rodičovské/mateřské dovolené, bylo osloveno 2,7 % respondentů. Mezi osoby samostatně výdělečně činné se uvedlo 1,3 % respondentů. Do socioekonomického statusu, který zvolilo nejméně respondentů se řadí nezaměstnaný, tento status byl uveden

u 1 respondenta. Dále s nejmenším zastoupením je status podnikatel, který zvolili 2 respondenti. Důchodce/invalidního důchodce zvolili 3 respondenti.

Tabulka 2 - Socioekonomický status respondentů

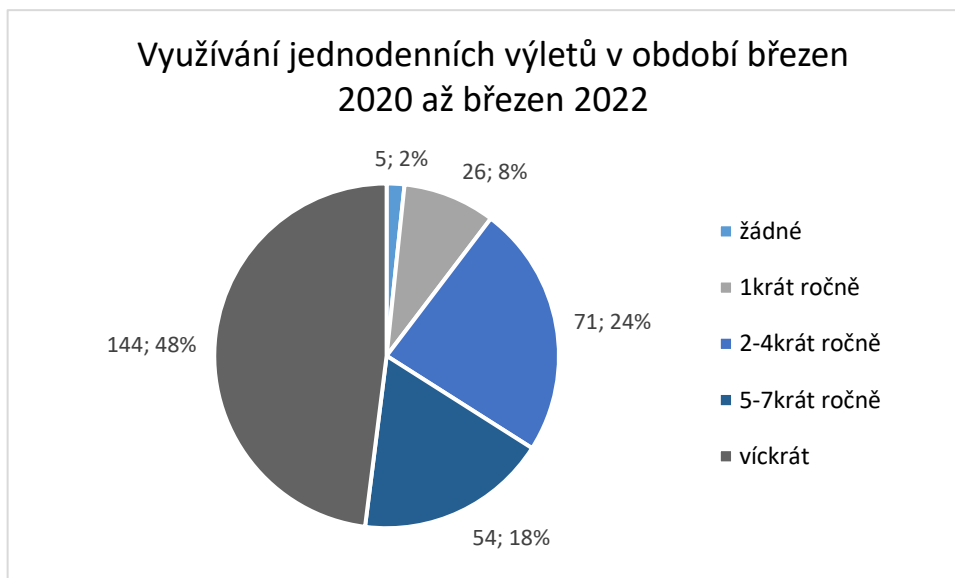
Socioekonomický status	Počet respondentů	Počet respondentů v %
student	30	10 %
zaměstnaný	252	84 %
nezaměstnaný	1	0,3 %
rodičovská/mateřská dovolená	8	2,7 %
podnikatel	2	0,7 %
důchodce/invalidní důchodce	3	1 %
OSVČ	4	1,3 %
Celkem	300	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní se zaměříme na analýzu dotazníku první části, tedy otázek zaměřených na období během pandemie. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že jednodenní výlety od začátku pandemie (březen 2020) do období dotazování podnikali víckrát než 7krát ročně. Tuto možnost odpověděla téměř polovina dotazovaných, tedy 48 % respondentů. Domníváme se, že toto bylo způsobené pandemií COVID-19, kdy byly zákazy vyjíždění z okresů, byla nastavena večerka, do kdy se mohlo pobývat venku, ale největší podíl na tom nesou uzavřená ubytovací zařízení, která byla v důsledku šíření pandemie uzavřena a lidé začali využívat jednodenních výletů místo dovolené, kdy bylo zapotřebí využít ubytovacího zařízení.

Druhou nejčastější odpovědí bylo, že jednodenní výlety podnikali 2 až 4krát ročně. Tuto možnost odpovědělo 24 % respondentů. U tohoto výsledku je možné, že se dotazovaní respondenti obávali pandemie a raději trávili čas doma a postupem času začali podnikat jednodenní výlety. U odpovědi 5 až 7krát ročně odpovědělo 18 % respondentů.

Nejméně však odpovědí bylo u možnosti žádné jednodenní výlety během pandemie. Tuto možnost zvolili 2 % respondentů. Domníváme se, že tuto možnost zvolili spíše respondenti staršího věku, či rodiny s malými dětmi. Báli se, že onemocní, protože v té době nebyla vakcína pro zmírnění průběhu onemocnění a raději zůstávali doma a nevyužívali jednodenní výlety. Druhou nejméně volenou variantou bylo 1krát ročně, zde odpovědělo 8 % respondentů.



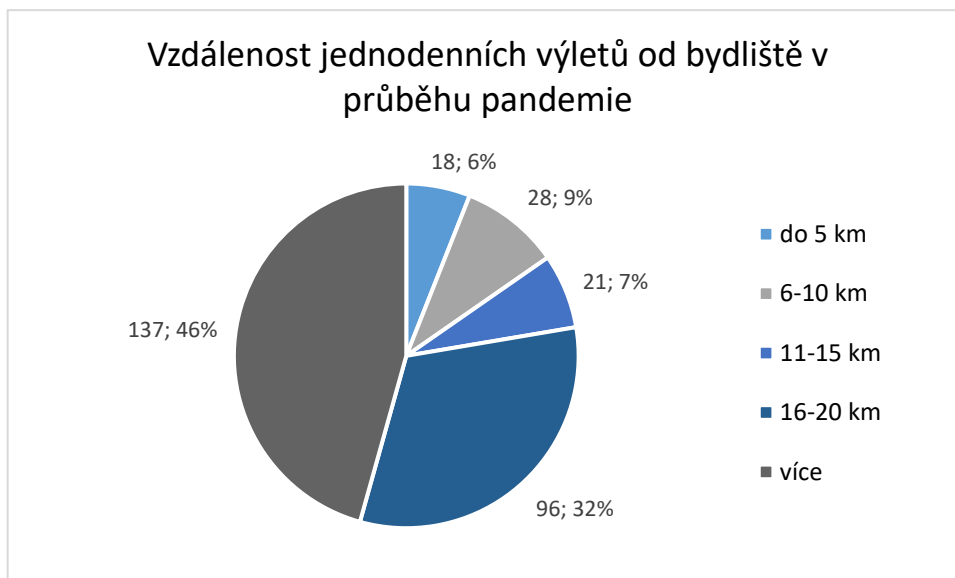
Obrázek 2 - Využívání jednodenních výletů v období březen 2020 až březen 2022

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Pomocí dotazníku jsme zjistili, že respondenti nejčastěji trávili jednodenní výlety ve vzdálenosti více jak 20 km od svého bydliště. Tuto odpověď volila téměř polovina dotazovaných, přesně 46 % respondentů. Domníváme se, že tuto možnost volili respondenti, kteří využívali jednodenní výlety k poznávání míst, která nejsou v pěší dostupnosti, proto nejpravděpodobněji volili dopravní prostředek k dopravě. Také to mohlo být způsobeno tím, že během pandemie lidé minimálně cestovali, ať už v rámci České republiky, či celého světa a využili možnosti prozkoumávání atraktivit, které doposud nenavštívili či znovu navštívili.

Druhou nejčastější odpovědí byla vzdálenost 16 až 20 km od svého bydliště. Tuto odpověď volilo 32 % respondentů, zde se domníváme, že šlo také o využití dopravního prostředku k prozkoumávání atraktivit. Další tři odpovědi co se týče množství odpovědí téměř neliší.

Nejméně volenou odpovědí zvolili vzdálenost do 5 km od svého bydliště, nejspíš se jedná o výlet v pěší vzdálenosti, tedy nějaké procházky, naučné stezky či prozkoumávání místních atraktivit. Tuto odpověď uvedlo 6 % respondentů. Vzdálenost 6 až 10 km zvolilo 9 % respondentů. Vzdálenost 11 až 15 km zvolilo 7 % respondentů, zde by se mohlo jednat například o cyklistické výlety, stezky. K realizaci těchto výletů mohli nejčastěji volit kola, koloběžky či kolečkové brusle.



Obrázek 3 - Vzdálenost jednodenních výletů od bydliště v průběhu pandemie

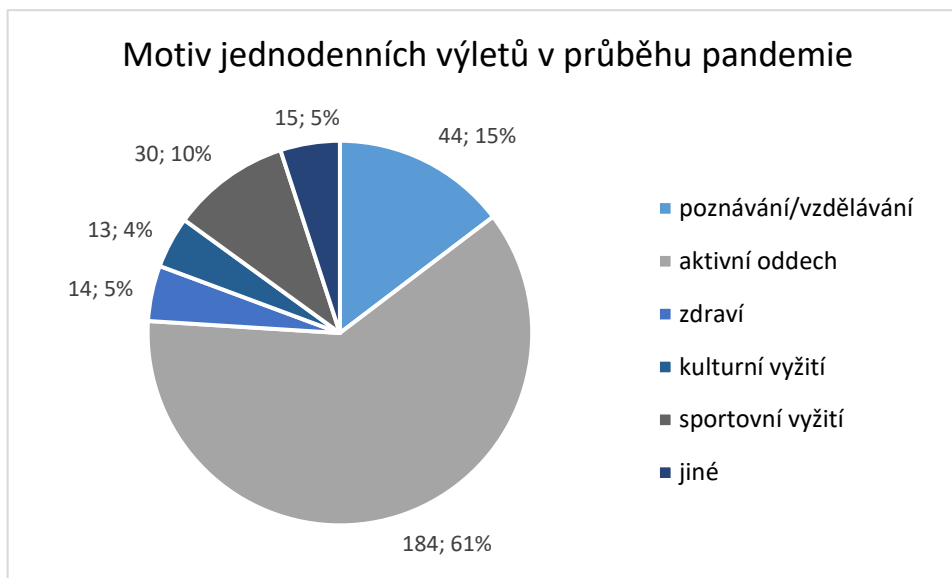
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Mezi nejčastější motiv realizace jednodenních výletů respondenti uvedli aktivní oddech, který uvedlo 61 % respondentů. Domníváme se, že to bylo způsobené situací, která ve světě v tu chvíli panovala. Lidé byli vystresovaní z pandemie, a proto využívali jednodenní výlety k aktivnímu oddechu, jako například procházky v přírodě.

Druhou nejčastější možností bylo poznávání/vzdělávání, kde bylo uvedeno 15 % respondentů. Může se jednat o poznávání místních atraktivit v blízkosti bydliště respondentů, či poznávání nových míst, která respondenti zatím nenavštívila, nebo o nich pouze slyšela z doslechu, ale sami je doposud nenavštívila. V tomto případě se může jednat i o návštěvu naučné stezky, jak pro děti, tak dospělé.

Možnost sportovního vyžití uvedlo pouze 10 % respondentů. S velkou pravděpodobností se jedná o respondenty, kteří začali sportovat v důsledku pandemie. V období březen 2020 až březen 2022 bylo téměř vše zavřené a fungovaly převážně pouze potraviny a lidé neměli co dělat, proto začali využívat sportovního vyžití.

Mezi nejméně volené možnosti se řadí zdraví, které uvedlo 5 % respondentů. Může se jednat o respondenty, kteří prodělali covid a k získání energie či lepší imunity využívali procházek venku. Další nejméně volenou možností je kulturní vyžití, které uvedli 4 % respondentů. Toto je především ovlivněno pandemií, kdy muzea, divadla, kina a jiná kulturní zařízení byla dlouhou dobu zavřena a nebyla možnost je navštěvovat. A poslední možností je jiné, tuto možnost uvedlo 5 % respondentů.



Obrázek 4 - Motiv jednodenních výletů v průběhu pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Součástí dotazníku byla položena otázka týkající se využívání služeb v průběhu jednodenního výletu. V dotazníku jsme se zaměřili na služby jako jsou: kavárna/cukrárna, restaurace, infocentra, muzea, zábavní parky/centra, zoo, tvořivé dílny, návštěva farmy a jiné.

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že u kavárny/cukrárny odpovědělo 34% respondentů, že ji navštěvují občas během výletu, nejméně zvolenou možností bylo vždy, kde odpovědělo 10 % respondentů. Kavárny/cukrárny jsou v dnešní době velice rozšířené, nacházejí se například i v blízkosti oblíbených atraktivit, nejčastěji v podobě stánku, který je lehce přepravitelný. Téměř každý se ve stánku zastaví pro kávu, limonádu či zmrzlinu.

Možnost žádného využití kavárny/cukrárny uvedlo 14 % respondentů, můžeme se domnívat, že se jedná o respondenty, kteří nevyhledávají občerstvení během výletu, mají své vlastní z domova, nebo se zde nenachází žádné zařízení.

U možnosti využití restaurace nejvíce respondentů označilo možnost občasného využití, zde bylo 36 % respondentů. Jedná se o podobnou situaci jako u kavárny/cukrárny. Restaurace je spíše využívána při výletu, který zabere více času, nebo se jedná o výlet do jiného města.

Kdežto nejméně označenou možností bylo, že služby nevyužívají vůbec, zde bylo uvedeno 9 % respondentů. Spíše se jedná o respondenty, kteří mají jídlo připravené z domova, nebo se nejedná o tak dlouhý výlet, aby potřebovali navštívit restauraci.

