

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VÝVOJ PREFERENCÍ SPOTŘEBITELŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA PŘÍKLADĚ
VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, PhD.

Autor práce: Jana Lánová

Studijní obor: Španělština pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: čtvrtý

2013

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam a průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 26. července 2013

.....
Jana Lánová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho velmi cenné rady a připomínky i za trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, bez jejichž podpory by tato práce nevznikla.

Anotace

Předmětem práce je analýza chování spotřebitelů cestovního ruchu a jejich změny od roku 1989. První část práce se zabývá teoretickými pojmy, definicí cestovního ruchu jako takového, typologií cestovního ruchu nebo například specifikací podnikatelských subjektů. Dále se práce zaměřuje i na některé z legislativních úprav cestovního ruchu v České republice. Krátce se zmiňuje také o historii cestovních kanceláří v České republice a též o sdruženích cestovních kanceláří a agentur. Druhá část práce se zabývá nejprve zpracováním interních materiálů analyzované kanceláře XY, dále pak následuje vyhodnocení dotazníkového šetření, realizovaného pomocí kvantitativní metody výzkumu. Provedený výzkum by měl přinést odpovědi především na cestovní zvyklosti spotřebitelů cestovního ruchu a jejich změny od roku 1989.

Klíčová slova

Cestovní ruch, preference, cestování, zvyky cestovatelů, výzkum

Annotation

This thesis focuses on the analysis of the behavior of tourism consumers and performed changes from year 1989. The first part of the thesis presents some important theoretical terms, the definition of tourism in general, the structure of tourism or for example the specification of entrepreneurs in tourism. The Czech legislation is also mentioned. A brief history of travel agencies or travel agency clubs is provided at the end of part one. The second part of the thesis deals first with a description of internal materials of the observed travel agency XY. In the next part there comes an evaluation of the questionnaire investigation that has been realized using quantitative methods of research. The performed research should bring answers mainly to questions regarding travelling customs of consumers of tourism and their changes since 1989.

Key words

Tourism, preference, travelling, customs of travellers, research

Obsah

1 Úvod.....	9
1 Cíl práce.....	10
2 Vymezení základních pojmů.....	11
2.1 Cestovní ruch	11
2.1.1 Typologie cestovního ruchu.....	13
2.1.2 Účastník cestovního ruchu	19
2.1.3 Podnikatelské subjekty cestovního ruchu	20
2.2 Legislativní úprava cestovního ruchu v České republice.....	21
2.2.1 Živnostenský zákon.....	21
2.2.2 Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.....	26
2.3 Státní mechanismy kontroly v oblasti cestovního ruchu.....	28
2.4 Historie provozování cestovních kanceláří	28
2.5 Sdružení cestovních kanceláří a agentur	29
2.5.1 Asociace cestovních kanceláří (dále jen „ACK ČR“):.....	29
2.5.2 Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (dále jen „AČCKA“)	30
2.6 Hlavní tendence v současném mezinárodním cestovním ruchu.....	31
3 Analýza vybrané cestovní kanceláře XY	33
3.1 Charakteristika cestovní kanceláře.....	33
3.2 Vývoj počtu zájezdů cestovní kanceláře	33
3.3 Rozložení zájezdů v průběhu roku.....	34
3.4 Struktura zaměření zájezdů	36
3.5 Přehled průměrného ročníku cestujících	37
4 Dotazníkové šetření.....	39
4.1 Struktura dotazovaného vzorku.....	39
4.2 Vztah a postoj k cestovnímu ruchu	41
4.2.1 Pozorované trendy v cestovním ruchu	41
4.2.2 Vývoj přístupu k cestování po roce 1989.....	42
4.2.3 Změna preferencí spotřebitelů cestovního ruchu	43
4.2.4 Znalost cestovních kanceláří v okolí.....	44
4.2.5 Zjišťování informací o cílovém místě	46
4.2.6 Faktory výběru cestovní kanceláře.....	47
4.2.7 Preference vyzkoušených CK	48

4.2.8 Způsoby objednání zájezdu.....	48
4.2.9 Preference doby zakoupení zájezdu	49
4.2.10 Preference druhu platby při zakoupení zájezdu CK.....	49
4.3 Zvyklosti při cestování.....	50
4.3.1 Frekvence zahraničních návštěv.....	50
4.3.2 Nejčastější účel zahraničních výjezdů.....	50
4.3.3 Nejčastější destinace	51
4.3.4 Způsoby cestování.....	52
4.3.5 Nejčastější délka cesty/pobytu	52
4.3.6 Nejčastější způsob cestování.....	53
4.3.7 Preference ročního období pro cestování.....	54
Závěr	55
RESUMEN.....	57
Seznam literatury	59
Seznam grafů.....	61
Seznam tabulek	61
Přílohy.....	61

1 Úvod

Cestovní ruch jako jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících sektorů ekonomiky se stále více dotýká každého z nás. V nejširším slova smyslu zahrnuje rozličné služby či zboží, především dopravu, průvodcovské služby, ubytování, turistická zařízení, prodej suvenýrů a podobně. Po pádu režimu Komunistické strany Československa v roce 1989, kdy se otevřely hranice, jistě spousta lidí začalo mnohem více cestovat, než tomu bylo kdy dříve. Rozmach cestovního ruchu je však možné sledovat i na celosvětové úrovni, ve všech možných typech, popsanych v této práci. Rozvoj cestovního ruchu a subjektů v něm znamená nejen obrovský hospodářský přínos, ale zároveň má také kladný vliv na původní kulturu a tradice, chrání životní prostředí a ve značné míře pomáhá spojit různé kultury dohromady. Multiplikační efekt cestovního ruchu přináší pozitivní vliv i do řady odvětví, se kterými cestovní ruch zdánlivě nesouvisí – promítá se například do oblastí stavebnictví, telekomunikací, maloobchodu, ale i zemědělství. Kromě pozitivních dopadů je ale třeba uvést i některé negativní, které souvisejí zejména s masovým cestovním ruchem, jako je například: ohrožení přírodního bohatství, negativní vnímání turistů místními obyvateli, ztráta jedinečnosti místní památky nebo kultury. V mnoha případech jde též o ztrátu soukromí místních obyvatel.

Vzhledem k tomu, že bych jednou sama chtěla provozovat cestovní kancelář, a mám k cestování díky své rodině velmi blízko, zajímalo mě, jaké jsou preference a obecně názory Čechů na cestovní ruch. Právě proto jsem také vypracovala dotazník, který, jak doufám, mi pomůže ujasnit postoj různých věkových skupin na cestování. Jelikož práce se má dotýkat především vývoje po roce 1989 ve srovnání předcházejícím obdobím, v dotazníku je většina odpovědí od lidí, kteří jsou starší 40 let. Pro porovnání jsem však hledala odpovědi i u mladších věkových skupin.

1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat vývoj spotřebitelských preferencí na základě vývoje poptávky ve vybrané cestovní kanceláři, analyzovat možné vlivy a zhodnotit jejich dopad na poptávku po produktech cestovního ruchu. V teoretické části nejprve uvádím definice některých důležitých pojmů, které budeme potřebovat pro ujasnění v praktické části. V analýze cestovní kanceláře XY zjišťuji počet zájezdů v jednotlivých letech, rozložení zájezdů dle měsíců a všeobecné preference zákazníků. Praktická část práce je rozčleněna do dvou oddělení – v prvním se zabývám detailními informacemi z archivu cestovní kanceláře a zkoumám především přehled zájezdů od roku 2001 do 2012, také přehled jednotlivých destinací. V druhé části praktické sekce se zabývám výsledkem dotazníkového šetření, zaměřeného na širší spektrum respondentů. Na konci práce následuje porovnání výsledků analýzy cestovní kanceláře a dotazníkového šetření.

2 Vymezení základních pojmů

2.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu se podle jednotlivých autorů i co se týče letopočtu, značně liší. Ještě v polovině 20. století charakterizují Hunziker a Krapf cestovní ruch takto – pojem CR rozumí souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pohybu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojení žádná výdělečná činnost

Obecně lze říci, že cestovní ruch je krátkodobým přesunem lidí na místo jiné, než je místo jejich trvalého pobytu. V přesné definici se ale jednotliví autoři poněkud liší.

Cestovním ruchem se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. ¹

Cestovní ruch je cesta mimo trvalé bydliště, delší než 24 hodin a kratší než 1 rok. ²

Cestovní ruch je mnohostranné odvětví, zahrnující ubytování, stravování, služby cestovních kanceláří a služby průvodce, dopravu a další služby spojené s tzv. doprovodnými programy. ³

Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném městě. ⁴

Cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. ⁵

Dle Světové organizace cestovního ruchu - World Tourism Organisation (UNWTO), se cestovní ruch dá charakterizovat jako činnost osoby, která cestuje ve volném čase mimo

¹ ORIEŠKA, J., *Technika služeb cestovního ruchu*, Praha, Idea Servis, 1999, 244 s., ISBN: 80-85970-27-9

² Světová organizace cestovního ruchu, *Understanding Tourism: Basic Glossary*. [online], [cit. 24-10-2011] dostupné z: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

³ RYGLOVÁ, K., *Cestovní ruch*, Brno, B.I.B.S., a. s., 2003. 67 s., ISBN 80-86575-92-6

⁴ DROBNÁ D. – Morávková, E., *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*, Praha, Fortuna, 2007, 205 s., ISBN 80-7168-901-7

⁵ HORNER, S. – SWARBOOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha, Grada publishing, 2003, 486 s., ISBN 80-247-0202-9

své trvalé bydliště, a ta za jiným účelem než je vykonávání výdělečné činnosti v destinaci.

Dle výše uvedených definic lze shrnout pojem cestovní ruch jako kombinaci hlavně tří důležitých věcí a) přesun do jiného místa než je obvyklé místo pobytu

b) účel – jiný než výdělečná činnost

c) doba pobytu – kratší než 1 rok

DALŠÍ POJMY ⁶

Cestování je širší pojem než cestovní ruch a zahrnuje i jiné cestovní důvody, například služební, obchodní nebo studijní pobyt nebo cesta.

Rekreace jako součást cestovního ruchu zahrnuje fyzický a duševní odpočinek, ale také odpočinkové aktivity v místě bydliště.

Turistika jako součást cestovního ruchu je jeho aktivní formou.

Stálý obyvatel (rezident) - v mezinárodním CR je to osoba, která žije alespoň jeden rok v určité zemi před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku. V domácím cestovním ruchu je to osoba, která v určité zemi žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník (visitor) – je to osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je nevýdělečná činnost v navštívené zemi.

Turista (tourist) – jde o osobu cestující do jiné země, než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale zároveň kratší než jeden rok a hlavním účelem její cesty není výkon výdělečné činnosti

a) *na dovolené (holidaymaker)* – turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí dnů

b) *krátkodobě pobývající (short-term tourist)* – cestující na dobu delší než 24 hodin a zahrnující pobyt alespoň s jedním přenocováním

Výletník (excursionist, sameday visitor) – je to osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi

⁶ Zpracováno dle: MALÁ, V. A KOL., *Cestovní ruch I*, VŠE, Praha, 2004, 114 s., ISBN 80-245-0799-4

přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je opět jiný, než výdělečná činnost v navštívené zemi.

Na cestovním ruchu se podílejí i další skupiny osob, u kterých můžeme hovořit o cestování, pohybu či přesunu. I když tyto osoby nejsou zahrnovány do kategorií rezident, návštěvník, turista, výletník, podílí se na spotřebě a rozvoji cestovního ruchu. Jde například o přistěhovalce, studenty, obchodní cestující atd.⁷

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

Typologií obecně myslíme členění cestovního ruchu na:

- Formy (dominuje hledisko motivu účasti na cestovním ruchu)
- Druhy (zohledňují jevový průběh CR a způsob realizace)

Naneštěstí si mnoho autorů při členění cestovního ruchu protirečí – co někteří považují co formy, jiní za druhy a naopak. Proto v následujícím textu budu cestovní ruch členit několika způsoby, dle jednotlivých autorů – Vlasty Malé, Miroslava Čertíka, Evy Francové a Marie Heskové.

Doc. Malá ve své publikaci „Cestovní ruch (vybrané kapitoly)“⁸ člení cestovní ruch z devíti základních hledisek a zmiňuje i další kritéria:

- Motivace účasti na CR
 - a) rekreační cestovní ruch
 - b) kulturně poznávací cestovní ruch
 - c) cestovní ruch s náboženskou orientací
 - d) cestovní ruch se vzdělávacími motivy
 - e) cestovní ruch se společenskými motivy
 - f) zdravotně orientovaný cestovní ruch
 - g) sportovně orientovaný cestovní ruch
 - h) cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí
 - i) cestovní ruch s dobrodružnými motivy
 - j) cestovní ruch s profesními motivy, který se ještě dále dělí na:

⁷ Legislativní úprava cestovního ruchu, Ministerstvo místního rozvoje [online], [cit.12.7.2013], dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>

⁸ MALÁ, V., *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*, VŠE, Praha 1999, 83 s., ISBN 80-7079-443-7

1) obchodní cestovní ruch = obchodně i jinak profesně zaměřené služební cesty

2) kongresový cestovní ruch = účast na kongresech, konferencích nebo seminářích, sloužících k vědeckým a odborným setkáním a výměně informací

3) cestovní ruch veletrhů a výstav

4) incentivní cestovní ruch = bývá využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, případně k setrvání ve firmě. Náklady spojené s účastí na cestovním ruchu zcela nebo částečně hradí zaměstnavatel. Může jít například o dovolenou pro nejlepší zaměstnance, nebo také pobyty zaměřené částečně pracovní s relaxací.

k) cestovní ruch specificky orientovaný – jde například o nákupní cestovní ruch, politický cestovní ruch (cestovní ruch diplomatů), vojenský cestovní ruch

- Místo realizace

a) domácí cestovní ruch – účastník nepřekračuje hranice své země

b) zahraniční cestovní ruch, který se ještě dále člení na:

1) výjezdový CR (outgoing) = výjezdy občanů dané země do zahraničí

2) příjezdový cestovní ruch (incoming) = příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země

3) tranzitní CR = pouhý průjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu

c) mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje pohyby účastníků cestovního ruchu mezi jednotlivými státy

d) světový CR – veškerý cestovní ruch na světě, při kterém dochází k překročení hranic = souhrn veškerého příjezdového a výjezdového cestovního ruchu všech států světa

e) cestovní ruch světa – souhrn domácího a zahraničního cestovního ruchu všech států světa