Nejvíce respondentů u návštěvy infocentra označilo možnost, že infocentra vůbec nenavštěvují, tuto možnost označilo 44 % respondentů. Domníváme se, že je toto ovlivněno tím, že respondenti nepotřebovali využít infocentra z důvodu, že trávili výlety na místech, která znají a nepotřebovali poradit, nebo se v daném místě nenacházela. Tato možnost může být ovlivněna i pandemií, kdy některá infocentra byla zavřená.

Nejméně byla zvolena možnost využití vždy, kterou uvedli 4 % respondentů. Zde se jedná o respondenty, kteří navštívili nové místo a neznali místní atraktivity, proto navštívili infocentrum, nebo o respondenty z daného místa, kteří se chtěli dozvědět více informací o dané atraktivitě.

U muzeí respondenti nejčastěji uváděli, že je vůbec nenavštěvují, tuto možnost uvedlo 34 % respondentů. Tato situace mohla nastat z důvodu pandemických nařízení vlády, kdy vstup byl omezen nošením respirátorů či roušky v uzavřených budovách, či omezeným počtem osob v budovách/obchodech.

Naopak nejméně volenou možností bylo návštěva muzea vždy a tuto možnost zvolili 2 % respondentů. Jedná se o respondenty, kteří využívali jednodenní výlety pro vzdělávání, kulturní vyžití.

Nejvíce respondentů uvedlo, že zábavní parky/centra vůbec nenavštěvovali a uvedlo to 38 % respondentů. Tato situace mohla být ovlivněna pandemickými omezeními, kdy tyto parky/centra byla zavřena v důsledku šíření onemocnění. Nejméně zvolenou možností se stala možnost, že respondenti vždy navštívili zábavní park/centrum a byli to 2 % respondentů.

U možnosti využití služeb Zoo byly výsledky podobného rázu, nejvíce respondentů zvolilo možnost žádné návštěvy, počtu 26 % respondentů. Nejméně zvolenou možností byla návštěva Zoo v průběhu každého výletu a uvedli to 4 % respondentů. Ve sledovaném období byl regulován počet návštěvníků Zoo, do uzavřených pavilónů byly nařízeny roušky či respirátory a byl omezený počet lidí v uzavřené budově. V důsledku těchto nařízení se tvořily fronty před pavilóny a je možné, že to respondenty odradilo od návštěvy Zoo.

Nejvíce respondentů uvedlo, že návštěvu tvořivé dílny během výletů nenavštívilo vůbec. Tuto možnost uvedlo 68 % respondentů, mohlo to být způsobeno pandemií, kdy dílny byly zavřené, či respondenti obecně nevyhledávají tvořivé dílny. Nejméně respondentů uvedlo, že tvořivé dílny navštěvují při každém jednodenním výletu. Bylo to pouze 1 % respondentů. Spíše se jednalo o rodiny s dětmi.

Nejvíce zvolenou odpovědí na využití služeb návštěva farmy bylo, že respondenti nenavštěvují farmu během výletu, tuto možnost zvolilo 54 % respondentů. Může to být způsobeno tím, že se v blízkosti jejich bydliště žádná nenachází.

Nejméně zvolenou možností bylo, že při každém výletě navštíví farmu 2 % respondentů. Myslíme si, že farmu navštěvují spíše rodiny s malými dětmi, kde poznají hospodářská zvířata, mohou vidět jak funguje farma, přiučit se novým věcem.

Možnost využití žádných služeb při jednodenních výletech zvolilo nejvíce respondentů a jednalo se o 2 % respondentů. Domníváme se, že většina respondentů využila předchozích služeb a nebylo zapotřebí využít jiných. Naopak nejméně respondenti volili zřídka jiných služeb.

Tabulka 3 - Využití služby během jednodenních výletů v průběhu pandemie

Využití služby	Frekvence návštěvnosti										Celkem
	vždy	%	občas	%	někdy	%	zřídka	%	vůbec	%	
kavárna/ cukrárna	30	10 %	102	34 %	75	25 %	52	17 %	41	14 %	300
restaurace	59	20 %	109	36 %	71	24 %	35	12 %	26	9 %	300
infocentra	12	4 %	33	11 %	49	16 %	74	25 %	132	44 %	300
muzea	6	2 %	33	11 %	64	21 %	95	32 %	102	34 %	300
zábavní parky/centra	7	2 %	50	17 %	66	22 %	62	21 %	115	38 %	300
Zoo	12	4 %	73	24 %	68	23 %	70	23 %	77	26 %	300
tvořivé dílny	3	1 %	17	6 %	28	9 %	49	16 %	203	68 %	300
návštěva farmy	5	2 %	23	8 %	48	16 %	62	21 %	162	54 %	300
jiné	49	16 %	59	20 %	67	22 %	39	13 %	86	29 %	300

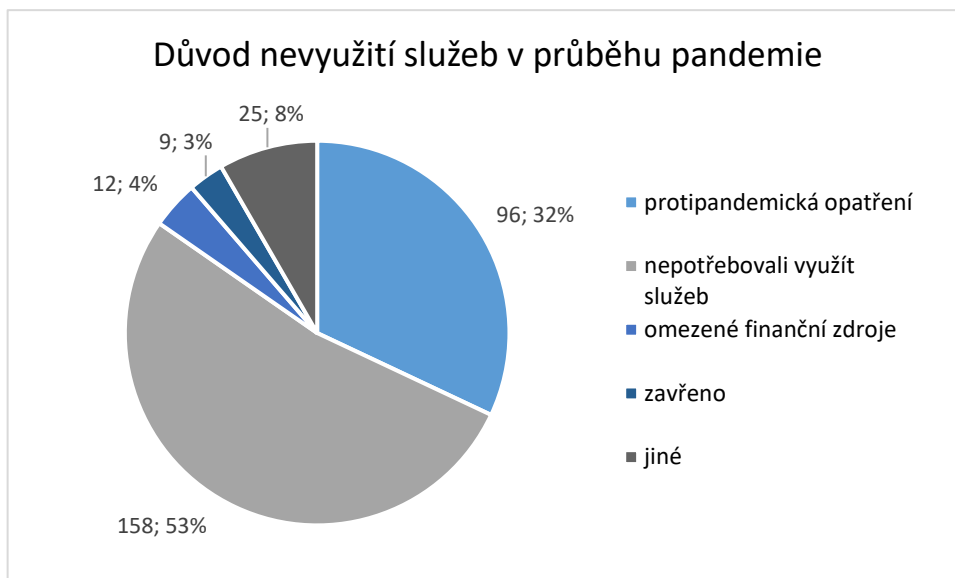
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentů jsme se ptali, z jakých důvodů nevyužívali služeb během jednodenních výletů. Nejčastější odpovědí bylo, že nepotřebovali využít služeb a tuto možnost zvolilo 53 % respondentů. Z tohoto výsledku plyne to, že se jednalo o respondenty, kteří spíše využívali procházky a nepotřebovali využít služeb, nebo si vše potřebné vzali na výlet.

Druhou nejčastější odpovědí bylo z důvodu proti pandemického opatření nebylo umožněno využít služeb. Tuto možnost zvolilo 32 % respondentů a bylo to zapříčiněno pandemií, kvůli které byly služby omezeny či dokonce uzavřeny úplně.

Kdežto nejméně zvolenou možností respondenti uvedli, že v den návštěvy měli zavřeno. Tuto možnost uvedli 3 % respondentů a může to být způsobené tím, že podniky nabízející služby začínají mít například jeden den v týdnu zavřeno, většinou se jedná o neděli či pondělí. Další možností může být, že v den návštěvy byl státní svátek.

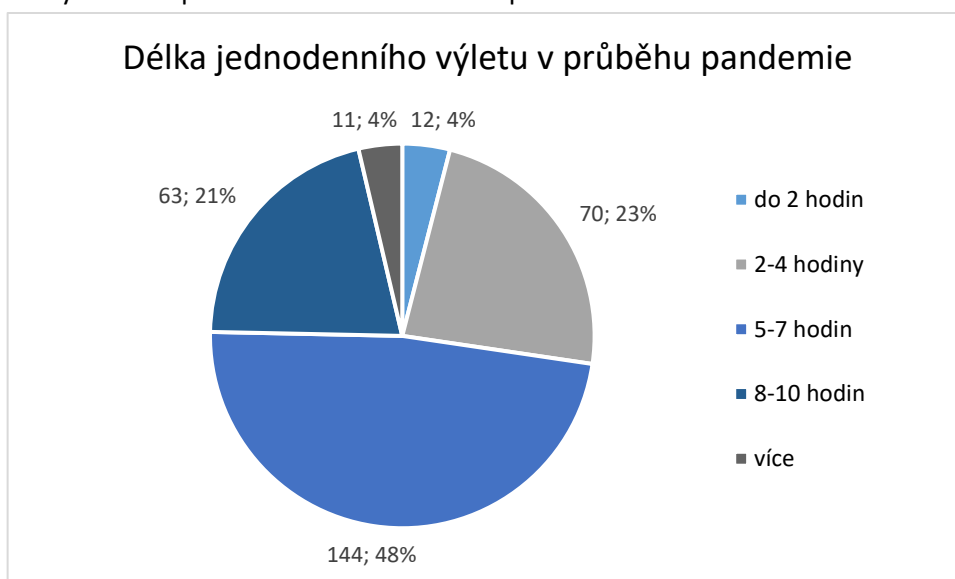
Druhou nejméně volenou možností bylo kvůli omezeným finančním zdrojům, kterou uvedli 4 % respondentů. Tato situace mohla být zapříčiněna pandemií, kdy velké množství lidí bylo propuštěno z práce a nemohli si dovolit utrácet v průběhu jednodenních výletů. Možnost jiné uvedlo 8 % respondentů.



Obrázek 5 - Důvod nevyužití služeb v průběhu pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

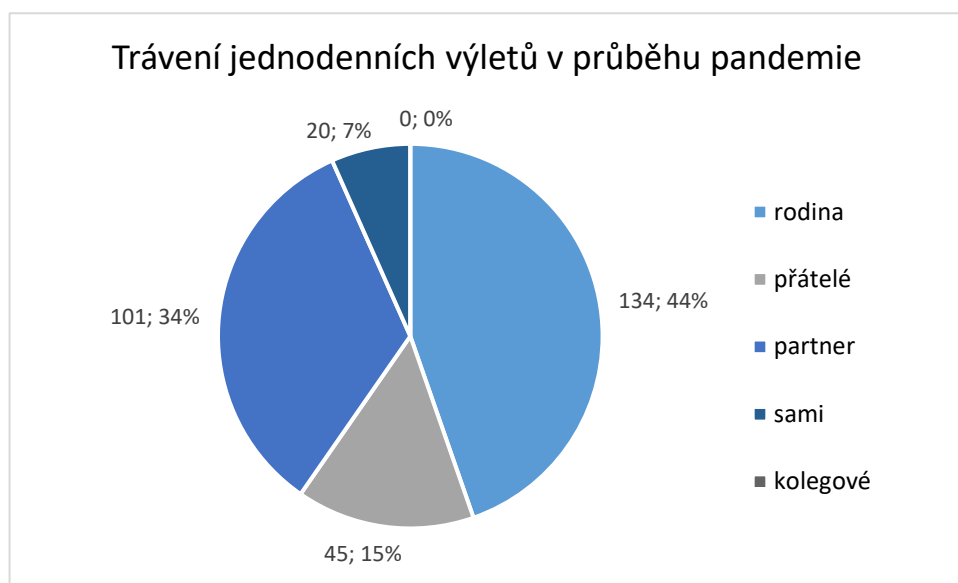
Po otázkách na využívané služby jsme se respondentů ptali na délku jednodenního výletu, kde téměř polovina respondentů zvolila délku 5 až 7 hodin. Přesně tuto možnost zvolilo 48 % respondentů. Domníváme se, že tito respondenti využívali jednodenní výlety především v létě, kdy je teplo a nejvíce světla přes den, výlet byl sportovně zaměřený, například na kole, kdy zabere větší čas se dopravit k dané atraktivitě. Druhou nejčastější odpovědí byla délka 2 až 4 hodiny. Tuto možnost uvedlo 23 % respondentů. Zde se jedná o výlet v blízkosti bydliště respondenta, kdy využije dopravního prostředku k přepravě. Délku 8 až 10 hodin uvedlo 21 % respondentů. Zde se jedná o vzdálenější výlet, kdy byl opět využit dopravní prostředek k přepravě, nebo se může jednat o sportovní výlet za použití kola, koloběžky. Nejméně zvolenou délkou výletu bylo více jak 10 hodin. Tuto možnost uvedli 4 % respondentů. Druhou nejméně zvolenou délkou bylo do 2 hodin, kdy se nejpravděpodobněji jedná o pěší výlet či procházku v blízkosti bydliště respondenta. Zde volili 4 % respondentů.



Obrázek 6 - Délka jednodenního výletu v průběhu pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Dále jsme se respondentů ptali s kým podnikali jednodenní výlety. Žádný z respondentů neuvedl možnost trávení výletu s kolegy z práce. Tento výsledek nás zaskočil, očekávali jsme, že v době pandemie, kdy velké množství lidí pracovalo formou home office bude chtít trávit čas s kolegy. Druhou nejméně volenou variantou bylo trávení výletů sami se sebou. Tuto odpověď uvedlo 7 % respondentů. Nejčastěji se jednalo o procházky v blízkosti bydliště respondentů. Nejvíce volenou možností bylo trávení výletů s celou rodinou, kdy možnost uvedlo 45 % respondentů. Tento výsledek může být také ovlivněn pandemickými nařízeními, protože v určitém období byly zakázány návštěvy a kontakt s lidmi z jiné domácnosti, výjimkou bylo zaměstnání či rodina. V důsledku toho raději trávili výlety pouze v rodinném kruhu. Druhou nejčastější odpovědí bylo s partnerem, tuto možnost uvedlo 34 % respondentů. Možnost trávení výletů s přáteli zvolilo 15 % respondentů.



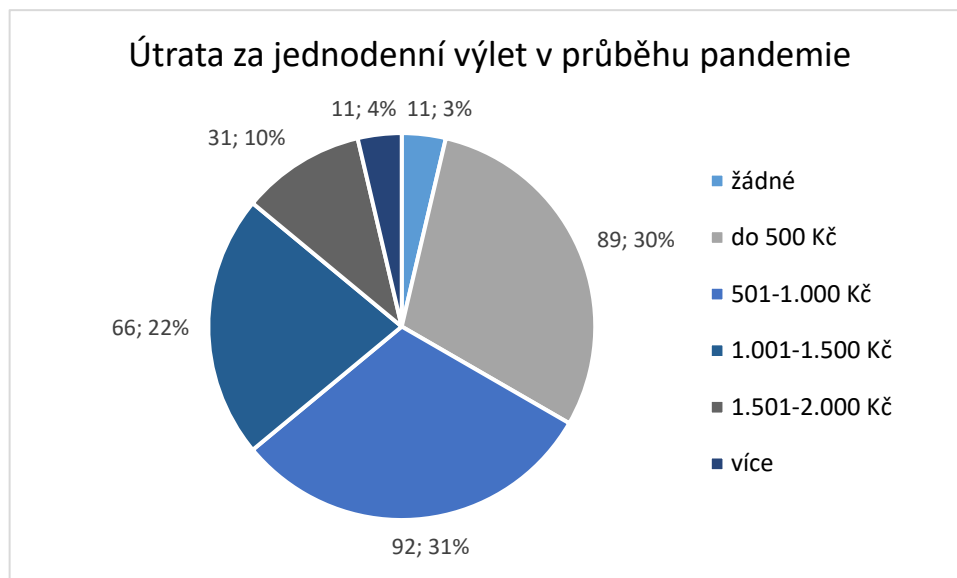
Obrázek 7 - Trávení jednodenních výletů v průběhu pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Zajímali jsme se i o útratu respondentů během jednodenního výletu. Nejvíce zvolenou možností bylo cenové rozmezí 501-1 000 Kč. Tuto možnost označilo 31 % respondentů. Spíše se jedná o rodiny s dětmi či páry, které během výletu platí pouze za stravu, nebo vstupné na atraktivitu.

Druhou nejčastější možností bylo cenové rozmezí do 500 Kč, zde odpovědělo 30 % respondentů. V tomto cenovém rozmezí se spíše bavíme o párech, kteří během výletu platí pouze za stravu či malé občerstvení. Cenové rozmezí 1 001-1 500 Kč zvolilo 22 % respondentů. V tomto cenovém rozmezí respondenti mohli zaplatit za atraktivitu a malé suvenýry pro děti.

Nejméně volenou cenovou variantou je, že během výletu nepotřebovali žádné peněžní prostředky, tedy jednalo se především o procházky, či poznávání cizího města, přírodní atraktivitu. Tuto možnost zvolili 4 % respondentů, stejně tak u cenového rozmezí více než 2 000 Kč. Více než 2 000 Kč utratí spíše více početná rodina či skupinka lidí, může se jednat o výlet strávený například v zábavním parku/centru, kde se vstupné za dospělého pohybuje v řádu stovek korun. Cenové rozmezí 1 501-2 000 Kč uvedlo 10 % respondentů.

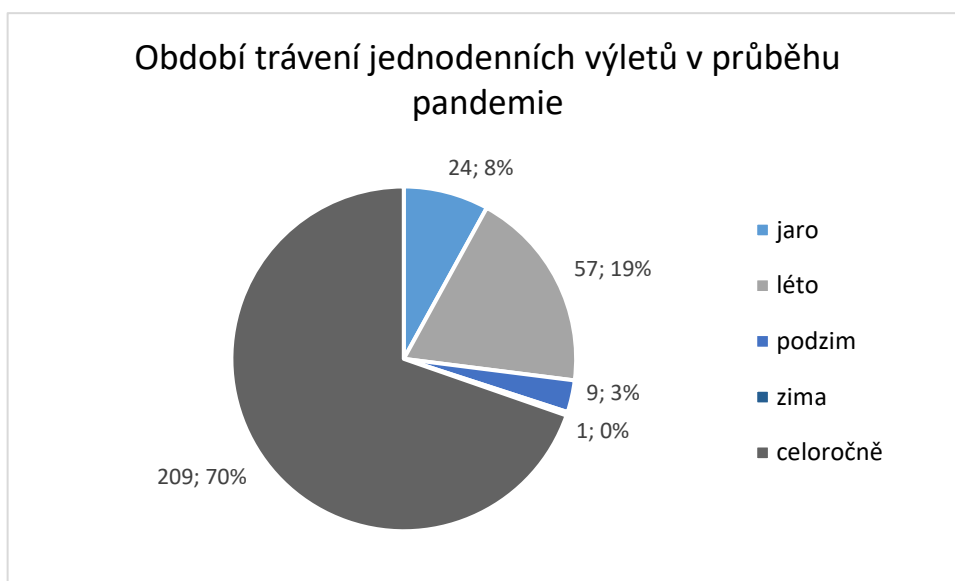
**Obrázek 8 - Útrata za jednodenní výlet v průběhu pandemie***Zdroj: Vlastní zpracování (2022)*

Z grafu je jasně patrné, že jednodenní výlety byly využívány v průběhu celého roku, kde odpovědělo 70 % respondentů. Domníváme se, že to bylo způsobené pandemií, kdy lidé trávili téměř všechn svůj čas doma, například v rámci home office, děti/studenti školu formou online výuky. Proto se snažili trávit čas výlety v průběhu celého roku.

Druhou nejčastější odpovědí, kdy respondenti trávili jednodenní výlety bylo v létě. Tuto možnost uvedlo 19 % respondentů a může to být způsobené tím, že lidé čerpají svoji dovolenou převážně v létě, kdy děti mají letní prázdniny a využívají volné dny k výletům s rodinou či přáteli. Trávení výletů v období zimy zvolil pouze jeden z dotazovaných respondentů a jedná se patrně o sportovně založeného respondenta, který výlet využil v rámci lyžování, běžkaření či návštěvě závodů zimních sportů.

Další nejméně zvolenou možností je období podzimu a tuto možnost uvedli 3 % respondentů. Z výsledku je patrné, že období podzimu není u respondentů oblíbené roční období pro trávení výletů, může to být zapříčiněno především počasím. V průběhu pandemie lidé omezili pohyb mimo domov a mají celkově slabší imunitu a jsou náchylnější na nemoci. Na podzim je období chřipek a lidé mají oslabenou imunitu, především děti, které jsou náchylné na nemoci. Dalším faktorem je počasí, kdy často prší, fouká vítr a začíná být zima.

Období jara je pro respondenty příznivější než období podzimu. Jaro označilo 8% respondentů, může to být ovlivněno opět počasím, kdy se začíná postupně oteplovat, příroda se začíná probouzet po zimě a první slunečné dny lákají k výletům.

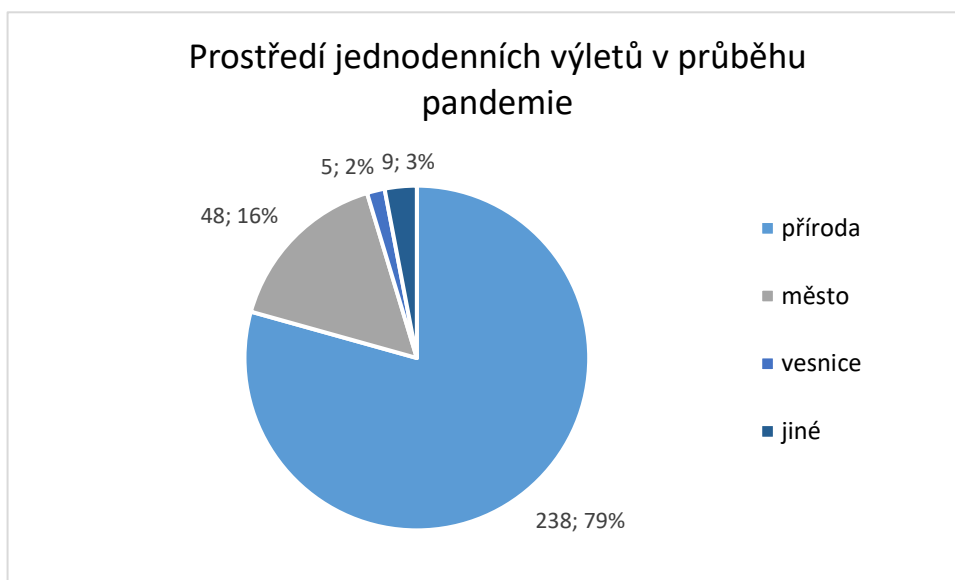


Obrázek 9 - Období trávení jednodenních výletů v průběhu pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Při otázce, kde nejčastěji trávili jednodenní výlety byla zvolena odpověď v přírodě, kde odpovědělo 79 % respondentů. Nejvíce respondentů využívalo přírody, kdy se jedná především o procházky, návštěva rozhledny, sportovní aktivity, naučné stezky či cyklovýlety. Druhou nejvíce volenou možností bylo město, kdy se jedná především o návštěvu památek, atraktivit, vzdělávání. Tuto možnost uvedlo 16 % respondentů.

Naopak nejméně volenou možností byla vesnice, kterou volili 2 % respondentů. Zde se jedná o návštěvu například farmy, kterou využily rodiny s dětmi či návštěva místní atraktivity, která je v dané vesnici známá. Možnost jiné uvedli 3 % respondentů.



Obrázek 10 - Prostředí jednodenních výletů v průběhu pandemie

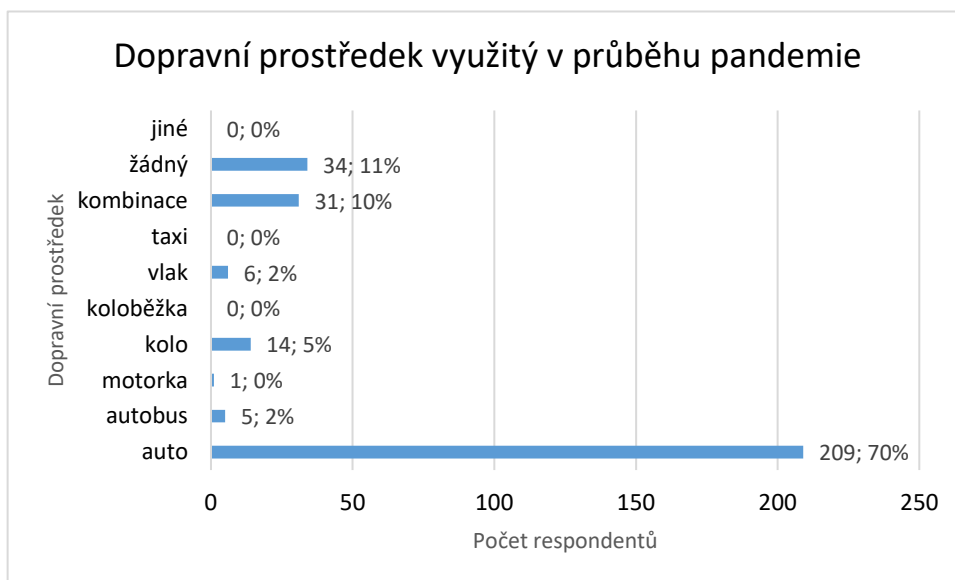
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Poslední otázkou z první části dotazníku, tedy otázek týkajících se období od března 2020 do března 2022 byla zaměřená na druh dopravního prostředku, který respondenti využívali v průběhu jednodenních výletů. Nejvíce respondentů volilo využívání auta, uvedlo to

70 % respondentů. Tato možnost je pro respondenty nejpohodlnější, můžou dojet kam potřebují, zastavit kdy chtějí a nejsou omezeni jízdními řády nebo zastávkami. Možnost využití auta je komfortnější nejčastěji pro rodiny s dětmi, kdy vše potřebné mají v kufru auta a nemusejí se vláčet hromadnou dopravou.