- Vztah k platební bilanci státu – vztahuje se pouze na zahraniční cestovní ruch, a člení se z tohoto hlediska následovně:

a) zahraniční CR aktivní = jde o příjezdy zahraničních cestujících do dané země, kdy za svůj pobyt spotřebovávají služby a zboží a hradí je svými devizovými prostředky, tzn. příliv deviz do platební bilance státu

b) zahraniční CR pasivní = jde o výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí, tzn. odčerpávání devizových prostředků a pasivní vliv na platební bilanci státu

- Délka pobytu
 - a) krátkodobý – zpravidla pobyt do 3 přenocování
 - b) dlouhodobý – více jak 3 přenocování, ale v domácím cestovním ruchu ne více než 6 měsíců, v zahraničním cestovním ruchu ne více než 1 rok

- Způsob zabezpečení cesty a pobytu – zohledňuje skutečnost, kdo zajišťuje cestu a pobyt účastníků
 - a) organizovaný – účastník cestovního ruchu si kupuje ucelený zájezd (minimálně dvě základní služby – bude upřesněno později)
 - b) neorganizovaný – účastník cestovního ruchu si veškeré služby zajišťuje sám

- Počet účastníků
 - a) individuální – účastník cestuje sám, nanejvýše s rodinou
 - b) skupinový

- Způsob financování
 - a) komerční – účastník si veškeré náklady spojené s CR hradí sám (dříve nazýván volným cestovním ruchem)
 - b) sociální – část nákladů je hrazena nějakou organizací, případně institucí – například odborářská rekreace, dětské tábory (dříve nazýván vázaný cestovní ruch)

- Věk účastníků
 - a) CR dětí – do 15 let věku, bez rodičů
 - b) CR mládeže – 15-24 let, již nejezdí se svými rodiči, ale ještě ne se svými rodinami
 - c) CR rodin s dětmi
 - d) CR seniorů

poslední dobou rozlišujeme i

 - e) cestovní ruch skupiny nad 40 let věku

- Převažující prostředí pobytu
 - a) městský CR – motivace návštěv turisticky atraktivních měst, památek
 - b) venkovský cestovní ruch
 - c) lázeňský cestovní ruch
 - d) cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu – horská střediska, přímořská, apod.

- Ostatní kritéria
 - a) dle ročního období – letní, zimní, sezónní, mimo sezónní
 - b) dle způsobu ubytování
 - c) dle použitého dopravního prostředku

Dle Ing. Čertíka (*Cestovní ruch – Vývoj, organizace a řízení*)⁹ se rozlišují následující druhy a formy cestovního ruchu:

Druhy

- Dle místa realizace
 - a) domácí – účast občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území
 - b) zahraniční – příjezd občanů ze zahraničí o dané země, nebo průjezd občanů ze zahraničí přes danou zemi a výjezd občanů dané země do zahraničí
 - c) vnitrostátní – souhrn domácího a příjezdového cestovního ruchu
 - d) národní – souhrn domácího a výjezdového cestovního ruchu
 - e) světový – veškerý cestovní ruch na světě spojený s překročením hranic států

- Dle vztahu k platební bilanci státu
 - a) příjezdový (inbound/incoming)
 - b) tranzitní
 - c) výjezdový (outbound/outgoing)

- Dle délky trvání
 - a) krátkodobý – do 3 dnů, zahrnující maximálně dvě přenocování
 - b) dlouhodobý – pobyt delší než tři dny

- Dle způsobu zabezpečení průběhu
 - a) organizovaný

⁹ ČERTÍK, M., *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*, OFF s.r.o., Praha 2001, 352 s., ISBN 80-238-6275-8

b) neorganizovaný

Formy

- Rekreační
- Kulturně poznávací
- Lázeňsko-léčebný
- Sportovně-rekreační
- Spojený s profesními motivy – např. kongresový nebo obchodní cestovní ruch, cestovní ruch veletrhů, incentivní turistika
- Seniorský cestovní ruch
- Mládežnický cestovní ruch
- Venkovská turistika (agroturistika, ekoturistika)
- Další formy, např.
 - a) náboženská turistika
 - b) lovecká turistika
 - c) dobrodružná turistika
 - d) nákupní turistika

Ing. Francová ¹⁰se jednak mírně odlišuje ve svém pojetí druhů cestovního ruchu a jednak rozlišuje dva druhy forem cestovního ruchu – základní a specifické.

Druhy

- Z hlediska místa realizace
 - a) domácí
 - b) zahraniční, který se dále dělí na:
 - 1) aktivní – příjezd a pobyt zahraničních turistů v domácí zemi
 - 2) pasivní – vycestování občanů dané země do zahraničí a jejich pobyt v zahraničí
 - 3) tranzitní – průjezd územím určitého státu bez pobytu
 - 4) mezinárodní – souhrn veškerého zahraničního CR
- Z hlediska způsobu účasti a formy úhrady nákladů
 - a) volný
 - b) vázaný

¹⁰ FRANCOVÁ, E., *Cestovní ruch*, UP, Olomouc, 2003, 118 stran, ISBN 80-224-0719-1

- Z hlediska způsobu a organizace zabezpečení průběhu
 - a) organizovaný, který se dále člení na:
 - 1) individuální
 - 2) skupinový
 - b) neorganizovaný
- Z hlediska délky účasti
 - a) krátkodobý – do 3 dnů (maximálně 2 noci)
 - b) dlouhodobý – více než tři dny, nikoliv delší než 6 měsíců

Formy základní

- Rekreční
- Kulturně-poznávací
- Sportovně-turistický
- Lázeňsko-léčebný

Specifické formy (například)

- Cykloturistický CR
- Ekoagroturistika
- Dobrodružný CR
- Potratový CR
- Povodňový CR
- Hazardní CR
- Dámský CR

Doc. Hesková pak shodně s Ing. Francovou rozeznává dvě skupiny forem cestovního ruchu:¹¹

Formy CR

- Základní
 - a) rekreační
 - b) kulturně poznávací
 - c) sportovně turistický
 - d) léčebný a lázeňský

¹¹ HESKOVÁ, M., *Cestovní ruch*, Fakulta managementu JU, Jindřichův Hradec, 1997, 84 s., ISBN 80-7040-233-4

- e) zvláštní formy
- Specifické (například)
 - a) sportovní lov
 - b) rybolov
 - c) karavanový
 - d) incentivní
 - e) chalupářský

Cestovní ruch pak dále ještě třídí dle:

- Místa realizace – domácí, zahraniční
- Způsobu a formy úhrady nákladů – volný a vázaný
- Délky pobytu – krátkodobý, dlouhodobý
- Způsob účasti – organizovaný, neorganizovaný
- Ročních období – sezónní, mimosezónní, zimní, letní, celoroční
- Další hlediska – např. dle cíle cesty, dle použitého dopravního prostředku, dle způsobu ubytování, atd.

2.1.2 Účastník cestovního ruchu

Za účastníky CR se považují osoby, které splňují podmínky definice CR, tedy cestují na dobu delší než 24 hodin a kratší než 1 rok do jiné země než je země jejich trvalého pobytu, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.

Za účastníka CR se nepovažují:

- osoby přijíždějící za prací, pro získání zaměstnání nebo za účelem odborného výcviku
- osoby přijíždějící za účelem získání občanství dané země
- studující mládež v penzionátech a školách
- pohraničníci a občané pracující v sousední zemi
- tranzitní cestující, kteří nezastavují v zemi, i když tranzit trvá déle než 24 hodin

2.1.3 Podnikatelské subjekty cestovního ruchu

V rámci poskytování služeb CR existuje více typů subjektů. Pokud nebudeme brát v potaz ubytovací zařízení, dopravce, pohostinská zařízení a podobně, ale pouze poskytovatele zájezdů, je nutné rozlišovat následující dva subjekty:

a) cestovní kancelář

- předmětem činnosti cestovní kanceláře je organizování, zprostředkování a zabezpečování služeb cestovního ruchu – především ale samostatná tvorba produktu
- dle zákona musí mít vydanou koncesní listinu (vydává Ministerstvo pro místní rozvoj) a být pojištěná proti úpadku u některé z pojišťoven

b) cestovní agentura

- nabízí produkty cestovních kanceláří – produkt sama netvoří
- k provozu cestovní agentury stačí živnostenské oprávnění

Hlavním rozdílem je, že cestovní agentura sama nesmí pořádat zájezdy, pouze nabízet zájezdy pořádané cestovní kanceláří. Proto je nutné definovat pojem zájezd, jehož znění je v § 1 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb:

- doprava
- ubytování
- jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu, nebo jejichž cena tvoří alespoň dvacet procent souhrnné ceny zájezdu (například výuka jazyků, sportovní kurzy, průvodcovské služby).

Pořádat zájezdy je oprávněn výlučně provozovatel cestovní kanceláře (cestovní kancelář), což je podnikatel, který je na základě koncese udělené živnostenským úřadem oprávněn prodávat a nabízet zájezdy. Cestovní kancelář má též právo nabízet a prodávat další jednotlivé služby cestovního ruchu nebo jejich kombinace dle individuálních objednávek, organizovat kombinace služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.), zprostředkovávat prodej zájezdů

pro jinou cestovní kancelář a prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.¹²

Poskytované služby cestovní kanceláře dělíme na základní a specializované.

Základní = poskytují nabídku hlavních služeb (ubytování, stravování, doprava, kulturní akce) a některé specifické – např. zájezdy na přání, výměna valut

Specializované = specializují se na předem vybraný segment zákazníků, např. lovce, dobrodruhy, rodiny s dětmi, apod.¹³

Na základě provedených šetření lze s určitou nadsázkou provést identifikaci zákazníka na základě segmentace trhu:

- a) rádoby dobrodruzi – využívají služeb cestovních kanceláří částečně, cestují individuálně
- b) strádající – mají zájem využít služeb cestovních kanceláří, ale z důvodu nedostatku financí je to pro ně v dané chvíli nemožné
- c) dobrodruzi – cestují individuálně a nemají zájem cestovat s cestovní kanceláří
- d) cestovatelé – využívají plně služeb cestovních kanceláří
- e) pečiválové – necestují, a proto nemají zájem využívat služeb CK¹⁴

2.2 Legislativní úprava cestovního ruchu v České republice

Oprávnění k výkonu podnikatelské činnosti týkající se cestovního ruchu podléhá především režimu zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Některá specifika cestovního ruchu jsou dále zohledněna v zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů.

2.2.1 Živnostenský zákon

Živnostenský zákon upravuje výkon následujících činností bezprostředně související s cestovním ruchem:

¹² Definice pojmu „zájezd“, [online], [cit 27-10-2011], dostupné z http://www.spotřebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=111384&catid=112&Itemid=358

¹³ HESKOVÁ, M., *Cestovní ruch*, Fakulta managementu JU, Jindřichův Hradec, 1997, 84 s., ISBN 80-7040-233-4

¹⁴ HESKOVÁ, M., *Cestovní ruch*, Fakulta managementu JU, Jindřichův Hradec, 1997, 84 s., ISBN 80-7040-233-4

- a) provozování cestovní kanceláře
- b) provozování cestovní agentury
- c) průvodcovská činnost

Cestovního ruchu se také může týkat provozování hostinské činnosti a poskytování ubytovacích služeb.

2.2.1.1 Živnosti v cestovním ruchu

Provozování cestovní kanceláře

- nabízení a prodej zájezdů,
- nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu, a nebo
- organizování, nabízení, prodej a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu.

Jedná se o živnost koncesovanou, zájemce o provozování této živnosti musí požádat o vydání koncesní listiny. Dotyčným orgánem státní správy je v tomto případě Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.

Žadatel o vydání koncesní listiny musí ve své žádosti doložit splnění odborné kvalifikace, a to:

- a) vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo
- b) vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo
- c) úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a 6 let praxe v oboru, nebo
- d) doklady podle § 19 odst. 1 písm. b) zákona č. 18/2004 Sb., o uznávání odborné kvalifikace a jiné způsobilosti státních příslušníků členských států Evropské unie.

Provozování cestovní agentury

- nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu,
- organizace, nabízení, prodej a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, vyjma prodeje zájezdů

Jedná se o živnost vázanou. Zájemce o provozování této živnosti musí tedy současně s ohlášením živnosti předložit doklady o splnění odborné kvalifikace, a to:

- a) vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo
- b) úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo
- c) doklady podle § 19 odst. 1 písm. b) zákona č. 18/2004 Sb., o uznávání odborné kvalifikace a jiné způsobilosti státních příslušníků členských států Evropské unie.

Průvodcovská činnost

Průvodcovská činnost se dělí na:

a) horskou

b) tělovýchovnou a sportovní

c) průvodcovskou činnost v oblasti cestovního ruchu

Průvodcovskou činností **horskou** je činnost průvodce po horách, která spočívá v organizování a provádění jednotlivců nebo skupin v horském prostředí, s výjimkou oblastí ledovců, skal a všech dalších terénů, v nichž postup vyžaduje použití horolezecké techniky, horolezeckých pomůcek a materiálu (zejména stoupacích želez, cepínů, lan, jisticích prostředků), kdy v zasněžených horských terénech je provádění možné pouze ve zvlněných terénech severského typu, kromě terénních zlomů a je vyloučena realizace jakýchkoli lyžařských, skialpinistických a obdobných činností s výjimkou chůze na sněžnicích, a činnost horského vůdce, kterou je organizování a provádění jednotlivců nebo skupin v horském a vysokohorském prostředí, včetně ledovců, při skalním lezení a horolezectví na zajištěných cestách, umělých lezeckých stěnách, při skialpinistických túrách, vedení a organizování vysokohorských expedic, včetně zajišťování bezpečnosti.

Průvodcovskou činností **tělovýchovnou a sportovní** je realizace programů pohybově rekreačních, programů na redukci tělesné váhy či extrémně sportovních, včetně instruktáže dovedností v příslušném sportovním odvětví.