Druhou nejčastější odpovědí byl žádný dopravní prostředek a tuto možnost uvedlo 11 % respondentů. Jednalo se pouze o pěší dostupnost výletu, především výlety v blízkosti bydliště respondentů. Kombinaci více dopravních prostředků využilo 10 % respondentů. V tomto případě se může jednat o kombinaci využití auta a poté procházky, návštěvy atraktivity.

Možnost využití kola uvedlo 5 % respondentů a jednalo se o sportovní výlety. Možnost koloběžky, taxi a možnost jiné neuvedl žádný z respondentů. Možnost taxi je téměř pro každého drahá záležitost a k dopravě na výlet ji proto nevolí. Nejméně volenou variantou je motorka, kterou zvolil jeden respondent. Možnost využití vlaku zvolili 2 % respondentů a autobusu 2 % respondentů. Tento druh dopravy může zpestřit celkový dojem z výletu především respondentům z města, kteří jsou zvyklí pouze na auto. Je to dobrodružné i pro děti, dospělí naopak nemusejí vyhledávat parkoviště pro auto, vědí předem kde a v kolik vystoupí a mohou si naplánovat výlet předem.



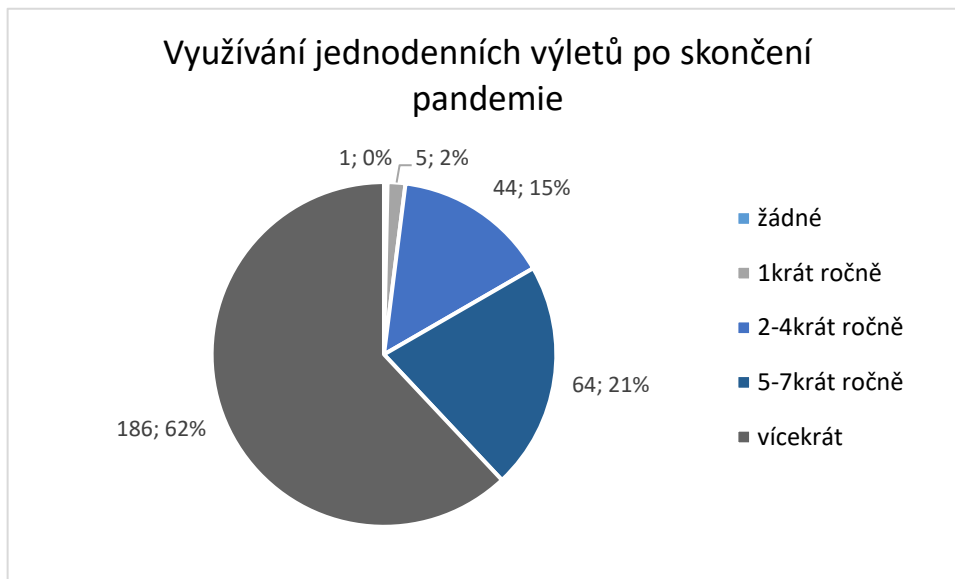
Obrázek 11 - Dopravní prostředek využitý v průběhu pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V této části dotazníku byly ukončeny otázky zaměřené na období březen 2020 až březen 2022. Poté následovala série otázek zaměřených na období po skončení pandemie. Jako první jsme se respondentů ptali, jak často hodlají využívat jednodenních výletů po skončení pandemie. Nejvíce respondentů odpovědělo víckrát než 7krát ročně a tuto možnost odpovědělo 62 % respondentů. Tato skutečnost může být způsobena tím, že nebudou vyhledávat výlety spojené s ubytováním, ale zůstanou u jednodenních výletů, na které si zvykli v průběhu pandemie.

Druhou nejvíce volenou odpovědí byla možnost 5 až 7krát ročně a uvedlo ji 21 % respondentů. Nejméně volenou odpovědí bylo, žádné jednodenní výlety a uvedl tuto možnost jeden respondent. V tomto případě se jedná o respondenta, který nevyužívá jednodenní výlety a spíše je zaměřený na vícedenní výlety spojené s ubytováním. Druhou nejméně volenou možností byla odpověď 1krát ročně a tuto možnost uvedli 2 % respondentů. Jedná se o podobnou situaci jako

u respondenta, který nechce využívat jednodenní výlety po skončení pandemie, ale minimálně jednou ročně si najde čas na jednodenní výlet. Poslední možností byla varianta 2 až 4krát ročně, kterou uvedlo 15 % respondentů.

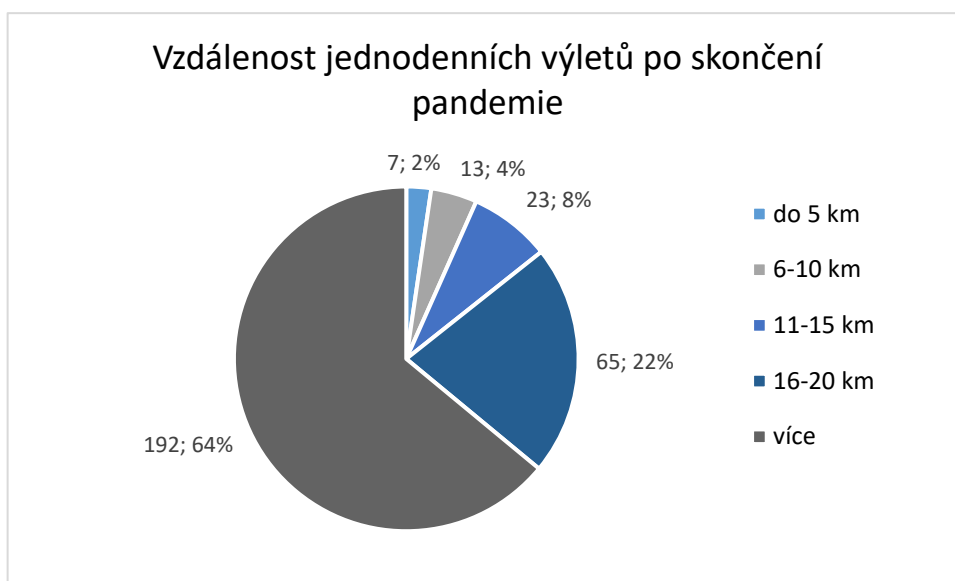


Obrázek 12 - Využívání jednodenních výletů po skončení pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Nejčastěji se jednodenní výlety budou odehrávat ve vzdálenosti více jak 20 km od bydliště respondentů. Tuto možnost uvedlo 64 % respondentů. Bude se jednat o vzdálenější výlety od bydliště, ke kterým bude zapotřebí využít dopravního prostředku, nebo se může jednat o cyklo výlet.

Druhou nejčastější odpovědí byla vzdálenost 16 až 20 km od bydliště a uvedlo ji 22 % respondentů. Nejméně zvolenou vzdáleností byla do 5 km, kterou uvedli 2 % respondentů. V tomto případě se jedná spíše o procházky v blízkosti bydliště respondentů. Vzdálenost 6 až 10 km uvedli 4 % respondentů. Jedná se o výlet v blízkosti bydliště s možností pěší dostupnosti, ale i využití dopravního prostředku. Vzdálenost 11 až 15 km uvedlo 8 % respondentů.

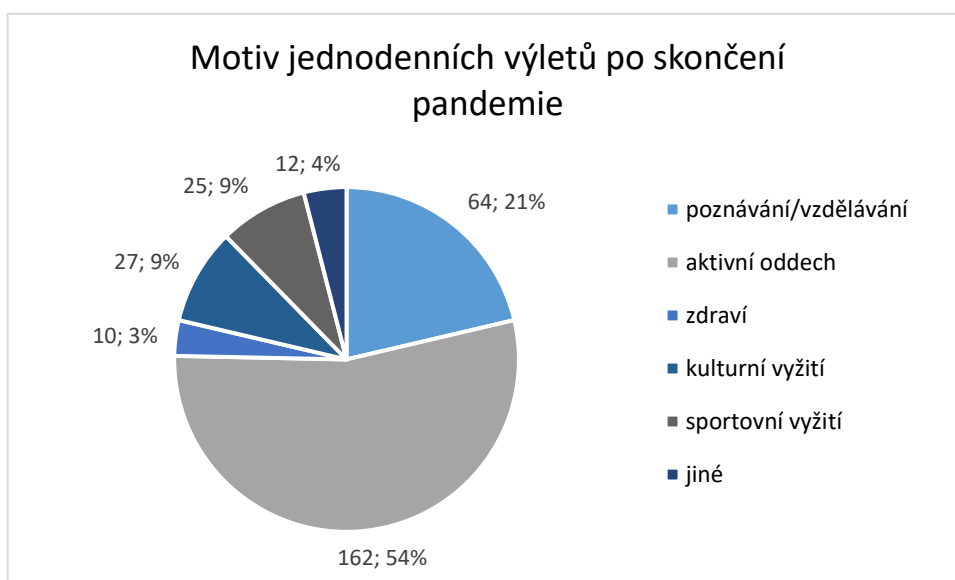


Obrázek 13 - Vzdálenost jednodenních výletů po skončení pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Nejčastějším motivem pro jednodenní výlety po skončení pandemie bude aktivní oddech a uvedlo to 54 % respondentů. Druhou nejčastější odpověď uvedlo 21 % respondentů odpověď poznávání/vzdělávání. Bude se jednat o návštěvu nových míst, nových atrakтивit nebo například návštěva muzea či výstavy.

Nejméně voleným motivem bylo zdraví, které uvedli 3 % respondentů. Druhou nejméně volenou možností bylo jiné, které uvedli 4 % respondentů. Motiv kulturního vyžití zvolilo 9 % respondentů, může se jednat o různé hudební, gastronomické či divadelní festivaly, které po skončení pandemie budou opět zahájeny. Motiv sportovního vyžití zvolilo 9 % respondentů, spíše se jedná o respondenty, kteří využívali sportovního vyžití již v průběhu pandemie.



Obrázek 14 - Motiv jednodenních výletů po skončení pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Po skončení pandemie u využívání služby kavárna/cukrárna nejvíce respondentů uvedlo odpověď občas. Uvedlo ji 42 % respondentů. Je patrné, že po skončení pandemie nebudou žádná

proti pandemická opatření a kavárny/cukrárny budou otevřeny bez vládního omezení a budou dostupné respondentům. Především je tato možnost ovlivněna počasím, v létě budou kavárny/cukrárny využívány pro zakoupení zmrzliny či ledového kávy.

Druhou nejčastěji volenou možností je někdy, tuto možnost uvedlo 22 % respondentů. Domníváme se, že jde o respondenty, kteří kavárny/cukrárny spíše nenavštěvují při jednodenních výletech a nehodlají je po skončení pandemie navštěvovat častěji. Nejméně volenou odpovědí je žádná návštěva kavárny/cukrárny. Tuto možnost uvedlo 9 % respondentů a jedná se o respondenty, kteří nehodlají využívat kavárny/cukrárny, spíš chtějí trávit jednodenní výlety v přírodě, nebo využívat jiný druh služeb.

U využívání služeb restaurace po skončení pandemie nejvíce respondentů uvedlo, že budou restauraci navštěvovat občas. Tuto možnost uvedlo 40 % respondentů. Pravděpodobně se bude jednat o výlety, které budou delší a respondenti budou potřebovat využít restauraci.

Druhou nejčastější odpovědí byla možnost návštěvy restaurace vždy, kterou uvedlo 25 % respondentů. Domníváme se, že se bude jednat o časově náročnější výlet a proto respondenti počítají s návštěvou restaurace a mají to již předem naplánované. Nejméně volenou možností bylo žádné návštěvy restaurace. Jedná se o 2 % respondentů, kteří spíše využijí výletu formou procházky po okolí a nepotřebují navštívit restauraci.

Nejvíce respondentů uvedlo, že během výletů po skončení pandemie nebudou využívat služeb infocentra. Tuto možnost uvedlo 36 % respondentů a jedná se o respondenty, kteří výlet znají a proto nepotřebují využít služeb infocentra. Může se jednat o výlet, kdy žádné infocentrum není v blízkosti.

Druhou nejčastější odpovědí bylo zřídka a uvedlo ji 28 % respondentů. Tito respondenti zprvu neplánují navštívit infocentra, bude se jednat o spontánní návštěvu. Nejméně volenou odpovědí bylo, že respondenti při každém výletě navštíví infocentrum. Jedná se o 4 % respondentů a tito respondenti mají návštěvu předem naplánovanou. Jedná se o výlet, který nikdy nenavštívili a chtějí se dozvědět informace, zajímavosti o daném místě.

Z výsledků vyplynulo, že nejvíce respondentů po skončení pandemie návštěvu muzea plánují zřídka. Tuto možnost zvolilo 32 % respondentů, spíše se jedná o respondenty, kteří muzea nenavštěvují, pouze zřídka. Domníváme se, že respondenti na muzea narazí náhodně, například v průběhu výletu zjistí, že v blízkosti je muzeum zaměřené na téma, které se jim líbí, nebo je zaujalo.

Druhou nejčastější možností bylo vůbec. Jedná se tedy o respondenty, kteří využívají jiných služeb během jednodenních výletů. Nejméně volenou možností byla vždy, uvedlo ji 1 % respondentů. Může se jednat o respondenty s dětmi, kteří muzea navštěvují v rámci vzdělávání dětí. Je možné, že se jedná o respondenty, kteří vyhledávají jednodenní výlety pouze kvůli návštěvě muzea.

Služby zábavních parků/center po skončení pandemie uvedlo 31 % respondentů, že nebudou v průběhu jednodenních výletů využívat. Jedná se o nejčastěji volenou odpověď. Druhou nejčastější odpověď uvedlo 23 % respondentů možnost zřídka. Domníváme se, že návštěvnost zábavních parků/center nebude tak oblíbená mezi respondenty z finančních důvodů. Obecně jsou zábavní parky/centra drahá, obzvláště vstupné pro dospělé osoby. Po skončení pandemie můžeme očekávat zdražení vstupného, protože v období pandemie byla centra převážně

zavřená a neměla žádný příjem. Nejméně volenou možností byla návštěva zábavních parků/center při každém jednodenním výletu. Jedná se o 3 % respondentů a je to přesný opak respondentů s odpovědí zřídka. Zde se jedná o respondenty převážně s dětmi, kteří chtějí dětem po tak dlouhé době dopřát zábavu, i když to bude dražší.

Možnost občasné návštěvy Zoo po skončení pandemie uvedlo 28 % respondentů. Jedná se o nejčastěji volenou možnost. Návštěva Zoo je převážně oblíbená mezi maminkami s dětmi.

Druhou nejčastější odpovědí bylo zřídka, kdy tuto možnost uvedlo 26 % respondentů. Možnost vždy byla nejméně volena a uvedli ji 4 % respondentů. Návštěva Zoo je především ovlivněna počasím. Myslíme si, že častá návštěva Zoo je především vhodná pro malé děti, dospělí neocení časté návštěvy, protože Zoo je stále stejná a nemění se.

Nevyužití tvořivých dílen po skončení pandemie uvedlo 60 % respondentů. Jedná se o respondenty, kteří nehodlají vyhledávat ruční práce, tvůrčí činnost v rámci jednodenních výletů. Při každém jednodenním výletu hodlá využívat tvořivé dílny 1 % respondentů. Spíše se jedná o rodiny s dětmi z důvodu přiučení se novým věcem, tvořit nové výrobky, hračky. Možnost návštěvy někdy uvedlo 10 % respondentů. Jedná se o respondenty, kteří primárně nevyhledávají tvořivé dílny, spíše se o nich dozvědí od svých známých, z internetu, nebo na dílny narazí náhodně při výletu.

Nejvíce respondentů uvedlo, že návštěvu farmy po skončení pandemie během výletů nenavštíví. Uvedlo to 40 % respondentů. Je možné, že farmu navštívili v době pandemie a proto nemají potřebu farmu navštívit znovu. Naopak nejméně volenou možností bude návštěva farmy při každém výletu. Tuto odpověď uvedli 2 % respondentů a nejčastěji se jedná o rodiny s dětmi.

U možnosti navštívit jiné služby po skončení pandemie nejvíce respondentů volilo možnost vůbec. Tuto možnost uvedlo 27 % respondentů, z toho plyne, že nemají potřebu vyhledávat jiné další služby během výletů.

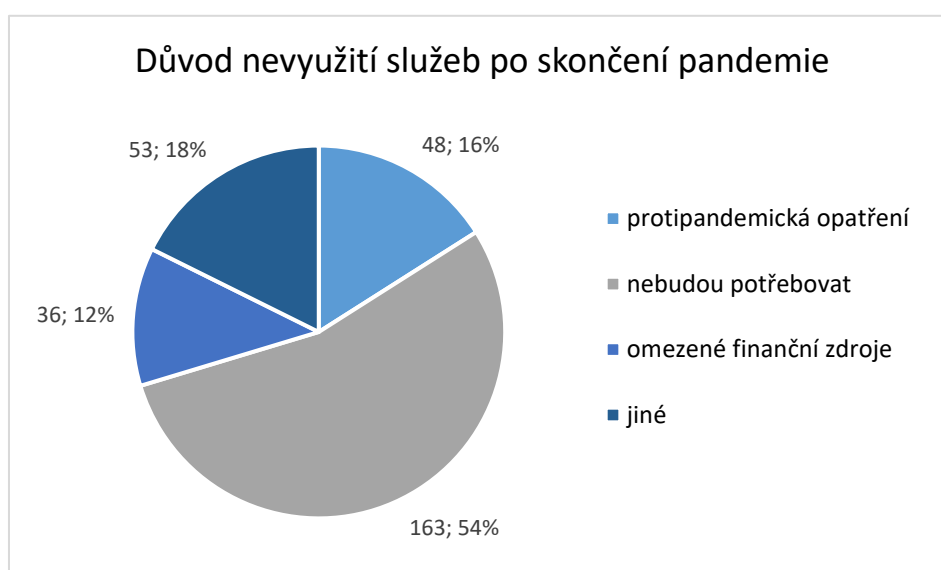
Druhou nejčastější odpovědí bylo někdy, kterou uvedlo 25 % respondentů. Jedná se především o služby, které respondenti neplánují, ale v průběhu výletu na ně narazí a využijí jich. Nejméně volenou možností bylo zřídka, kdy tuto odpověď uvedlo 12 % respondentů.

Tabulka 4 - Využívané služby po skončení pandemie

Využité služby	Frekvence návštěvnosti										Celkem
	vždy	%	občas	%	někdy	%	zřídka	%	vůbec	%	
kavárna/cukrárna	42	14 %	126	42 %	65	22 %	41	14 %	26	9 %	300
restaurace	74	25 %	120	40 %	72	24 %	27	9 %	7	2 %	300
infocentra	12	4 %	45	15 %	52	17 %	84	28 %	107	36 %	300
muzea	4	1 %	53	18 %	72	24 %	97	32 %	74	25 %	300
zábavní parky/centra	10	3 %	65	22 %	61	20 %	70	23 %	94	31 %	300
Zoo	13	4 %	85	28 %	73	24 %	78	26 %	51	17 %	300
tvořivé dílny	3	1 %	24	8 %	31	10 %	62	21 %	180	60 %	300
návštěva farmy	5	2 %	33	11 %	55	18 %	86	29 %	121	40 %	300
jiné	37	12 %	70	23 %	76	25 %	36	12 %	81	27 %	300

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším důvodem nevyužívání služeb po skončení pandemie uvedlo nejvíce respondentů možnost, že nebudou potřebovat využít služeb. Tuto možnost uvedlo 54 % respondentů, jedná se o respondenty, kteří mají výlet naplánovaný a nepotřebují navštívit jiné služby. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost jiné, kterou uvedlo 18 % respondentů. Nejméně volenou možností bylo z důvodu omezených finančních zdrojů. Tuto odpověď uvedlo 12 % respondentů. Domníváme se, že se jedná o respondenty, kteří v důsledku pandemie přišli o práci a nemají dostatek financí na výlety. Nevyužití služeb v důsledku proti pandemických opatřeních zvolilo 16 % respondentů. Z tohoto výsledku plyne, že po skončení pandemie některé služby nebudou znovu otevřeny, protože zkrachovaly.



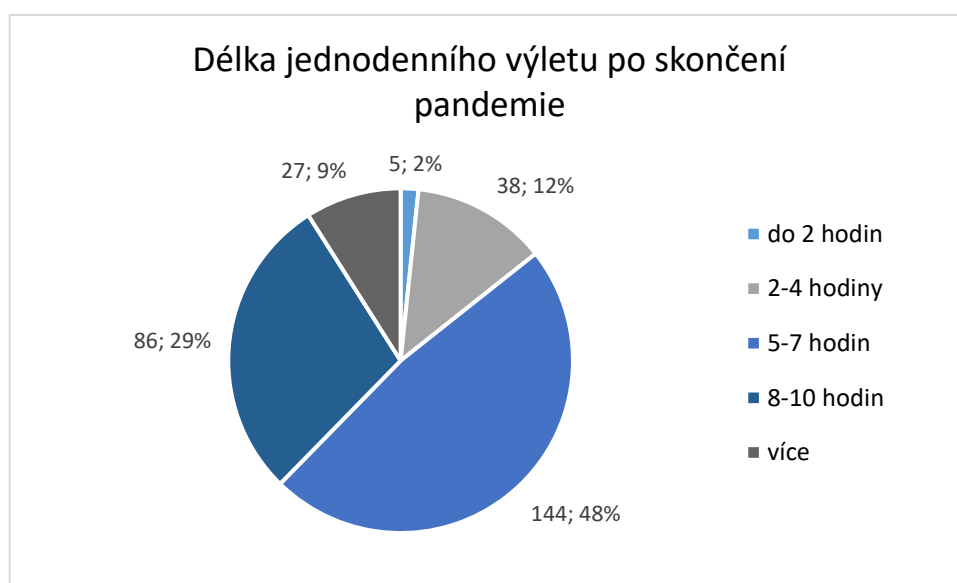
Obrázek 15 - Důvod nevyužití služeb po skončení pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Po otázkách zaměřených na využívané služby, jsme se respondentů ptali na délku jednodenního výletu po skončení pandemie. Téměř polovina respondentů zvolila délku 5 až 7 hodin. Jedná se o 48 % respondentů. Toto časové rozmezí je vhodné pro sportovní výlety, například na kole. Nemyslíme si, že tento čas respondenti využívají k procházkám.

Druhou nejčastější odpovědí byla délka 8 až 10 hodin, uvedlo ji 29 % respondentů. Jedná se spíše o výlet, kdy je využit dopravní prostředek k přepravě respondentů. Nejméně volenou délkou bylo do 2 hodin, uvedli ji 2 % respondentů, spíš se jedná o procházky v blízkosti bydliště respondentů.

Délku výletu více jak 10 hodin zvolilo 9 % respondentů. Jedná se o výlet, který bude vzdálený a bude zapotřebí využít dopravy, také se může jednat o výlet, který je časově náročný, například naučné stezky, návštěva Zoo, návštěva zábavních parků/center. Možnost délky výletu 2 až 4 hodiny zvolilo 12 % respondentů. Jedná se o výlet v blízkosti bydliště respondentů.

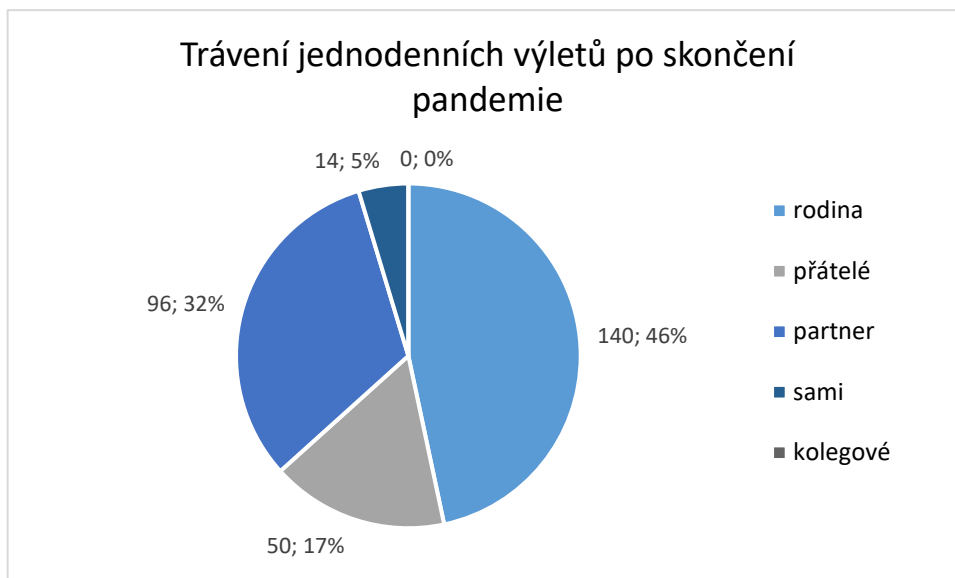


Obrázek 16 - Délka jednodenního výletu po skončení pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Trávení jednodenních výletů po skončení pandemie respondenti hodlají nejčastěji trávit s celou rodinou a tuto možnost uvedlo 46 % respondentů. Tento výsledek může být ovlivněn tím, že si respondenti během pandemie zvykli trávit výlety s celou rodinou a plánují v tom pokračovat.