Průvodcovskou činností **v oblasti cestovního ruchu** je doprovázení skupiny osob nebo jednotlivců, při němž je v jazyku dle jejich výběru poskytován výklad o kulturním a přírodním dědictví země

Z hlediska živnostenského zákona se jedná o živnost vázanou. Zájemce o provozování této živnosti musí tedy současně s ohlášením živnosti předložit doklady o splnění odborné kvalifikace, a to:

- pro **horskou** průvodcovskou činnost to je osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné způsobilosti vydaný institucí akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo příslušným ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a dokladem o vykonání čtyřleté praxe v oboru

- pro **tělovýchovnou a sportovní** průvodcovskou činnost:

- a) vysokoškolské vzdělání nebo vyšší odborné vzdělání v oblasti tělesné kultury, tělovýchovy a sportu a v příslušném studijním oboru, nebo

- b) osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné způsobilosti vydaný institucí akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo jiným ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, nebo

- c) doklady podle § 19 odstavce 1 písm. f) zákona č. 18/2004 Sb., o uznávání odborné kvalifikace a jiné způsobilosti státních příslušníků členských států Evropské unie

- pro průvodcovskou činnost v **oblasti cestovního ruchu**:

- a) vysokoškolské vzdělání v oblasti cestovního ruchu, nebo

- b) vyšší odborné vzdělání ve studijním oboru cestovního ruchu,

- c) úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a 3 roky praxe v průvodcovské činnosti, nebo

- d) úplné střední odborné vzdělání v oblasti cestovního ruchu, nebo

- e) úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a doklad o vykonání zkoušky podle vyhlášky vydané ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována (v současné době je to vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 295/2001 Sb., o provádění a obsahové náplni zkoušky odborné způsobilosti pro výkon průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu), nebo

- f) úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné způsobilosti vydaný institucí akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo příslušným ministerstvem, do

jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a doklad o vykonání nejméně dvouleté praxe v průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu, nebo

g) úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a osvědčení vydané pro výkon průvodcovské činnosti Ministerstvem obchodu a cestovního ruchu, případně Ministerstvem hospodářství od 1. 1. 1992 do 31. 12. 1995¹⁵

Další činnosti v cestovním ruchu

- **Hostinská činnost**

Zahrnuje činnosti jako příprava a prodej pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány, vyjma podávání snídaní hostům ubytovaným v jiných kategoriích staveb dle zvláštního právního předpisu (bytových domech, rodinných domech, stavbách pro individuální rekreaci) s kapacitou do 10 lůžek (včetně přistýlek). Činnost může být provozována buď samostatně, nebo společně s poskytováním ubytování ve zvláštním právním předpise stanovených ubytovacích zařízeních, která poskytují stravovací služby (například hotel, motel, penzion). Možný je také prodej v automatech (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), půjčování novin a časopisů, nebo stolních společenských her.

Jedná se o živnost **řemeslnou** a pro získání živnostenského oprávnění je tedy třeba doložit odbornou způsobilost.

- **Poskytování ubytovacích služeb**

Touto živností se rozumí poskytování ubytování v ostatních ubytovacích zařízeních stanovených zvláštním právním předpisem, neposkytujícími stravovací služby (zejména v turistických ubytovnách, kempech, chatových osadách). Poskytování ubytování v jiných kategoriích staveb (bytových domech, v rodinných domech, ve stavbách pro individuální rekreaci a podobně), pokud jsou současně s ubytováním poskytovány i jiné než základní služby, a poskytování snídaní v těchto stavbách s kapacitou do 10 lůžek (včetně přistýlek). Obsahem živnosti nejsou činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány, vyjma podávání snídaní hostům ubytovaným v jiných kategoriích staveb.

¹⁵ Legislativa pro cestovní ruch [online],[citované 10.6.2013], dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>

Poskytování ubytovacích služeb je živností **volnou** – k získání oprávnění pro výkon této činnosti tedy není třeba prokazovat žádnou odbornou způsobilost.¹⁶

2.2.2 Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

Úprava práv a povinností v tomto právním předpise se zaměřuje především na ochranu spotřebitele – zákazníka cestovních kanceláří – ve vztahu k prodeji a realizaci zájezdu. Podle předpisů Evropské unie musí každý podnikatel předložit dostatečné důkazy o záruce pro navrácení přeplatků a pro repatriaci zákazníka v případě své platební neschopnosti. Základním cílem zákona je tedy ochrana zákazníků cestovních kanceláří v případě jejich ekonomického úpadku.

Zákon dále přesně vymezuje pojem „zájezd“, což předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb

- doprava
- ubytování
- jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu

Režimu tohoto zákona zájezd nepodléhá v případě, kdy je prodáván jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání. Vztahuje se tedy pouze na případy, kdy je zájezd prodáván konečnému spotřebiteli.

Prodávat zájezd mohou pouze osoby, které jsou držiteli koncese na provozování cestovní kanceláře, a to pouze na základě cestovní smlouvy, která odpovídá příslušným ustanovením občanského zákoníku.

Pokud je zájezd nabízen cestovní agenturou, je tato vždy povinna:

a) v propagačních, nabídkových i jiných materiálech, včetně elektronických, vždy uvést jméno cestovní kanceláře, pro kterou je prodej zájezdu zprostředkováván

¹⁶ Legislativa pro cestovní ruch [online],[citované 10.6.2013], dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>

b) před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku pořádající cestovní kanceláře

c) při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře

Dále tento zákon upřesňuje další požadavky na žadatele, který žádá o vydání podnikatelského uvedené v živnostenském zákoně, jako například:

a) smlouvu s pojišťovnou o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře,

b) podnikatelský záměr, včetně bližších údajů o své činnosti, zejména informaci o tom, ve kterých oblastech cestovního ruchu hodlá podnikat, zda součástí zájezdu bude i doprava, předpokládaný počet zákazníků a v případě, že se jedná o cestovní kancelář, která provozovala činnost na základě dřívějších předpisů, i počet zákazníků odbavených v rámci zájezdu v předchozím kalendářním roce

c) prohlášení, zda nedošlo v posledních 5 letech ke zrušení živnostenského oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku

d) prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.

Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky na pojistnou částku minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. Taktéž je povinna označit svoji provozovnu a propagační a jiné materiály určené pro zákazníky slovy „cestovní kancelář“, pokud toto označení neobsahuje již její obchodní firma.

Před uzavřením cestovní smlouvy je cestovní kancelář povinna pravdivě, srozumitelně a úplně své zákazníky informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, například o:

a) termínu zahájení a ukončení zájezdu

b) ceně zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy

c) případech, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné při odstoupení od cestovní smlouvy, a o výši tohoto odstupného

d) místě určení cesty nebo pobytu

e) druhu dopravního prostředku

f) a jiné

2.3 Státní mechanismy kontroly v oblasti cestovního ruchu

Právní řád České republiky ustanovuje veřejné instituce, které mají za úkol provádět kontrolu dodržování předpisů v oblasti cestovního ruchu či ochrany spotřebitele obecně a případně ukládat pokuty za jejich porušení.

Ústředním orgánem státní správy na úseku cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.

Nad dodržováním předpisů v oblasti živnostenského podnikání dohlíží živnostenské úřady. Dozor nad dodržováním povinností stanovených zákonem o ochraně spotřebitele provádí Česká obchodní inspekce. Dále pak některé dílčí povinnosti spadají pod další správní orgány, jako je Česká zemědělská a potravinářská inspekce, orgány ochrany veřejného zdraví či orgány veterinární správy.

Uvedené orgány jsou oprávněny vydat závazné pokyny k odstranění zjištěných nedostatků. V případě ohrožení života, zdraví nebo majetku jsou oprávněny pozastavit prodej výrobků nebo poskytování služeb nebo též uzavřít provozovnu. Obnovit prodej výrobků nebo poskytování služeb anebo otevřít provozovnu lze až po uvedení do nezávadného stavu a jen s písemným souhlasem orgánu, který o pozastavení prodeje výrobků nebo poskytování služeb anebo uzavření provozovny rozhodl.¹⁷

2.4 Historie provozování cestovních kanceláří

Do roku 1989 v Československu působilo deset hlavních monopolních subjektů jako cestovní kanceláře. Brzy po roce 1989 začalo vznikat velké množství cestovních kanceláří, což bylo umožněno velmi jednoduchými legislativními podmínkami a nízkými požadavky na kapitál. Typické v té době bylo pořádání jednodenních zájezdů do zahraničí nejčastěji za nákupy, které nevyžadovaly náročné organizační zajištění.

Živnostenský zákon, který byl platný od roku 1991, přinesl přísnější podmínky pro činnost cestovních kanceláří, když tuto živnost ustanovil jako koncesovanou. Spolu s

¹⁷ Legislativa pro cestovní ruch [online], [citované 10.6.2013], dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>

poklesem poptávky po krátkodobých zájezdech došlo i k ukončení činnosti mnoha cestovních kanceláří.

Naopak novela Živnostenského zákona z roku 1995 přinesla liberalizaci, protože zpět upravila činnost cestovních kanceláří na živnost volnou. Důsledkem byl opětovný nárůst počtu cestovních kanceláří a obrovský převis nabídky, což vyústilo v krach celé řady cestovních kanceláří.

V říjnu roku 2000 nabyt účinnosti Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon spolu s novelami Živnostenského zákona a Občanského zákoníku znamenal zásadní proměnu v oblasti činnosti cestovních kanceláří – **zejména jde o rozdělení na cestovní kanceláře a cestovní agentury a stanovení ochrany spotřebitele**. Provozování cestovní kanceláře se opět stalo živností koncesovanou.¹⁸

2.5 Sdružení cestovních kanceláří a agentur

2.5.1 Asociace cestovních kanceláří (dále jen „ACK ČR“):

ACK ČR je dobrovolným sdružením subjektů domácího i zahraničního cestovního ruchu oprávněných k činnosti na území ČR. Posláním ACK ČR je zastupování a ochrana hospodářských zájmů členů, podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. Asociace se angažuje při kultivování českého trhu cestovního ruchu, iniciuje tvorbu příslušné legislativy a hospodářských opatření ve vztahu k cestovnímu ruchu a je v tomto směru partnerem a připomínkovým místem pro orgány státní moci a správy. ACK ČR byla založena jako první profesní sdružení cestovních kanceláří v ČR v srpnu 1990, v současné době sdružuje 196 cestovních kanceláří a agentur a 80 přidružených členů z navazujících oborů dopravy, veletrhů a propagace, odborného školství, pojištění a zpracování dat.¹⁹

ACK zastupuje své členy:

- při jednáních s ministerstvy, zvláště s ministerstvem pro místní rozvoj a ministerstvem financí a ministerstvem průmyslu a obchodu,

¹⁸ Analýza cestovního ruchu v ČR [online], [citované 10.6.2013], dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/078cb99d-5f06-4031-8d39-669af5b3b05c/Zpravodaj-o-vyvoji-a-predikcich-CR-listopad-2009.pdf>

¹⁹ Organizační struktura ACK ČR, [online],[citované 14.7.2013], dostupné z <http://www.ackcr.cz/struktura-asociace>

- při jednáních v příslušných výborech Poslanecké sněmovny a Parlamentu ČR,
- při jednáních na České centrále cestovního ruchu a se zahraničními centrály,
- v mezinárodních a evropských organizacích cestovního ruchu,
- ve styku s obdobnými národními svazy v tuzemsku i v zahraničí.²⁰

Podmínky členství

Základním kritériem členství je kvalita cestovní kanceláře, resp. agentury z hlediska profesionální úrovně, serióznosti a etiky podnikání. Členství je dobrovolné a rovnocenné bez ohledu na velikost cestovní kanceláře, resp. agentury. Řádným členem ACK ČR se může stát cestovní kancelář, která se ztotožňuje s cíli a stanovami ACK, splňuje kritéria profesionální úrovně a:

- provozuje činnost po dobu minimálně 12 měsíců,
- má vlastní provozovnu a alespoň 2 pracovníky.

K přijetí za řádného člena je třeba doporučení 2 členů ACK ČR.²¹

2.5.2 Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (dále jen „AČCKA“)

Jedná se o české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, které má v současné době 240 členů z řad subjektů cestovního ruchu. Účelem sdružení AČCKA je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury, zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem. Přidruženými členy AČCKA se mohou stát zahraniční cestovní kanceláře, hotely, centrály cestovního ruchu, školy a komerční firmy nabízející služby cestovním kancelářím (např. pojišťovny).²²

Výhody členství v AČCKA

- asociace přináší svým členům aktuální informace z oblasti cestovního ruchu,

²⁰ Výhody členství ACK ČR, [online],[citované 14.7.2013], dostupné z <http://www.ackcr.cz/vyhody-clenstvi>

²¹ Podmínky členství ACK ČR, [online],[citované 14.7.2013], dostupné z <http://www.ackcr.cz/podminky-clenstvi>

²² Základní informace o AČCKA, [online],[citované 9.7.2013], dostupné z http://www.accka.cz/area.asp?area_id=8&place_id=1

- účast na připomínkových řízeních při přípravě národní legislativy týkající se cestovního ruchu,
- prostřednictvím svého členství v ECTAA asociace připomínkuje evropskou legislativu mající dopad na cestovní ruch,
- pořádání jednoho z velkých pololetních setkání v zahraničí, při kterých mají členové možnost poznat zajímavé destinace,
- možnost účasti na studijních cestách do zajímavých zahraničních destinací,
- zajištění podpory prodeje produktů svých členů.²³

Další významné organizace:

- **Czech Tourism** (*Česká centrála cestovního ruchu*) – Základním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice.²⁴
- **AHR ČR** (*Asociace hotelů a restaurací ČR*) – Hlavním posláním této asociace je saturace - naplňování a ochrana zájmů a potřeb svých členů na národní i mezinárodní úrovni.²⁵

2.6 Hlavní tendence v současném mezinárodním cestovním ruchu²⁶

- dochází ke zvyšování podílu aktivního i pasivního cestovního ruchu
- nerovnoměrné rozložení CR ve světovém měřítku – nejvíce se cestuje po Evropě, pak následuje Amerika, Asie, Afrika a poslední je Austrálie.
- cestovní ruch je společně s automobilovým a elektrotechnickým průmyslem jedním ze tří největších a nejrychleji se rozvíjejících světových ekonomik
- existují tzv. zdrojové země, tj. státy, odkud proudí nejvíce turistů – Austrálie, Belgie, Kanada, USA, Japonsko a Holandsko
- existují také tzv. cílové země, tj. státy, kam cestuje nejvíce turistů – Francie, Španělsko a Itálie

²³ Výhody členství v AČCKA, [online],[citované 10.7.2013], dostupné z http://www.accka.cz/article.asp?article_id=49

²⁴ Statut Czechtourism, [online],[citované 10.7.2013], <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/statut/>

²⁵ Představení asociace AHR ČR, [online],[citované 10.7.2013], <http://www.ahrcr.cz/cz/predstaveni-asociace>

²⁶ Zpracováno z: FRANCOVÁ, E., *Cestovní ruch*, UP, Olomouc, 2003, 118 stran, ISBN 80-224-0719-1

- vývoj mezinárodního cestovního ruchu ukazuje na další růst mobility obyvatel – zatímco dříve se cestovalo spíše směrem ze severu na jih, dnes je tendence spíše ze západu na východ
- častěji cestují i domácí mazlíčci, k přepravě se stále více využívá osobních automobilů

3 Analýza vybrané cestovní kanceláře XY

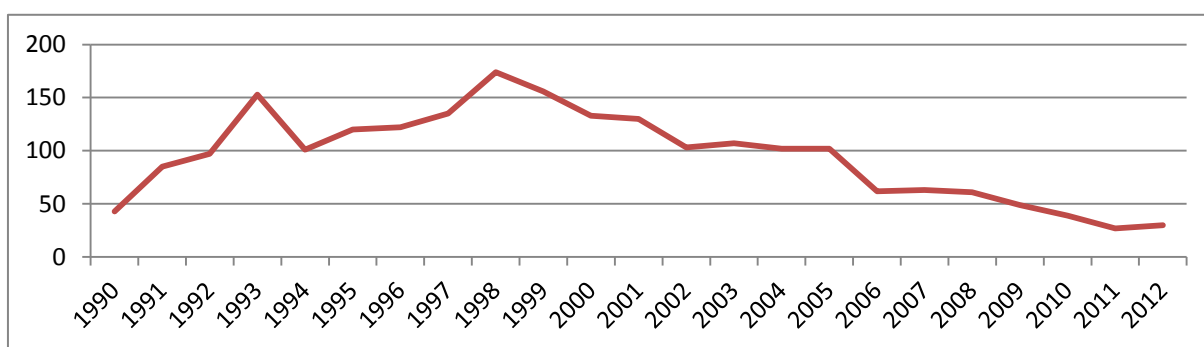
3.1 Charakteristika cestovní kanceláře

Cestovní kancelář XY (dále jen cestovní kancelář) byla založena jedním majitelem roku 1990. Původně se zabývala jednodenními zájezdy do blízkých Alp, v letních měsících se jezdilo za nákupy do Německa nebo Polska, případně na delší pobytové poznávací zájezdy do Francie, Německa či Švýcarska. V posledních letech se konají převážně jednodenní zájezdy do oblasti Salcburských Alp. V létě se konají dva druhy pobytových turistických zájezdů – první zaměřen na sportovní nadšence, s průměrným denním převýšením kolem 2000 metrů. Druhým typem je lehčí varianta, kdy se túra zahájí cestou v lanovce, ujde se krátká túra povětšinou na hřebeni, následuje cesta dolů a návštěva některého z wellness zařízení v údolí. Každý rok se také koná autobusový zájezd do apartmánů v italském Bibione.

3.2 Vývoj počtu zájezdů cestovní kanceláře

Vzhledem k tomu, že podrobné údaje o zájezdech před rokem 2001 již neexistují, provedla jsem detailní analýzu podle měsíců a jiných faktorů až od roku 2001 do současnosti. Pouze v jediném případě existují záznamy zpětně až do roku 1990 – v přehledu celkového počtu autobusů. Pro lepší představu přikládám graf 1.

Graf 1 Celkový počet vypravených autobusů do zahraničí



Pramen: vlastní zpracování dle interních materiálů CK

Jak jsem již zmiňovala výše, na začátku působení cestovní kanceláře její nabídka obsahovala především jednodenní zájezdy do Alp, případně jednodenní zájezdy za nákupy do Německého Passau či polského příhraničí. Kolem roku 1993 se nabídka rozšířila také na pobytové zájezdy do okolních zemí – oblíbená byla především Francie

a Švýcarsko. Postupem času přibyly i pobytové zájezdy v Německu, cykloturistika v Rakousku či jednodenní letní turistické výpravy na Šumavu.

Jak je vidět z grafu, největší boom nastal kolem roku 1998. V té době vypravovala cestovní kancelář jeden autobus průměrně každý třetí den. Samozřejmě ale spíše šlo o zájezdy o víkendech, kdy se vypravilo více autobusů. Postupem let se bohužel v počtu autobusů z čísla 180 za rok dostáváme na číslo 27 (za rok 2011). V roce 2012 je již situace trochu lepší – 30 autobusů. Uvidíme, co přinese rok 2013. Každým rokem je vidět víc a víc samostatná aktivita zákazníků, kteří se přijdou informovat o místě, vezmou si propagační materiály, nechají si vše vysvětlit a před zaplacením zájezdu couvnou, jelikož plánují se do oblasti vypravit sami, takzvaně na vlastní pěst, autem. Tento faktor budeme moci pozorovat také ve výsledcích dotazníkového šetření.

3.3 Rozložení zájezdů v průběhu roku

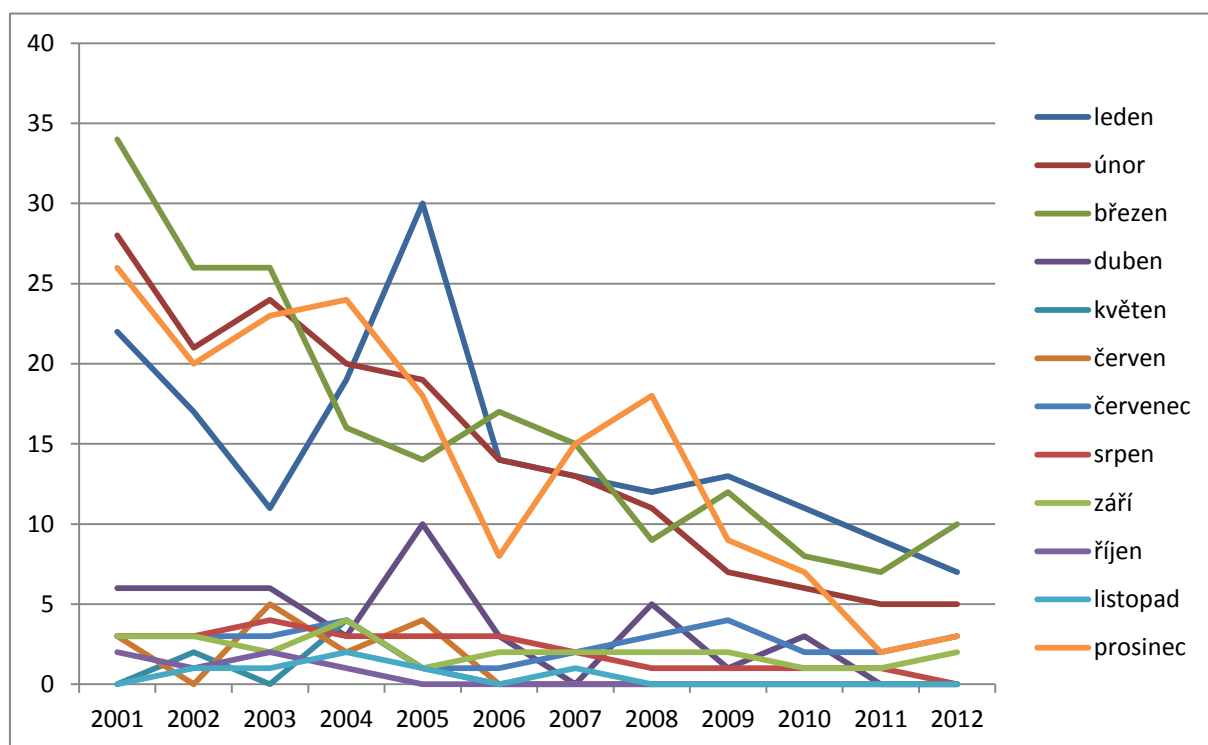
Jelikož se cestovní kancelář specializuje především na zimní lyžařské (a okrajově na letní turistické zájezdy), lze pozorovat, že největší počet zájezdů byl uskutečněn právě v zimních měsících. Zdaleka největší podíl má leden, únor, březen a prosinec. Přesná čísla jsou uvedena v tabulce 1, pro větší názornost přikládám i graf 2.

Tab. 1 Přehled zájezdů dle jednotlivých měsíců

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
leden	22	17	11	19	30	14	13	12	13	11	9	7
únor	28	21	24	20	19	14	13	11	7	6	5	5
březen	34	26	26	16	14	17	15	9	12	8	7	10
duben	6	6	6	3	10	3	0	5	1	3	0	0
květen	0	2	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0
červen	3	0	5	2	4	0	0	0	0	0	0	0
červenec	3	3	3	4	1	1	2	3	4	2	2	3
srpen	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	1	0
září	3	3	2	4	1	2	2	2	2	1	1	2
říjen	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
listopad	0	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0
prosinec	26	20	23	24	18	8	15	18	9	7	2	3

Pramen: vlastní zpracování dle interních materiálů CK

Graf 2 Přehled zájezdů dle jednotlivých měsíců



Pramen: vlastní zpracování dle interních materiálů CK

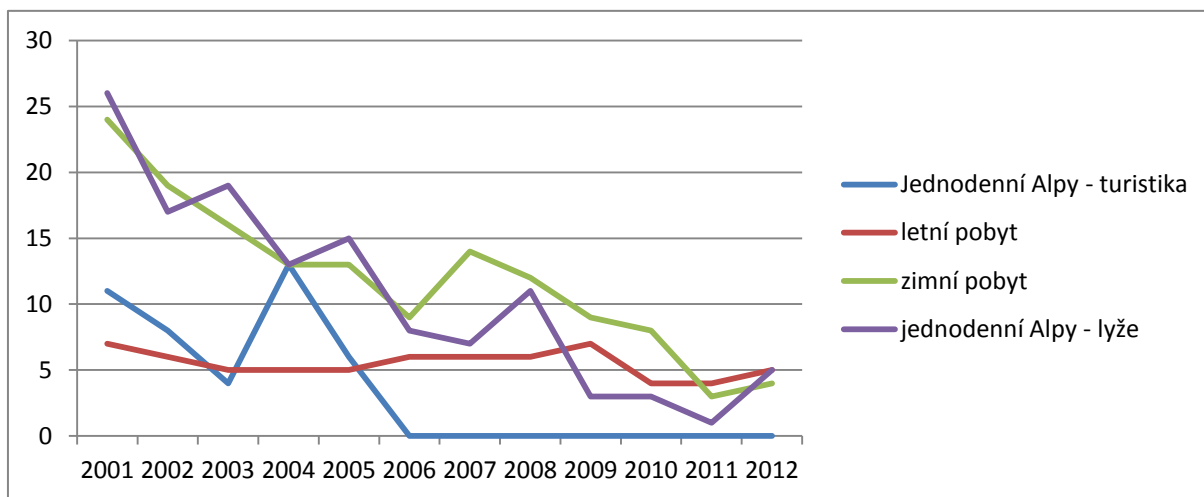
Obecně lze bohužel říci, že celkový počet zájezdů za rok, stejně jako celkový počet zájezdů podle jednotlivých měsíců, se stále snižuje. Dá se říci, že nyní s CK jezdí spíše mladší ročníky (mladší než 40 let), kteří jezdili již dříve s rodiči. Občas se naskytne i skupinka mladých, kterým se nechce jet autem. Jezdí se spíše už jen na zlevněné termíny na začátku nebo na konci sezony. Bohužel celkový trend lyžařských zájezdů je po dlouhodobém pozorování takový, že lidé chtějí zkusit spíše oblasti, které jsou více vzdálené od ČR. S tím souvisí i stále častější poptávka pobytových zájezdů např. do Itálie, Francie nebo Švýcarska. Nicméně CK je tak úzce specializovaná pouze na oblast Salzburska, že mnoho svým potenciálních zákazníků ztrácí již na začátku.

Organizace zájezdů je spojena s autobusovou přepravou – pro mnohé již také neatraktivní záležitost. Přestože po převratu bylo mnoho lidí tak oslněno možností podívat se za hranice, že cesta autobusem byla naprostá klasika, v dnešní době již mnoho lidí preferuje cestování vlastním automobilem ve skupině známých nebo s rodinou. Také stoupla poptávka po vícedenních zájezdech - a zároveň s postupem internetu schopnost jednotlivců si sami najít potřebný hotel i informace.

3.4 Struktura zaměření zájezdů

S ohledem na nabídku cestovní kanceláře jsem zájezdy rozdělila na 4 základní skupiny (viz graf 3), které se samozřejmě dále člení, avšak detailnější pohled již nepřináší žádná zajímavá zjištění. Členění je na letní pobytové, zimní pobytové a letní nebo zimní jednodenní zájezdy.

Graf 3 Struktura zaměření zájezdů v jednotlivých letech



Pramen: vlastní zpracování dle interních materiálů CK

Bohužel opět je zdě vidět jasný trend snižování zájmu o zájezdy nabízené touto cestovní kanceláří. Letní jednodenní turistika se již vůbec nekoná, naopak jediné, co se drží po celých 10 let zhruba ve stejné rovině, jsou letní pobytové zájezdy za turistikou a k moři do Bibione. Může to být způsobeno tím, že cestovní kancelář se přizpůsobila širšímu spektru zájemců – začala organizovat dva typy pobytových zájezdů, jak už jsem popisovala výše. Jediným propadem je rok 2010, kde se poprvé a zatím naposledy nekonal zájezd do italského Bibione. Obliba zimních pobytových zájezdů bohužel od roku 2007 také klesá – to má možný důvod v tom, že dříve cestovní kancelář dříve organizovala vícedenní zájezdy pro velké firmy, jako například E.ON, Policie ČR, apod. Tyto firmy ale postupně zájem o služby cestovní kanceláře ztratily. Do zimních pobytů lze dále zahrnout i zimní výcvikové kurzy pro střední školy – dříve hodně oblíbené, někdy i dvakrát do roka jezdila například SŠ Dukelská. Bohužel některé školy přešly ke konkurenci, která pořádá zimní výcvikové kurzy v českých horách, a některé školy si, stejně jako velké firmy, začaly organizovat pobytové zájezdy samy, bez pomoci cestovní kanceláře. Jednodenní Alpy se dotkly svého minima v roce 2011, v roce 2012 lehce posílily a uvidíme, co přinese rok 2013. Bohužel v této oblasti se cestovní kancelář tak úzce specializuje na cca šest destinací, že dle mého názoru nemá

moc šanci zvýšit zájem ze strany zákazníků – na tato místa jezdí už téměř celých 20 let, a někteří lidé prostě chtějí zkusit nové věci.