Druhou nejčastěji volenou možností bylo s partnerem, kterou uvedlo 32 % respondentů. Nejméně volenou možností bylo sami a uvedlo ji 5 % respondentů. Možnost trávení výletů s kolegy z práce nezvolil žádný z respondentů. Trávení jednodenních výletů s přáteli zvolilo 17 % respondentů.



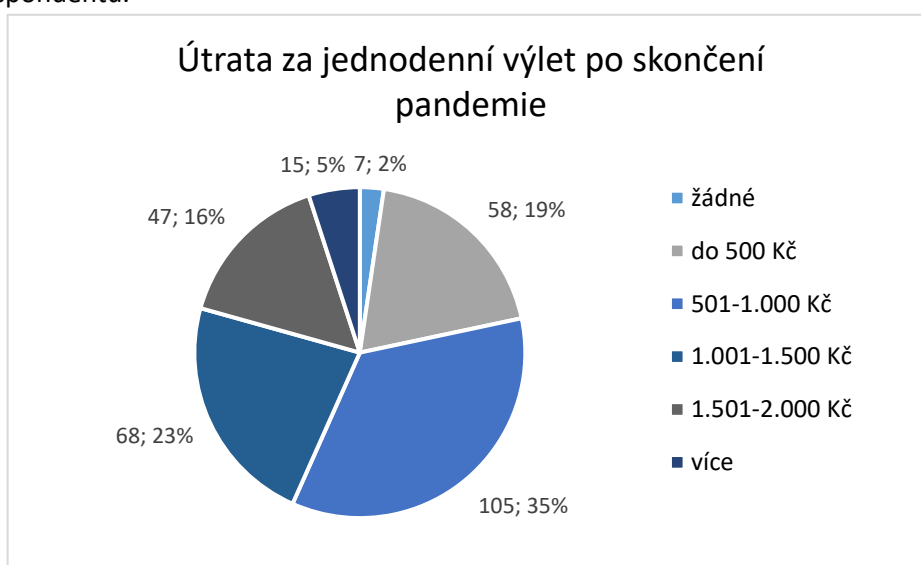
Obrázek 17 - Trávení jednodenních výletů po skončení pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Útratu během jednodenního výletu respondenti nejčastěji odhadují na 501-1 000 Kč. Toto cenové rozpětí uvedlo 35 % respondentů. Může se jednat o zakoupení malého občerstvení a vstupného například do muzea.

Druhým nejvíce voleným cenovým rozpětím bylo 1 001-1 500 Kč. Tuto možnost uvedlo 23 % respondentů. Může se jednat o výlet, kdy respondenti platí pouze jídlo a pití. Například výlet na kole spojený s obědem v restauraci. Nejméně volenou možností byla žádná útrata, jedná se především o procházky a uvedlo ji 2 % respondentů.

Druhou nejméně volenou možností byla útrata více jak 2 000 Kč. Jedná se o výlet například do zábavních parků/center, kde jsou drahé vstupy a většinou se využívá i restaurace. Útratu do 500 Kč uvedlo 19 % respondentů a jedná se například o vstupné do muzea, návštěvu kavárny/cukrárny v rámci procházky. Možnost útraty v rozmezí 1 501-2 000 Kč uvedlo 16 % respondentů.

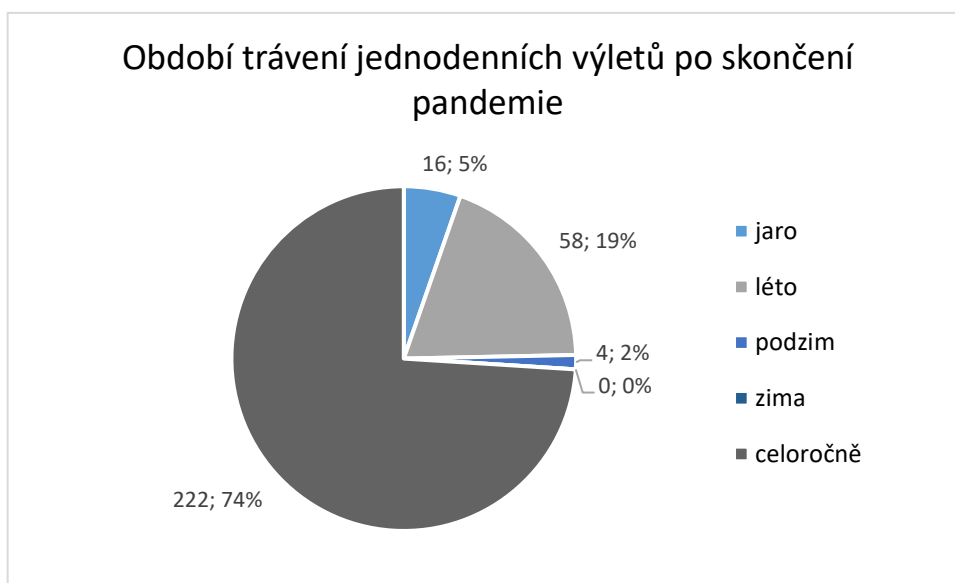


Obrázek 18 - Útrata za jednodenní výlet po skončení pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Při otázce v jaké roční době hodlají respondenti využívat jednodenních výletů, nejvíce uvedlo v průběhu celého roku. Jednalo se o 74 % respondentů. Je patrné, že si respondenti v průběhu pandemie zvykli na jednodenní výlety a hodlají v nich pokračovat.

Druhou nejčastější odpovědí bylo léto, které uvedlo 19 % respondentů. Domníváme se, že to je způsobené především počasím, kdy je teplo a především světlo i v pozdních hodinách. Hlavním důvodem výletů v létě jsou prázdniny dětí. Nejméně volenou možností byl podzim, který uvedlo 1 % respondentů. Možnost využít jednodenní výlety v zimě neuvedl žádný z respondentů. Možnost jara hodlá využít 5 % respondentů.



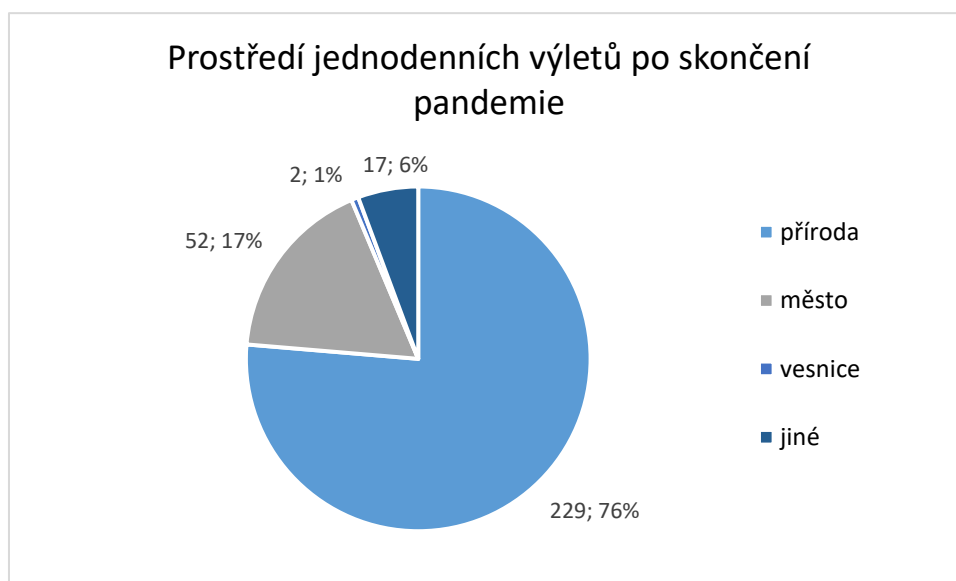
Obrázek 19 - Období trávení jednodenních výletů po skončení pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

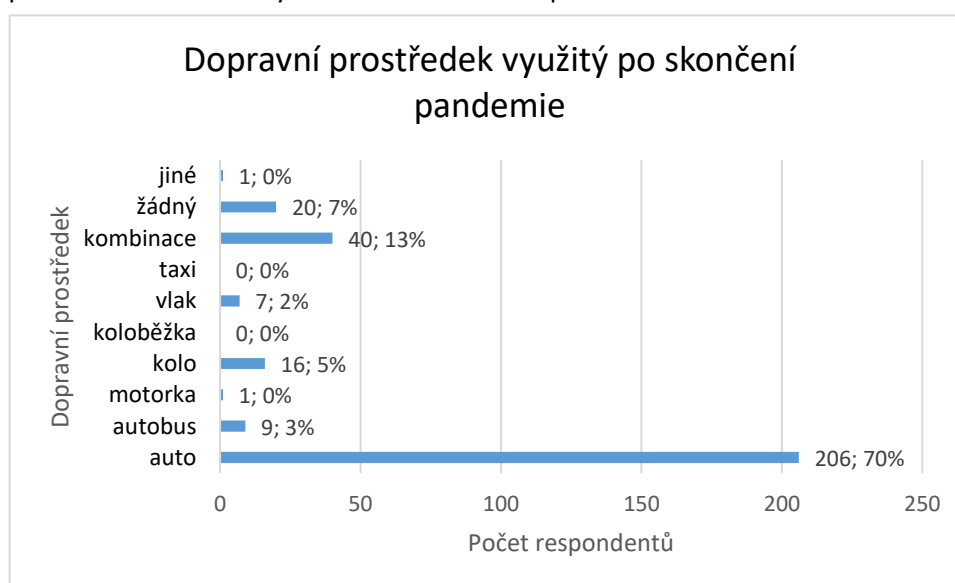
Využívání přírody pro jednodenní výlety po skončení pandemie uvedlo 76 % respondentů a jedná se o nejčastější odpověď. Příroda nabízí největší škálu aktivit, které lze v rámci výletů provozovat, ať už se jedná o sportovní aktivity, oddech, poznávání, procházky a mnohé další. V přírodě bývají obvykle různé hudební, divadelní festivaly, které navštěvuje velké množství lidí.

Druhou nejčastější odpovědí je město, které uvedlo 17 % respondentů, jedná se především o kulturní aktivity, jako je návštěva muzea, památek a jiné. V létě bývají různé jarmarky, či kulturní akce, které pořádají města a je možné, že respondenti tyto akce vyhledávají.

Nejméně voleným prostředím byla vesnice, kterou uvedli pouze dva respondenti. Spíše se jedná o respondenty, kteří bydlí na vesnici a nechtějí navštěvovat město. Možnost jiné uvedlo 6 % respondentů.

**Obrázek 20 - Prostředí jednodenních výletů po skončení pandemie***Zdroj: Vlastní zpracování (2022)*

Poslední otázkou dotazníku jsme se respondentů ptali na druh dopravy, kterou v průběhu jednodenního výletu po skončení pandemie hodlají využívat. Nejčastější odpovědí bylo auto, které uvedlo 70 % respondentů. V dnešní době má téměř každá rodina aspoň jedno auto v rodině, proto je nejčastější volbou na přepravu. Je to pro respondenty celkově pohodlnější cestovat vlastním autem, především s malými dětmi. Druhou nejčastější odpovědí byla kombinace vícero druhů dopravy a uvedlo ji 13 % respondentů. Nejméně respondentů uvedlo možnost motorky a jiné, každá z možností byla uvedena pouze jedním respondentem. Druh dopravy jako je koloběžka, taxi neuvedl žádný z respondentů. Taxi respondenti nevolí především kvůli ceně, jedná se o nejdražší způsob dopravy. Žádný druh dopravy zvolilo 7 % respondentů z důvodu pěší dostupnosti a jedná se o procházky, nebo výlety v pěší dostupnosti. Možnost využití vlaku uvedlo 2 % respondentů. Po skončení pandemie hodlá kolo využívat 5 % respondentů a možnost využití autobusu 3 % respondentů.

**Obrázek 21 - Dopravní prostředek využitý po skončení pandemie***Zdroj: Vlastní zpracování (2022)*

2.2 Diskuse

Pomocí dotazníku můžeme porovnat poptávku po jednodenních výletech v průběhu pandemie a po jejím skončení. Z výsledku je patrné, že dotazovaní respondenti hodlají celkově po skončení pandemie využívat častěji jednodenní výlety. Největší nárůst zaznamenala odpověď využívání jednodenních výletů více jak 7krát ročně po skončení pandemie. Z období pandemie 48 % respondentů se zvýšila na 62 % respondentů. Například možnost využití 1krát ročně poklesla z 8 % respondentů pouze na 2 % respondentů. Nejen že se zvýšila frekvence využívání jednodenních výletů, ale i vzdálenost od bydliště respondentů. Největší změna proběhla u vzdálenosti více jak 20 km od bydliště respondentů. Z období pandemie 46 % respondentů se zvýšilo na 64 % respondentů.

U otázky ohledně motivu jednodenních výletů poklesl aktivní oddech z 61 % respondentů na 54 % respondentů. Tento výsledek je ovlivněn situací, kdy již vše je otevřené a dostupné respondentům. Naopak nárůstu po skončení pandemie zaznamenalo poznávání/vzdělávání. Z 15 % respondentů se zvýšilo na 21 % respondentů. Další nárůst je zaznamenán u kulturního vyžití, kdy ze 4 % respondentů byl nárůst na 9 % respondentů. Jedná se především o hudební, divadelní festivaly, které budou po pandemii opět dostupné.

Výsledky dotazníkového šetření porovnáváme s návštěvností turistických cílů Kraje Vysočina, které jsou zveřejněné na stránkách Tourdata. Motiv výletů v rámci poznávání/vzdělávání budeme porovnat pomocí návštěvnosti hradů a zámků. V roce 2019 hrad a zámky navštívilo přes 423 tisíc návštěvníků (Tourdata, 2020). V roce 2020 se návštěvnost snížila na necelých 286 tisíc návštěvníků (Tourdata, 2021). Z výsledku našeho šetření je patrné, že po skončení pandemie dojde k nárůstu návštěvnosti hradů a zámků.

Dle statistické ročenky Kraje Vysočina pro rok 2021 bylo v roce 2019 pořádáno 245 akcí, například koncerty, dramatická vystoupení, akce tradiční lidové kultury a jiné. Těchto kulturních akcí se účastnilo 109 tisíc návštěvníků. V roce 2020 bylo pořádáno pouze 75 akcí a nejvíce byly zasaženy koncerty a dramatická vystoupení. Těchto akcí se účastnilo 33 tisíc návštěvníků (Český statistický úřad, 2021). V důsledku pandemie byly kulturní akce nejvíce omezeny a lidé neměli šanci je navštěvovat, proto je velká pravděpodobnost, že po skončení pandemie budou kulturní akce vyhledávány a počet akcí se tím zvýší.

U využívání služeb v průběhu pandemie a po jejím skončení se výsledky téměř nezměnily. U služby kavárna/cukrárna došlo k největší změně u nárůstu možnosti občasných návštěv po skončení pandemie z 34 % respondentů na 42 % respondentů. Služba restaurace zaznamenala největší změnu u možnosti žádné návštěvy a jednalo se o pokles z 9 % respondentů na 2 % respondentů. Infocentra zaznamenala stejný výsledek jako restaurace, pokles z 44 % respondentů na 36 % respondentů.

Z výsledku je patrné, že respondenti po skončení pandemie hodlají více navštěvovat muzea. Největší změnu zaznamenala odpověď žádné návštěvy, kdy z 34 % respondentů se snížila na 25 % respondentů. Také došlo k výrazné změně u odpovědi občas, kdy z 11 % respondentů se zvýšila na 18 % respondentů. Může se jednat o respondenty, kteří v důsledku pandemie nemohli navštěvovat muzea a hodlají je využít ke vzdělávání.

Dle statistické ročenky Kraje Vysočina pro rok 2021 bylo v roce 2020 v kraji celkem 33 muzeí, 3 galerie, 122 expozicí, 183 výstav. Dle ročenky navštívilo v roce 2020 expozice a výstavy 284 tisíc

osob. V porovnání s rokem 2019, kdy pandemie v České republice ještě nebyla, bylo v kraji 35 muzeí, 3 galerie, 142 expozic a 295 uspořádaných výstav, s návštěvností 357 tisíc osob (Český statistický úřad, 2021). Z výsledku je tedy patrné, že lidé návštěvu v průběhu pandemie omezili, dokonce byla dvě muzea zavřena. Dále je patrné, že se počet výstav markantně snížil. Domníváme se, že po skončení pandemie dojde k opětovnému nárůstu uspořádaných výstav, expozic, ale i znovuotevření muzeí.

U zábavních parků/center došlo k největší změně u možnosti žádné návštěvy z 38 % respondentů na 31 % respondentů. Návštěvnost Zoo zaznamenala největší rozdíl u možnosti vůbec, kdy z 26 % respondentů se snížilo na 17 % respondentů. Tvořivé dílny a návštěva farmy zaznamenaly největší změnu u možností návštěvy zřídka a vůbec. Možnost zřídka zaznamenala nárůst respondentů a možnost vůbec zaznamenala snížení respondentů. Možnost využívání jiných služeb se v průběhu pandemie a po jejím skončení nějak výrazně nezměnila.

Porovnání návštěvnosti dotazovaných respondentů budeme porovnávat s návštěvností konkrétní turistických cílů Kraje Vysočina, které jsou zveřejněné na stránkách Tourdata. Zoologická zahrada Jihlava vykazovala návštěvnost v roce 2019 přes 340 tisíc návštěvníků. Jednalo se tedy o období před pandemií (Tourdata, 2020). V roce 2020, kdy pandemie propukla i v České republice se počet snížil na necelých 222 tisíc návštěvníků (Tourdata, 2021). Je tedy patrné, že se návštěvnost rapidně snížila kvůli pandemii a očekává se opětovný nárůst návštěvníků po skončení pandemie. Toto snížení návštěvnosti koresponduje s našimi výsledky dotazníku, kdy respondenti Zoo navštěvovali spíše někdy.

Co se týče návštěvnosti zábavních parků/center navštívilo Vodní ráj v roce 2019 přes 160 tisíc návštěvníků (Tourdata, 2020). V roce 2020 necelých 97 tisíc návštěvníků (Tourdata, 2021). Výsledek koresponduje s našimi výsledky, návštěvnost v průběhu pandemie klesla a očekává se opětovný nárůst po skončení pandemie. Návštěvnost Šiklandu v roce 2019 byla 73 tisíc návštěvníků (Tourdata, 2020). návštěvnost v roce 2020 klesla na 56 tisíc návštěvníků (Tourdata, 2021). Snížení návštěvnosti v průběhu pandemie je patrné i v našem dotazníkovém šetření, kdy se respondenti přikláněli spíše k žádné návštěvě zábavních parků/center. Po skončení pandemie hodlají navštěvovat zábavní parky/centra častěji.

Důvody nevyužití služeb po skončení pandemie se zřetelně změnily, především se snížila odpověď proti pandemického nařízení, které pokleslo z 32 % respondentů na 16 % respondentů. Další změna nastala u omezených finančních zdrojů, které po skončení pandemie vzrostly ze 4 % respondentů na 12 % respondentů. Domníváme se, že po skončení pandemie dojde ke zdražení služeb z důvodu zavření služeb v průběhu pandemie.

Délka výletů se po skončení pandemie dle výsledků také zvýší. Především interval 8 až 10 hodin z 21 % respondentů na 29 % respondentů. Interval výletu delší jak 10 hodin dospěl také růstu a to ze 4 % respondentů na 9 % respondentů. Interval 5 až 7 hodin zůstal stejný. Stejně tak tomu je i u otázky s kým budou jednodenní výlety trávit. Zde proběhly minimální změny.

Peněžní prostředky na útratu během výletu v období po pandemii se především změnily u částky do 500 Kč. Jedná se o snížení z 30 % respondentů na 19 % respondentů. Další výrazná změna proběhla u intervalu 501 až 1 000 Kč, který se z 31 % respondentů zvýšil na 35 % respondentů. Z výsledku je patrné, že respondenti plánují za jednodenní výlet utratit více peněžních prostředků než v průběhu pandemie. U otázky týkající se období, ve kterém hodlají trávit výlety

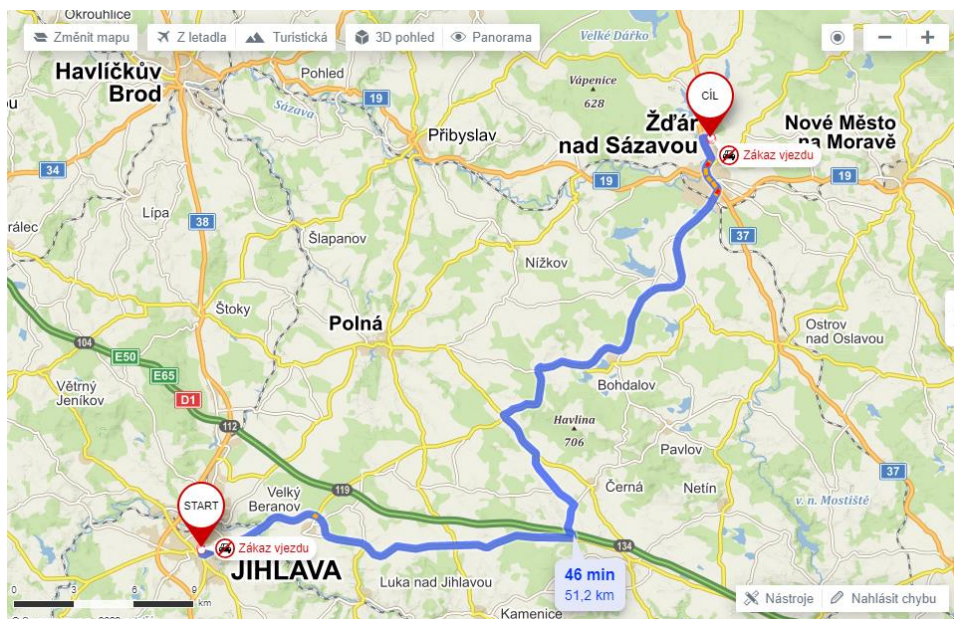
nedošlo téměř k žádné změně, pouze mírný nárůst po skončení pandemie u možnosti v průběhu celého roku a mírnému snížení možnosti na jaře. Podobné výsledky vykazuje otázka týkající se prostředí výletů, nedošlo zde k razantní změně. U otázky týkající se využití dopravního prostředku nedošlo k razantním změnám.

2.3 Návrh produktu cestovního ruchu

Z výsledku dotazníkového šetření je patrné, že se bude jednat o výlet v přírodě, kterou uvedlo nejvíce respondentů jak v období průběhu pandemie, tak po jejím skončení. Tento výlet by se měl nacházet ve vzdálenosti více jak 20 km od bydliště respondenta. Hlavním motivem by měl být především aktivní oddech, který byl zvolen nejvíce respondenty. Popřípadě poznávání/vzdělávání, tato odpověď vykazovala růst respondentů jako jediná po skončení pandemie. U využívání služeb při každém výletě uvedlo nejvíce respondentů návštěvu restaurace, proto by se výlet měl nacházet v blízkosti restaurace. Naopak, respondenti nemají zájem o tvořivé dílny. Dále víme, že polovina respondentů služeb v průběhu výletu nevyužívá. Víme, že více respondentů zvolilo možnost kvůli omezeným finančním zdrojům, musí se tedy jednat o služby, které jsou pro respondenty cenově přijatelné. Dle respondentů by se výlet měl pohybovat v rozmezí 501 až 1 000 Kč. Díky dotazníku jsme také zjistili, že se bude jednat o výlet v časovém intervalu 5 až 7 hodin, či více. Roční doba nehraje roli, protože respondenti uvedli odpověď v průběhu celého roku. V průběhu výletu bude využit dopravní prostředek auto, které uvedlo nejvíce respondentů.

Bylo by vhodné, kdyby tento návrh produktu cestovního ruchu byl nabízen organizací Vysočina Tourism, která se zaměřuje na propagaci regionu, nabízí turistické cíle návštěvníkům, především se snaží o rozvoj cestovního ruchu v kraji. Kromě internetové nabídky, vytváří i turistické brožury, noviny, stará se i o sociální sítě, které byly hojně navštěvovány v období pandemie, kdy lidé vyhledávali místní atraktivity (Vysočina Tourism, 2022). Produkt by byl interpretován na webových stránkách, sociálních sítích a turistických brožurách.

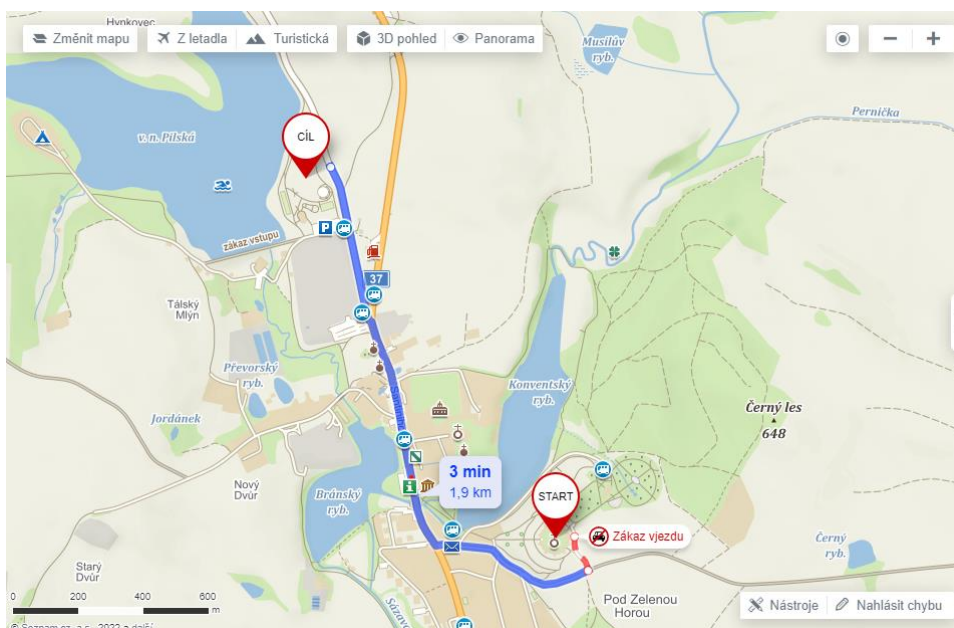
Tento výlet bude zaměřený na období jaro až podzim a bude se jednat o rodinný výlet v přírodě. Vezměme v úvahu, že respondent s rodinou bydlí ve městě Jihlava a výlet se bude uskutečňovat ve Žďáře nad Sázavou. Město Žďár nad Sázavou se nachází 50 km od Jihlavy, jako dopravní prostředek bude použito auto respondenta a první zastávkou bude poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře, kde se bude jednat především o prohlídku areálu zvenčí, popřípadě prohlídka se zakoupením vstupenek. Vstupné zde stojí pro dospělé osobu 150 Kč, snížené vstupné 90 Kč, případně rodinné vstupné za 350 Kč (Zelená Hora, 2015). První zastávku, tedy návštěvu poutního kostela sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře může respondent využít především k poznávání nových atraktivit/vzdělávání se.