3.5 Přehled průměrného ročníku cestujících

V tabulce níže je přehled průměrného ročníku návštěvníku jednotlivých zájezdů. V rámci požadovaného zachování určité anonymity cestovní kanceláře jsem jednotlivé zájezdy pojmenovala čísly. Průměr jsem dělala vždy ze tří zájezdů v daném roce (pokud se neodjely tři zájezdy tohoto typu, tak pouze ze dvou nebo z jednoho). Výsledky přikládám v tabulce 2

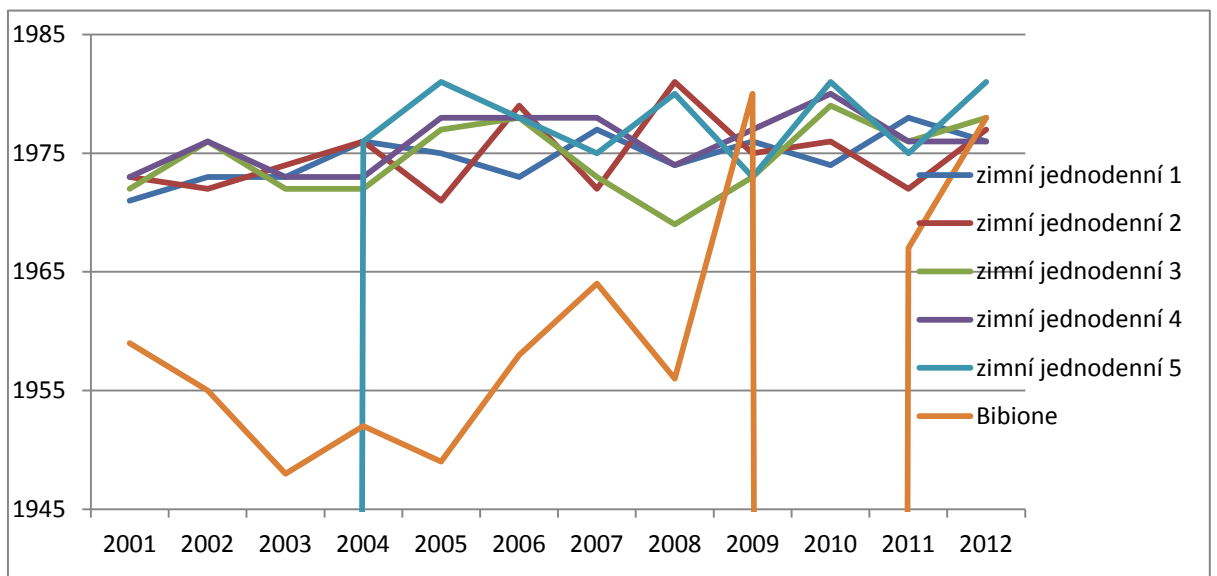
Tab. 2 Přehled průměrného ročníku cestujících

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
zimní jednodenní 1	1971	1973	1973	1976	1975	1973	1977	1974	1976	1974	1978	1976
zimní jednodenní 2	1973	1972	1974	1976	1971	1979	1972	1981	1975	1976	1972	1977
zimní jednodenní 3	1972	1976	1972	1972	1977	1978	1973	1969	1973	1979	1976	1978
zimní jednodenní 4	1973	1976	1973	1973	1978	1978	1978	1974	1977	1980	1976	1976
zimní jednodenní 5	X	X	X	1976	1981	1978	1975	1980	1973	1981	1975	1981
Bibione	1959	1955	1948	1952	1949	1958	1964	1956	1980	X	1967	1978

Pramen: vlastní zpracování dle interních materiálů CK

Jak je vidět z tabulky, průměrný ročník je mezi 1970 a 1980. Před rokem 2001 tomu bylo dle informací od majitele cestovní kanceláře trochu jinak – jezdily především ročníky 1940-1960 se svými dětmi – pak ale mnoho lidí odešlo do důchodu, zestárlí, a přestali jezdit. Nyní už jezdí většinou jen právě jejich děti. Jedinou výjimkou je letní zájezd do italského Bibione. Právě tam totiž spíše jezdí lidé starší, v posledních letech se svými vnoučky (kteří jasně zvedají věkový průměr). Zajímavostí je, že již mnoho let s cestovní kanceláří jezdí pár, ročník 1927 a 1931. Pro zřetelnější ukázkou přikládám i graf 4.

Graf 4 Přehled průměrného ročníku cestujících



Pramen: vlastní zpracování dle interních materiálů CK

4 Dotazníkové šetření

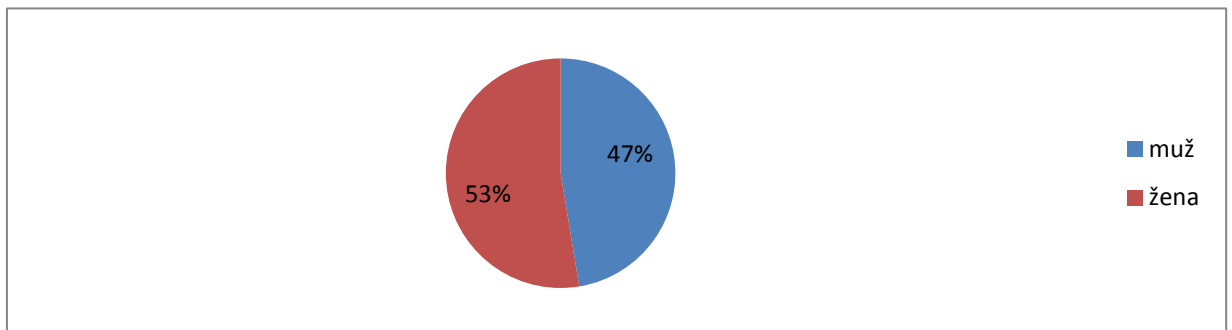
V dotazníku jsem se zaměřila na otázky týkající se všeobecného povědomí o cestovním ruchu a také vlastních cestovních zvyklostí. Dotazovaný vzorek respondentů byl vytvořen metodou nahodilého výběru. Cílem bylo získat respondenty různých věkových skupin. Přibližně polovina odpovědí byla získána osobním dotazováním. Druhá polovina odpovědí byla z dotazníků vyplněných online – dotazník jsem umístila na webový portál www.oursurvey.biz a odtud odkazem na různé sociální stránky, např. facebook, kde jsem jednak žádala samotné uživatele o vyplnění, ale také o přeposlání dotazníků dál, abych získala odpovědi i od starších věkových skupin.

U každé otázky se budu hlavně zabývat relativní četností jednotlivých odpovědí.

4.1 Struktura dotazovaného vzorku

Na dotazníky mi celkem odpovědělo 192 osob, z toho 47 % mužů a 53 % žen, jak je vidět v grafu 5.

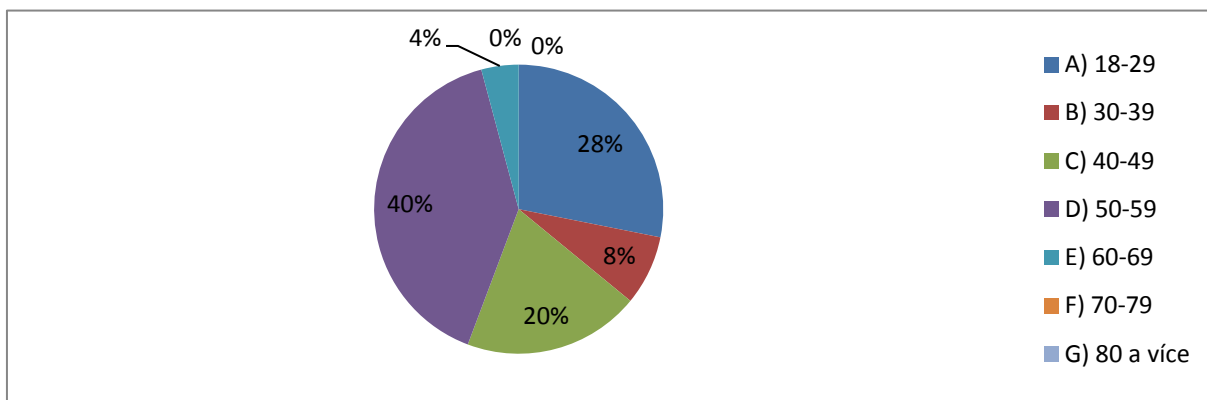
Graf 5 Rozložení respondentů dle pohlaví (n=192)



Pramen: Vlastní výzkum

Co se týče věkového rozložení, celkem 54 osob (28 % respondentů) bylo z věkové skupiny 18-29 let. Pouhých 15 osob (8 procent) zastupovalo skupinu 30-39 let. Ve skupině 40-49 let bylo 38 osob (20 % respondentů) a největší skupinou byli lidé s věkovým rozmezím mezi 50 a 59 lety – 77 osob (40 %). Poslední skupina, 60-69 let, byla také jedna z menších – celkem 8 osob (4 % respondentů). Do dvou skupin, 70 až 79 let a 80 a více jsem nesehnala ani jediného respondenta. Pro zřetelnější ukázkou přikládám graf 6:

Graf 6 Rozložení respondentů dle věku (n=192)

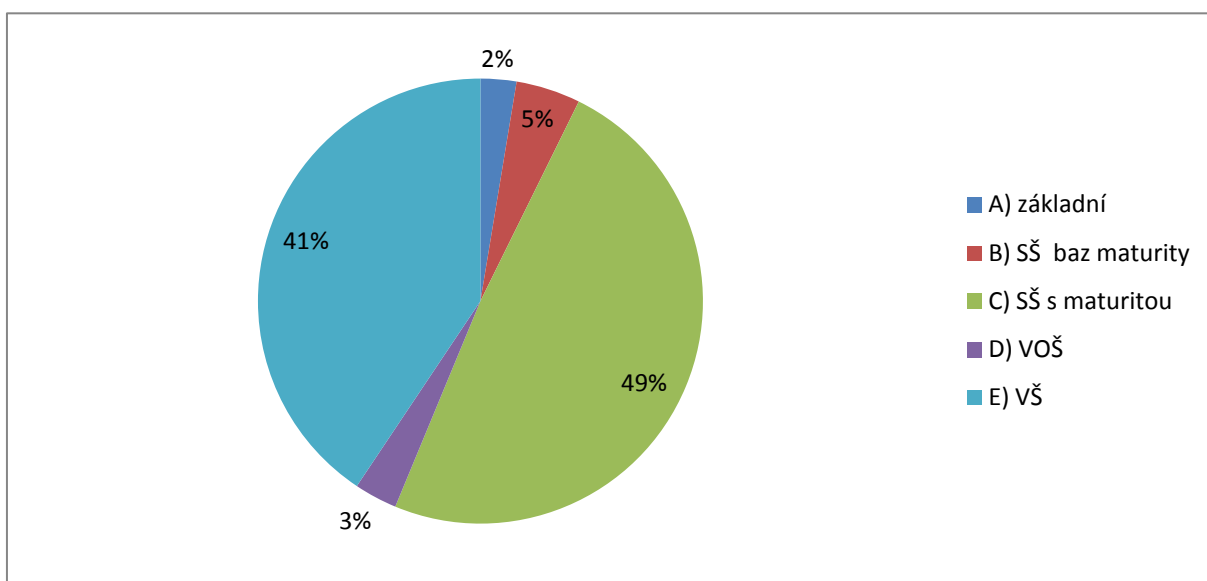


Pramen: Vlastní výzkum

Další sledovanou informací bylo bydliště respondentů (viz graf 7) – zde téměř polovina osob byla z Českých Budějovic a okolí (91 osob, tedy 47 % respondentů). Přibližně čtvrtina – 55 osob, tedy 29 procent bylo z Jihočeského kraje, a zbytek – 46 osob, tedy 24 procent, bylo z jiných krajů České republiky.

Co se týče rozložení respondentů dle vzdělání, největší zastoupení měly dvě skupiny – středoškolské s maturitou (94 osob, 49 %) a vysokoškolské (78 osob, 41 %). Ostatní skupiny byly zastoupeny znatelně méně – základní vzdělání – 5 osob, tedy 2 % respondentů. Středoškolské bez maturity – 9 osob, tedy 5 % odpovědí, a poslední, vyšší odborné vzdělání, mělo pouze 6 osob, tedy 3 % respondentů.

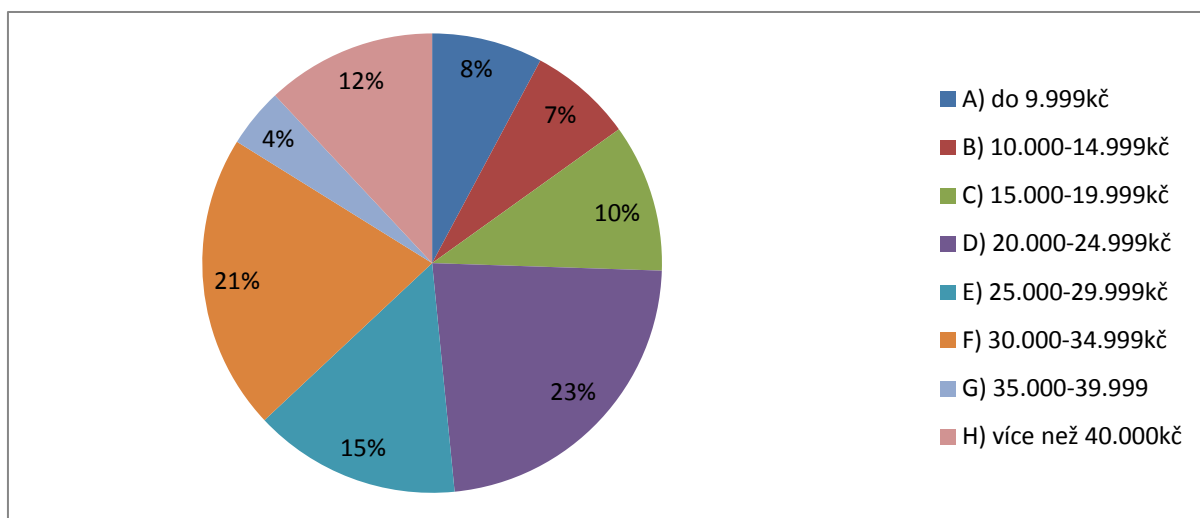
Graf 7 Rozložení respondentů dle vzdělání (n=192)



Pramen: Vlastní výzkum

Další zjišťovanou informací byl také celkový příjem domácnosti respondentů. Výsledky jsou následující (viz graf 8)

Graf 8 Rozložení respondentů dle celkového příjmu domácnosti (n=192)



Pramen: Vlastní výzkum

Největšími zastoupenými skupinami byly tři následující – 44 osob (23 %) spadá do skupiny 20.000 – 24.999 Kč, 28 osob (15 %) do skupiny 25.000-29.999 Kč, 40 osob (21 %) do skupiny 30.000 až 34.999 Kč. Další skupiny byly zastoupeny výrazně méně. Do první skupiny, do 9.999 Kč, spadalo 15 osob (8 % respondentů), do skupiny 10.000 až 14.999 Kč spadalo 14 osob (7 %). Do skupiny 15.000 – 19.999 Kč – 20 osob (10 % respondentů). Do skupiny, která uvedla příjem domácnosti 35.000 – 39.999 Kč spadalo 8 osob (4 % respondentů) a do skupiny příjmů nad 40.000 Kč spadalo 23 osob (12 % respondentů).

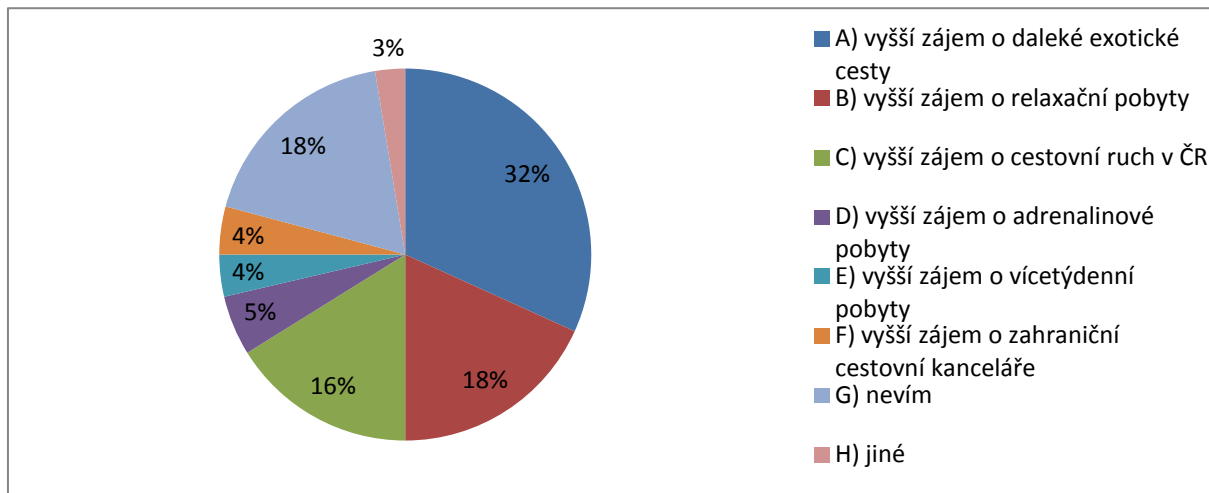
4.2 Vztah a postoj k cestovnímu ruchu

4.2.1 Pozorované trendy v cestovním ruchu

Na tuto otázku odpovědělo i 5 lidí vybráním možnosti H) – jiné, a to následujícím způsobem: 3 zmínili vyšší zájem o poznávací pobyty, 1 zvyšující se zájem o ekoturismus a jeden respondent zmínil stopování. Velká část respondentů se přiklonila k variantě G) – nevím – 18 % odpovědí. Největší podíl respondentů vybral varianty A) – vyšší zájem o exotické cesty (32 % odpovědí), následovala možnost B) – vyšší zájem o relaxační pobyty (18 % odpovědí). Vyšší zájem o cestovní ruch v České republice vybralo 16% respondentů, následovalo 5 % odpovědí vybráním odpovědi D) – vyšší

zájem o adrenalinové pobyty. Shodně 4 % vybraly odpovědi E) – vyšší zájem o vícetýdenní pobyty a F) – vyšší zájem o zahraniční cestovní kanceláře. Přikládám graf 9.

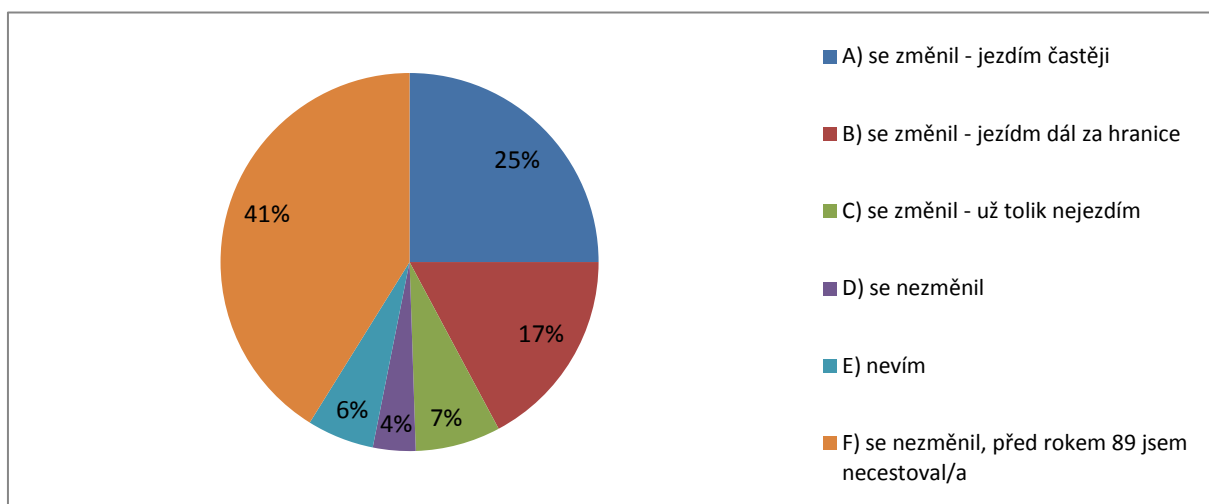
Graf 9 Pozorované trendy v cestovním ruchu (n=192)



Pramen: Vlastní výzkum

4.2.2 Vývoj přístupu k cestování po roce 1989

Graf 10 Vývoj přístupu k cestování po roce 1989 (n=192)



Pramen: Vlastní výzkum

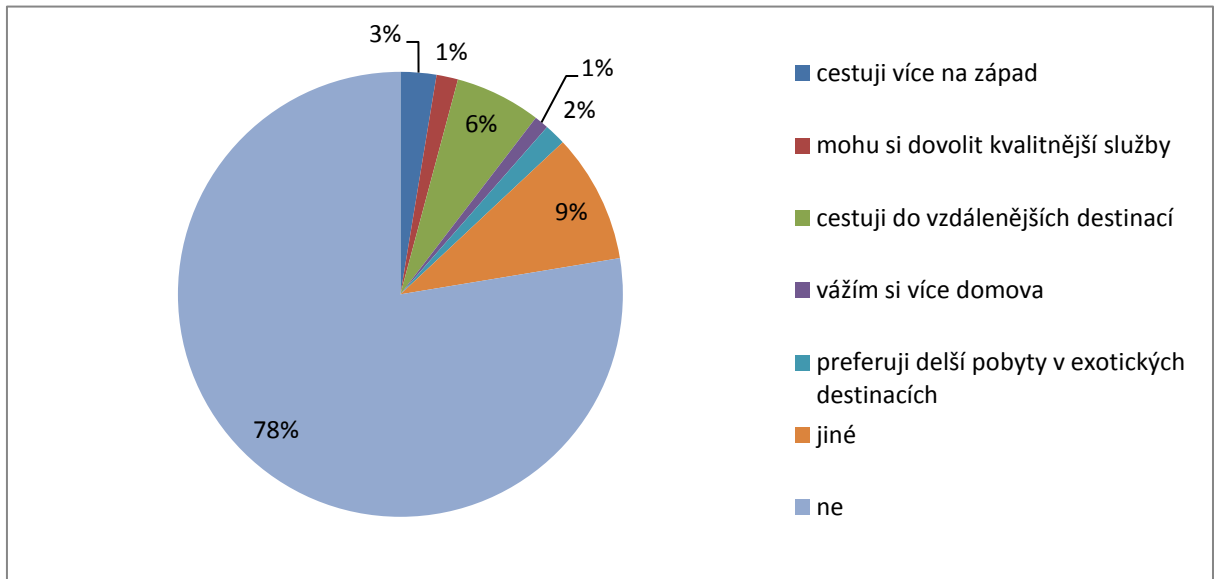
Co se týče této otázky, dvě pětiny respondentů se přiklonila k odpovědi F) – před rokem 1989 necestovali. Šlo především o věkovou skupinu mladší 30 let, kde tuto odpověď vybralo 44 osob, tedy celkem 23 % respondentů. Jedna čtvrtina odpovídajících se shodla na variantě A) – jezdím častěji, v tomto případě to bylo 4 osoby z první věkové kategorie (tedy 2 % dotázaných), 4 osoby z druhé věkové skupiny (opět 2 %

respondentů), 8 osob z věkové skupiny 40-49 let (tedy 4 %). Nejvíce odpovídajících bylo ze skupiny 50-59 let (29 osob, tedy cca 15 %), ze skupiny 60-69 to byly pouhé tři osoby (tedy 1,5 procenta respondentů). Celkem 17 % dotázaných zvolilo odpověď B) – nyní jezdí dál za hranice. Sedm procent respondentů uvedlo, že již tolik do zahraničí necestují a 4% uvádí, že jejich vztah k cestování se nezměnil, případně, že před rokem 1989 necestovali.

4.2.3 Změna preferencí spotřebitelů cestovního ruchu

V této otázce se překvapivě mnoho lidí shodlo na jedné odpovědi, a sice že jejich preference se po roce 1989 nikterak nezměnily – tuto odpověď zvolilo 78 % respondentů, tedy více než tři čtvrtiny. Struktura těchto tří čtvrtin je následující: ze skupiny 18-29 let to bylo 47 osob (tedy téměř 25 % všech respondentů), ze skupiny 30-39 šlo o 11 osob (tedy necelých 6 procent z celkového počtu), ze skupiny 40-49 let to bylo 31 osob (tedy asi 16 procent z celkového počtu), ze skupiny 50-59 let to bylo dokonce celých 57 osob (téměř třicet procent z celkového počtu) a ze skupiny 60-69 let to byly tři osoby – u této jediné skupiny více respondentů vybralo odpověď A) – 5 osob (tedy cca 2,5 procent z celkového počtu). Co se týče poměru mužů a žen u této odpovědi, celkem ji vybralo 66 mužů (tedy 72,5 % z celkového počtu mužů) a 83 žen (což je 82 % z celkového počtu žen). Tento výsledek je pro mne velmi překvapivý, jelikož jsem byla přesvědčená, že po pádu železné opony se všichni museli s obrovskou chutí pustit do cestování, které bylo do té doby zapovězeno. Další odpovědí bylo, že respondent více cestuje na západ – 3 % respondentů. Několik respondentů (1 %) zmínilo, že si oproti době před rokem 1989 může dovolit dražší a kvalitnější služby a tedy že i více na cestách utrací. Několikrát jsem též zaznamenala informaci, že lidé cestují do vzdálenějších destinací, jako je např. Thajsko, Kambodža nebo Austrálie (6 % respondentů). Níže je přiložen i graf 11.

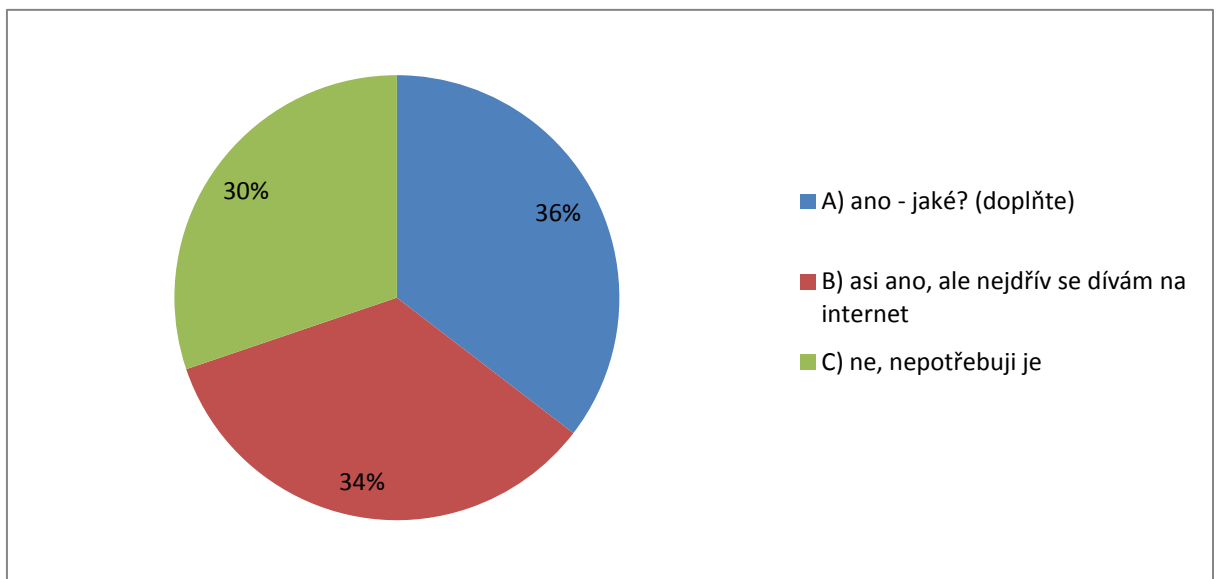
Graf 11 Změna preferencí spotřebitelů cestovního ruchu (n=192)



Pramen: Vlastní výzkum

4.2.4 Znalost cestovních kanceláří v okolí

Graf 12 Znalost cestovních kanceláří v okolí (n=192)