Obrázek 22 - Mapa cesty z Jihlavy na Zelenou Horu

Zdroj: Mapy.cz (2022)

Po prohlídce areálu se respondent přesune na druhou zastávku, která je nedaleko Zelené Hory. Respondent společně s rodinou přejede do nedalekého rekreačního areálu Pilák, který je vzdálený necelé 2 km.



Obrázek 23 - Mapa cesty ze Zelené Hory na Pilák

Zdroj: Mapy.cz (2022)

Rekreační areál Pilák se nachází na břehu Pilské nádrže v chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy. Tento areál je zaměřený na různé sportovní aktivity, koupání, rybolov (Sportis, 2020). Respondent zde využije především discgolfové hřiště, které se nachází v areálu. Discgolfové hřiště je využíváno především k volnočasovým aktivitám. Jedná se především o bezpečnou, zábavní hru, pro všechny věkové kategorie. Jedná se o sportovní outdoorovou aktivitu, která je založená na pravidlech golfu. Místo golfových míčků se používají discgolfové disky (frisbee). Cílem hry je, na co nejméně hodů umístit disk do koše. Počet hodů se zaznamenává. Celé

discgolfové hřiště má dohromady 9 košů. Vítězí ten, kdo má nejméně hodů. Lze si přinést své vlastní disky (frisbee) nebo lze zapůjčit v hlavní budově areálu (Discgolfová hřiště, 2022). Discgolf je vhodný pro aktivní oddech, zabavení celé rodiny, něco nového pro respondenta. Na obrázku můžete vidět ukázkou discgolfového koše.



Obrázek 24 - Ukázka discgolfového koše

Zdroj: Discgolfová hřiště (2022)

Po dokončení discgolfu doporučujeme vypůjčení šlapadla, které stojí 100 Kč/hod, s kaucí 500 Kč. Šlapadla jsou vhodná pro oddych po discgolfu, který ocení celá rodina. V rámci areálu lze využít minigolfu, stolní tenis, badminton, jízdní kola, koloběžky, hand bike pro děti, inline brusle, loďku, paddleboard (Sportis, 2020).

Tabulka 5 - Ceník půjčovny

K vypůjčení	Cena za hodinu	Vratná záloha
minigolf (set pro 1 hráče)	30 Kč	100 Kč
stolní tenis (2 pálky + 2 míčky)	30 Kč	100 Kč
badminton (2 rakety + 2 košíky)	30 Kč	100 Kč
jízdní kolo, koloběžka	100 Kč	500 Kč
hand bike pro děti	75 Kč	1 500 Kč
inline brusle	100 Kč	500 Kč
paddleboard	150 Kč	500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci areálu je i občerstvení, které nabízí teplá jídla, zmrzliny, nápoje a další. Nachází se zde i parkoviště, které je zdarma. Součástí areálu jsou toalety, sprchy, převlékací kabinky, přebalovací pulty. V případě, že respondent nehodlá využít občerstvení v areálu, lze využít restaurace v centru města Žďár nad Sázavou. Po využití aktivit, které respondent s rodinou hodlá využít následuje cesta domů.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit realizovanou poptávku obyvatel Kraje Vysočina po staycation v průběhu pandemie COVID-19 a potenciální poptávky obyvatel Kraje Vysočina po staycation po skončení pandemie COVID-19. Navrhnout možnosti využití poptávky v produktu cílových míst cestovního ruchu. Zjišťování poptávky probíhalo pomocí dotazníkového šetření, kdy jsme mohli porovnat období pandemie a období po pandemii.

Nejprve jsme definovali pojem staycation, jak je uváděn různými zdroji, poté jsme zvolili definici pro tuto bakalářskou práci. Vybrali jsme definici, kterou uvádí Grammarist (2014), jedná se tedy o dovolenou, kdy respondent zůstává doma a využívá výletů v blízkosti bydliště. Poté jsme definovali pojem poptávka a poptávka po cestovním ruchu. Poté jsme se věnovali výsledku zkoumání poptávky obyvatel Kraje Vysočina po staycation v průběhu pandemie a po jejím skončení. Následovala diskuse výsledku dotazníkového šetření a návrh produktu cestovního ruchu.

Z výsledku bylo patrné, že respondenti hodlají trávit jednodenní výlety po skončení pandemie v přírodě v doprovodu své rodiny. Dále bylo patrné, že respondenti hodlají za jednodenní výlety utratit po pandemii více peněz.

Další změna nastala u vzdálenosti od bydliště respondentů, kdy uvedli, že hodlají výlety trávit ve větší vzdálenosti i větším časovém rozsahu. Nárůst jsme zaznamenali po pandemii u kulturního vyžití a poznávání/vzdělávání. Tato skutečnost je zapříčiněna situací po pandemii, kdy nebudou žádná vládní nařízení a všechny služby budou pro respondenty dostupné. Především po pandemii budou obnoveny kulturní akce typu koncerty, festivaly, divadla, společenské akce, které nejsou v průběhu pandemie dostupné. Z výsledku je patrné, že respondenti hodlají v jednodenních výletech pokračovat i po skončení pandemie, dokonce častějšího využití.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření jsme navrhli produkt cestovního ruchu, který koresponduje s výsledkem dotazníku. Jedná se o výlet ve vzdálenosti více jak 20 km. K návrhu jsme zvolili místo bydliště respondenta město Jihlava a cílové místo město Žďár nad Sázavou. Tento výlet je zaměřen na poznávání/vzdělávání a aktivní oddech. Nejprve návštěva poutního kostela svatého Jana Nepomuckého na Zelené Hoře a poté Discgolf v nedalekém rekreačním areálu Pilák. Myslíme si, že nejlépe bude tento produkt nabízen organizací Vysočina Tourism, která se snaží propagovat Kraj Vysočina.

Dalším návrhem produktu cestovního ruchu by mohly být kulturní akce, které v průběhu pandemie chyběly. Z výsledku dotazníku je patrné, že respondenti hodlají navštěvovat kulturní akce po skončení pandemie. Mohlo by se jednat o akce zaměřené pro děti ve stylu oslavy dne dětí, který se slaví 1. června, které by organizovala města, obce. Další možností návrhu pro celou rodinu může být návštěva hradu, kde bývají v létě historické ukázky bojů, slavnosti, které jsou také velice oblíbené. Jedná se o akci, kterou navštěvují celé rodiny. Jiným návrhem spíše pro dospělé jsou například různě zaměřené festivaly. Před pandemií se začaly rozrůstat například festivaly jídla, vína. Tyto festivaly budou po pandemii oblíbené.

Seznam použité literatury

- BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. Praha: MAG CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- Cambridge Dictionary [online]. 2021 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/staycation>
- CzechWealth: Slovník obchodních pojmů [online]. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.czechwealth.cz/slovník-pojmu/poptavka>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Vydáváme. : *Statistická ročenka Kraje Vysočina - 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-kraje-vysocina-2021>
- ČMIELOVÁ, Lada. *Výukový materiál: Základy ekonomie a managementu* [online]. 2018 [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/zdrav/097/page08.html>
- Discgolfová hřiště: Realizace. : *Discgolfové hřiště Žďár nad Sázavou – Pílská nádrž* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <http://www.discgolfvahriste.cz/cs/pilska-nadrz/>
- DWYER, Larry, Peter FORSYTH a Wayne DWYER. *Tourism Economics and Policy*. 2. Bristol: Channel View Publications, 2020. ISBN 978-1-84541-732-1.
- En.Wikipedia: Staycation [online]. 2021 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Staycation>
- GOELDNER, Charles R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. 1. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- GONÇALVES, André. *Youmatter: What Is Staycation: Discover The Latest Trend In Sustainable Tourism* [online]. 2020 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>
- Grammarist: Words and phrases [online]. © 2009-2014 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://grammarist.com/new-words/staycation/>
- GÚČIK, Marian. *Cestovní ruch: Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- GÚČIK, Marian a kol. *Krátký slovník cestovného ruchu a hotelierstva*. 1. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. ISBN 80-88945-73-9.
- HOLUBCOVÁ, Zuzana. Budúcnosť turizmu: aké trendy v cestovaní môžeme očakávať v roku 2021?. *Zlavomat magazín* [online]. 2021 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.zlavomat.sk/magazin/1204-buducnost-turizmu-ake-trendy-v-cestovani-mozeme-ocakavat-v-roku-2021>
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: GRADA PUBLISHING, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- KHALID, Usman, Luke Emeka OKAFOR a Katarzyna BURZYNSKA. Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic?. *Current Issues*

- in Tourism* [online]. 2021, **24**(19), 2801-2820 [cit. 2022-01-12]. ISSN 1368-3500. Dostupné z: doi:10.1080/13683500.2021.1874311
- KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, Daša FARČNIK a Marko OGOREVCB. *Annals of Tourism Research* Empirical Insights: Holidays for all: Staycation vouchers during COVID-19. *ScienceDirect* [online]. Elsevier, 2021, (2) [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957921000100>
- KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Tourdata: Návštěvnost turistických cílů 2019: kraj Vysočina* [online]. 2020 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turistickych-cilu-vysocina/>
- KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Tourdata: Návštěvnost turistických cílů 2020: kraj Vysočina* [online]. 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turistickych-cilu-2020-kraj-vysocina/>
- MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie – základní kurs*. 5. Praha: MELANDRIUM, 2000. ISBN 80-86175-09-X.
- Macmillan dictionary. *BuzzWorld: Staycation* [online]. © 2009–2021 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/staycation.html
- ManagementMania* [online]. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/poptavka-v-ekonomii>
- Mapy.cz* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=15.7890071&y=49.4991655&z=11&l=1&rc=9jSPiXU0dd9kSH.xVC3J&rs=muni&rs=base&ri=5097&ri=2078623&mrp=%7B%22c%22%3A112%7D&xc=%5B%5D&rwp=1%3B9jb2xxU2Ap9jjZlb4y9jueShfR9kDWZi3ibfcxU6XEh96xUZFq9kJI1k96l4uxUld7iWZxVAjG&rut=1>
- Mapy.cz* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=15.9392309&y=49.5861448&z=15&l=1&rc=9kSH.xVC3JeCWifz&rs=base&rs=firm&ri=2078623&ri=12894276&mrp=%7B%22c%22%3A112%7D&xc=%5B%5D&rwp=1%3B9kSGbxVCFnAOS5flugN2fZYg6PI1gUJ4dgdvHEgfdGNgUo4CgVUGNgn5&rut=1>
- MAXWELL, Kerry. Background – staycation. *Brave New Words* [online]. 2007 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/staycation.html>
- NOVELLI, Marina a kol. 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research* [online]. 2018, **70**, 76-87 [cit. 2022-01-12]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2018.03.006
- Oxford English Dictionary: Staycation* [online]. 2020 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.oed.com/view/Entry/425083>
- PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- SOUKUPOVÁ, Jana a kol. *Mikroekonomie*. 2. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-005-8.
- SPORTIS* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.sportispo.cz/page.aspx?IDTema=4>

Tourism Northern Ireland: Build your business. : *The staycation trend is set to continue* [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.tourismni.com/build-your-business/sector/accommodation/accommodation-trends-and-opportunities/the-staycation-trend-is-set-to-continue/>

United Nations: Cestovní ruch a COVID-19: Nutnost zachovat živobytí milionů lidí a příležitost pro transformaci [online]. 2020 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/cestovni-ruch-a-covid-19/>

Vysočina Tourism: O Vysočina Tourism [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.vysocinatourism.cz/cinnost-vysocina-tourism/zakladni-informace-o-vysocina-tourism>

ZELENÁ HORA: Služby návštěvníkům. : *vstupné* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.zelena-hora.cz/cz/sluzby-navstevnikm/vstupne>