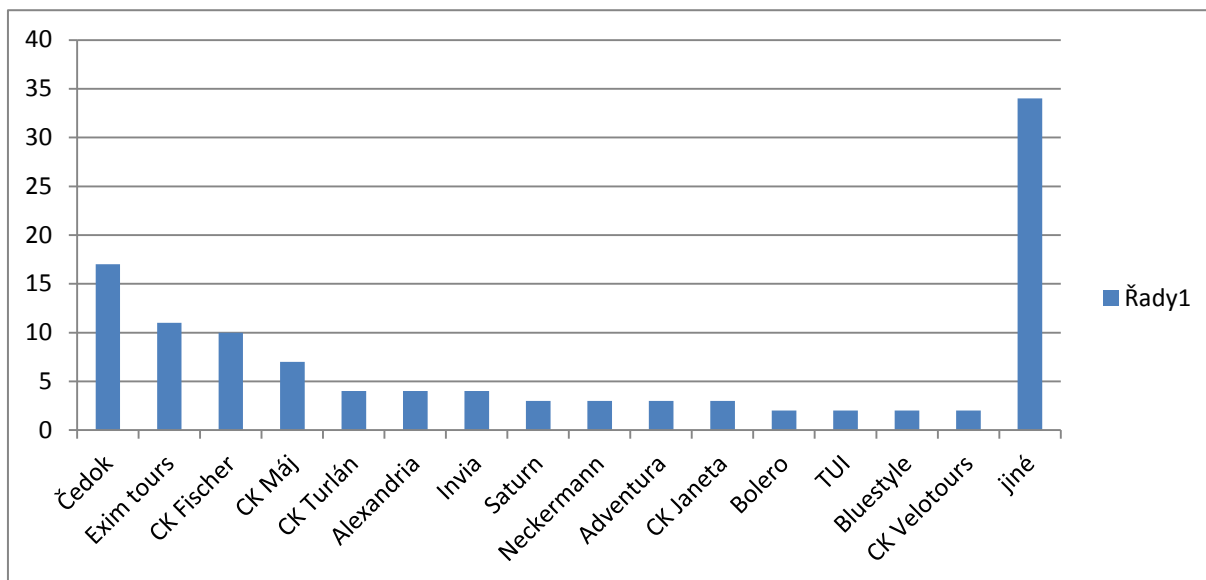


Pramen: Vlastní výzkum

Při této otázce se respondenti rozdělili na téměř identické skupiny – třetiny. První skupina uvedla, že cestovní kanceláře v okolí zná, druhá skupina odpověděla, že sice cestovní kanceláře zná, ale raději se nejprve dívá na internet, a poslední skupina (30 % respondentů) uvedla, že cestovní kanceláře nezná, a ani je nepotřebuje. Pokud

respondent odpověděl, že nějakou cestovní kancelář zná, následovala doplňující otázka na spontánní znalost cestovních kanceláří v okolí. Výsledky shrnuje graf 13.

Graf 13 Znamé cestovní kanceláře



Pramen: Vlastní výzkum

Nejvíce do povědomí respondentů se bezesporu dostala nejstarší cestovní kancelář u nás, Čedok. Zajímavostí této kanceláře je, že na našem území působí už od roku 1918, Čedok je zkratkou slov „Československá cestovní a dopravní kancelář“ a pod touto značkou cestovní kancelář vystupuje již od roku 1920. V současné době má sídlo v Praze.²⁷

Další zmiňovanou kancelář je Exim tours, která je dle informací na svých internetových stránkách v současné době největší cestovní kancelář u nás. V roce 2008 poslali na dovolenou více než 250 tisíc zákazníků, což je rekord v historii českého cestovního ruchu.²⁸

Třetí nejčastější odpovědí je pak CK Fischer, ta se dle tvrzení na svých stránkách řadí mezi tři neoblíbenější cestovní kanceláře pro dovolenou u moře – o jaké dvě ostatní jde, jsem se ze stránek ale nedozvěděla. Vznikla v roce 1999 a v současné době pod značkou

²⁷ Historie CK Čedok, [online], [cit. 18-7-2013] dostupné z: <http://www.cedok.cz/cedok/historie.aspx>

²⁸ O společnosti Exim tours, [online], [cit. 18-7-2013] dostupné z: http://www.eximtours.cz/o_spolecnosti.jsp

Fischer (cestovní skupina) vystupuje původní CK Fischer, specialista na letní dovolenou, a CK Nev-Dama, specialista na lyžařské zájezdy.²⁹

Další zmiňovanou cestovní kancelář je například CK Alexandria, velmi dynamická cestovní kancelář fungující již od roku 1991, specialista na letní dovolenou s vlastními klubovými hotely. V současné době má již přes 30 poboček.³⁰ Dalšími zmíněnými cestovními kancelářemi byly menší, lokální – například CK Máj, CK Turlán nebo CK Velotours. Zmíněny byly také dvě zahraniční cestovní kanceláře, Neckermann a TUi.

4.2.5 Zjišťování informací o cílovém místě

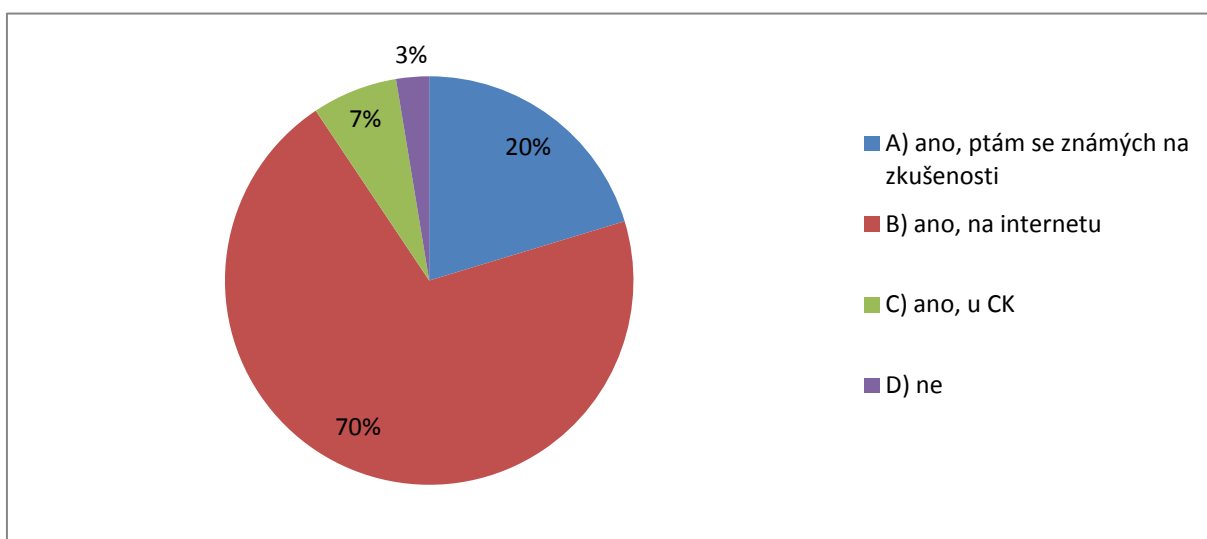
Naprostá většina (70 % respondentů) uvedla, že si informace o cílovém místě předem zjišťuje na internetu. Tyto výsledky zhruba odpovídají i nejnovějšímu výzkumu Czech tourism, který uvádí, že „hlavním zdrojem informací o destinaci zůstává internet, který uvedlo 52 procent dotázaných.“³¹ Jedna pětina dotázaných si informace zjišťuje u známých, též uvedeno ve výzkumu Czech tourism – „Výsledky potvrdily rostoucí význam osobního doporučení – jako hlavní důvod k návštěvě ho uvedlo 26 procent respondentů“ – viz odkaz 5. Sedm procent respondentů si informace předem zjišťuje u cestovní kanceláře a 3 % si informace předem nezjišťují vůbec. Výsledky zaznamenává též graf 14.

²⁹ O CK Fischer, [online], [cit. 18-7-2013] dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

³⁰ Informace o CK Alexandria, [online], [cit. 19-7-2013] dostupné z: <http://www.alexandria.cz/alexandria-info#zajezd>

³¹ Aktuální informace výzkumů Czech tourism, [online], [cit. 19-7-2013], dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktualni-informace/cesi-letos-vice-cestovali-nejvice-za-poznanim.html>

Graf 14 Zjišťování informací o cílovém místě (n=192)

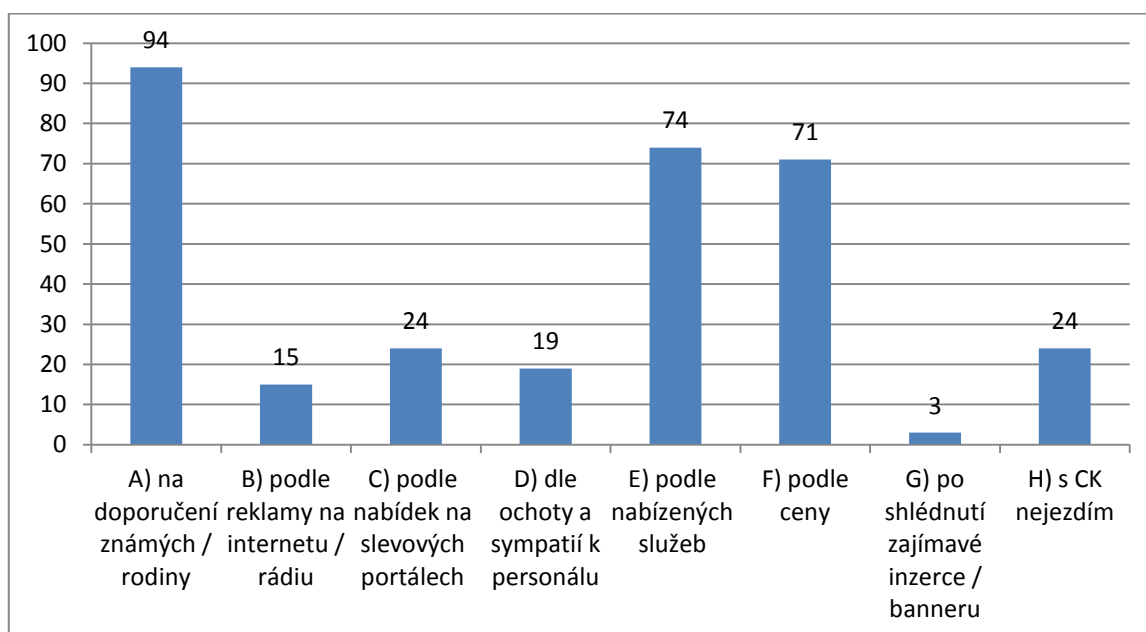


Pramen: Vlastní výzkum

4.2.6 Faktory výběru cestovní kanceláře

V případě této otázky mohli respondenti vybrat i více odpovědí, jak je vidět v grafu 15. Pro přehlednost uvádím čísla u jednotlivých odpovědí – nejvíce odpovídajících vybralo varianty A) – na doporučení známých / rodiny, E) – podle nabízených služeb a F) – podle ceny. Nejméně respondentů vybralo odpověď G) – po zhlédnutí zajímavé inzerce – banneru.

Graf 15 Faktory výběru cestovní kanceláře (n=192)

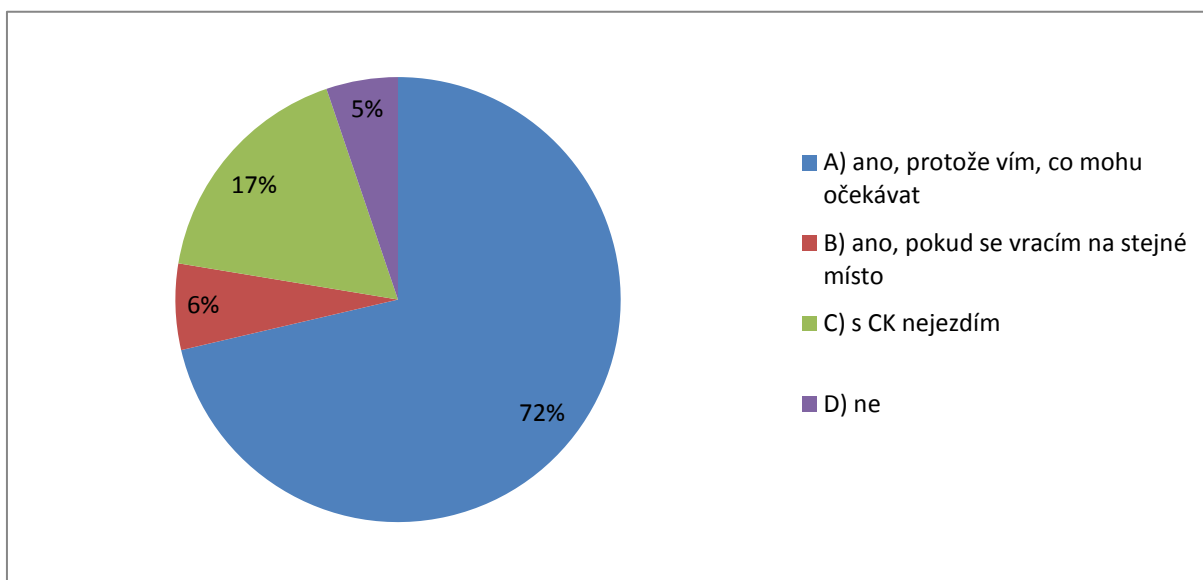


Pramen: Vlastní výzkum

4.2.7 Preference vyzkoušených CK

V případě této otázky se téměř tři čtvrtiny respondentů přiklonilo k variantě A) – ano, již vyzkoušené cestovní kanceláře preferují před ostatními, protože vědí, co mohou očekávat. Zbytek možností vybralo jen malé procento dotázaných. Variantu B) – ano, pokud se vracím na stejné místo – vybralo 6 % dotázaných, 17 % uvedlo možnost C) – s CK nejezdí. Zbývajících 5 % respondentů zvolilo variantu D) – již vyzkoušené cestovní kanceláře před ostatními kancelářemi nepreferují. Pro názornější ukázkou přikládám graf 16.

Graf 16 Preference vyzkoušených CK (n=192)



Pramen: Vlastní výzkum

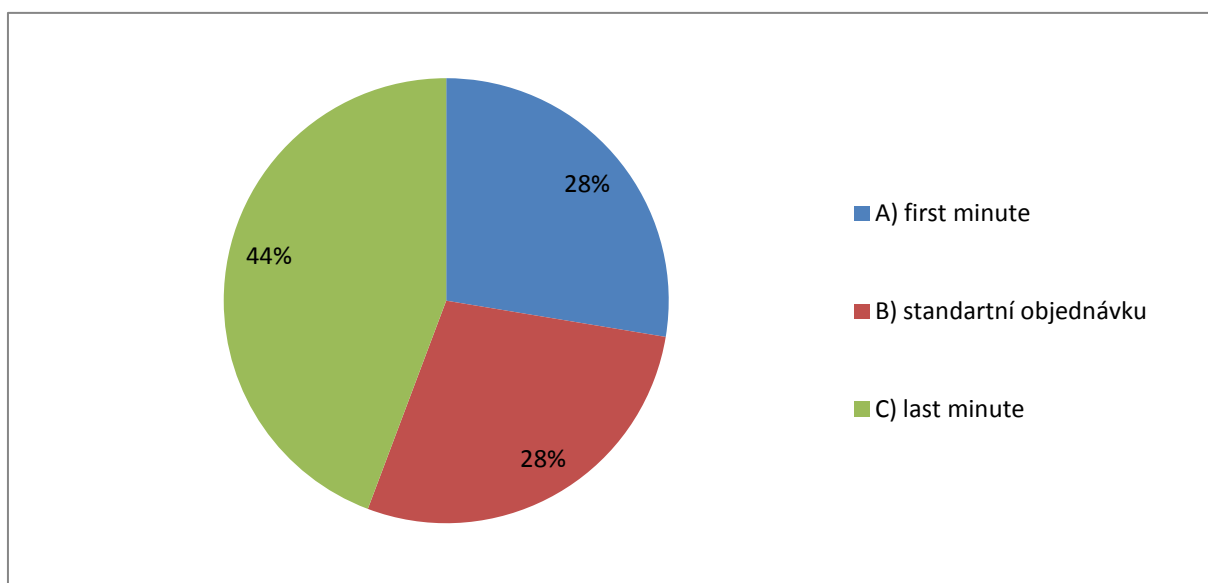
4.2.8 Způsoby objednání zájezdu

Opět se potvrdila teorie, že v současné době lidé především používají internet – 59 % respondentů uvedlo možnost B) – zájezd si objednávají přes internet. Pouhých 28 % dotázaných si zájezd objednává u cestovní kanceláře (varianta A) a zbytek, 13 %, uvádí možnost C) s následujícími odpověďmi: Zájezdy neobjednávám, prostě si sbalím a vyrazím. Kamkoliv. Osobně volám do hotelu, kde chceme strávit dovolenou. Zařizují si vše sama. Spíše jezdím ke známým.

4.2.9 Preference doby zakoupení zájezdu

Téměř polovina dotázaných – 44 % - preferuje variantu last minute. K možnosti first minute se přiklonilo 28 % dotázaných, zbývajících 28 % dává přednost standardní objednávce.

Graf 17 Preference doby zakoupení zájezdu (n=192)

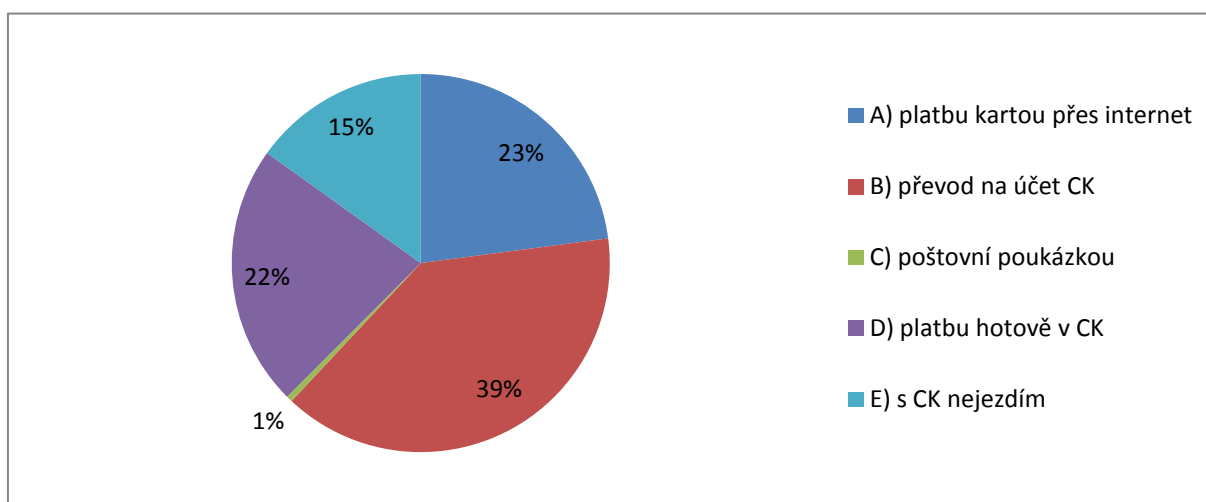


Pramen: Vlastní výzkum

4.2.10 Preference druhu platby při zakoupení zájezdu CK

Tuto otázku jsem položila hlavně kvůli porovnání preferencí a platebních možností v analyzované cestovní kanceláři XY. Za zájezd můžete zaplatit buď hotově na pobočce, případně poštovní poukázkou. Paradoxně, platbu poštovní poukázkou vybralo v dotazníku pouze 1 % dotázaných. U platby hotově v cestovní kanceláři je to již lepší, tuto odpověď si zvolila téměř jedna čtvrtina respondentů. Největším favoritem je ale platba pomocí převodu na účet cestovní kanceláře s 39 procenty, další téměř čtvrtina dotázaných je pro platbu kartou přes internet. Bohužel, ani jedna z těchto možností v současné době v cestovní kanceláři XY není možná. Zbývajících 15 % dotázaných s cestovní kanceláří nejedí. Přikládám také graf 18.

Graf 18 Preference druhu platby při zakoupení zájezdu CK (n=192)



Pramen: Vlastní výzkum

4.3 Zvyklosti při cestování

V druhé části dotazníků jsem se ptala na osobní cestovní zvyklosti respondentů. Otázky budu pro lepší přehlednost opět uvádět celé, včetně všech možností odpovědí.

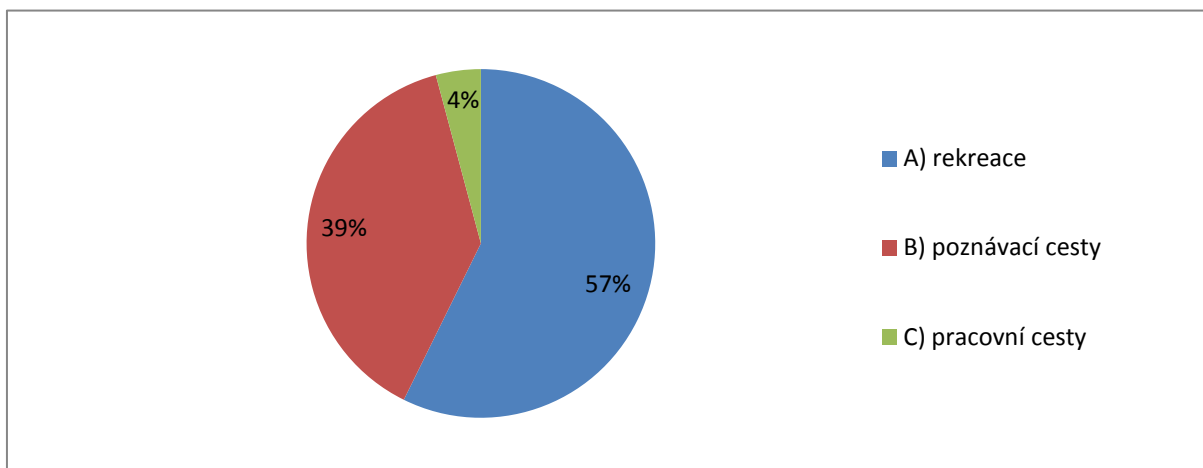
4.3.1 Frekvence zahraničních návštěv

Největší část respondentů (44 %) uvedlo jako odpověď variantu C) jednou až pětkrát ročně. Méně než jednou ročně se do zahraničí vydává 29 % respondentů, a asi jednou ročně vyjíždí 22 % dotázaných. Celkem 5 % dotázaných cestuje v průměru pět- až desetkrát ročně a variantu deset a víckrát ročně nevybral ani jediný respondent.

4.3.2 Nejčastější účel zahraničních výjezdů

V grafu 19 je vidět, že více než polovina dotázaných zvolila možnost A) rekreace – jde o celých 57 % respondentů. Pouhých 5 % dotázaných uvedlo jako nejčastější důvod k výjezdu do zahraničí variantu C) pracovní cesty. Zbývajících 39 % respondentů uvedlo jako nejčastější účel výjezdů poslední možnost, B) poznávací cesty.

Graf 19 Nejčastější účel zahraničních výjezdů (n=192)

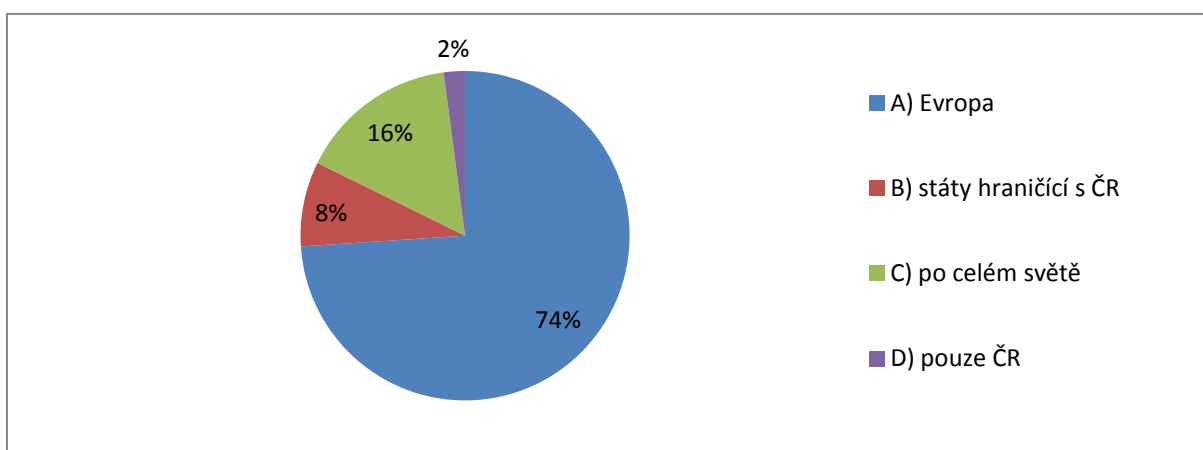


Pramen: Vlastní výzkum

4.3.3 Nejčastější destinace

Dle odpovědí v grafu 20 lze pozorovat, že stále největší část respondentů preferuje jako cílovou destinaci země evropského kontinentu – jde o celých 74 % dotázaných. O státy hraničící s Českou republikou má zájem pouze 8 % dotázaných, ještě méně má zájem pouze o Českou republiku – jde o 2 %. Po celém světě cestuje asi jedna čtvrtina dotázaných.

Graf 20 Nejčastější destinace (n=192)

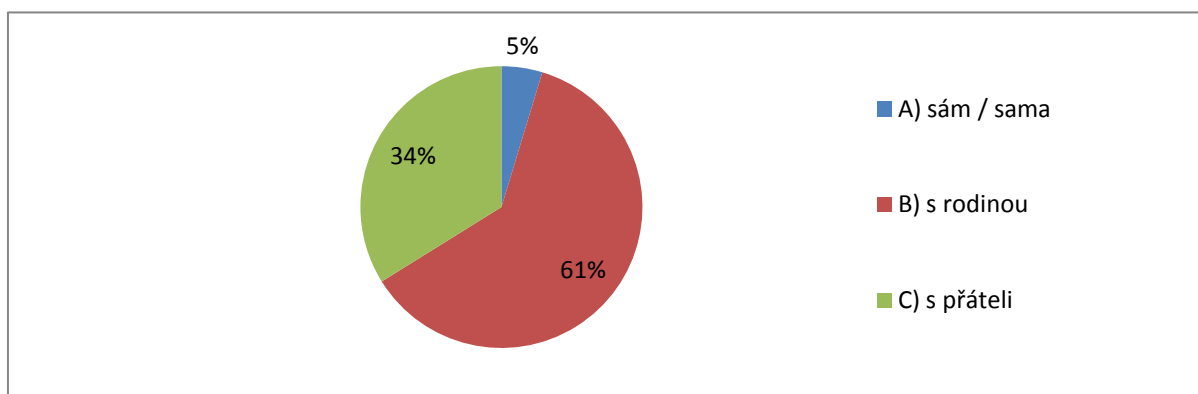


Pramen: Vlastní výzkum

4.3.4 Způsoby cestování

Nejčastější odpovědí bylo, že respondenti nejčastěji cestují s rodinou – tuto odpověď zvolilo 61 % dotázaných. Sám nebo sama cestuje pouhých 5 % respondentů a přibližně jedna třetina dotázaných cestuje s přáteli.

Graf 21 Způsoby cestování: (n=192)



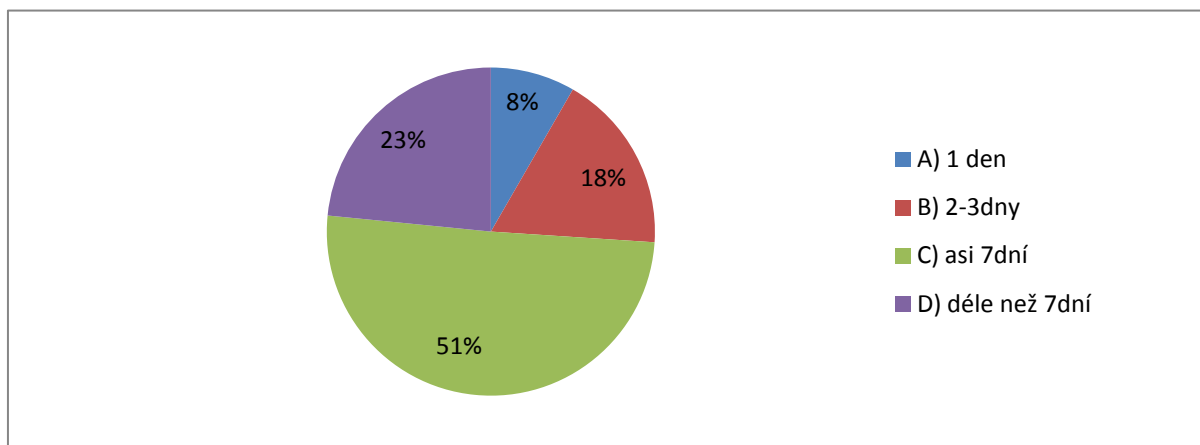
Pramen: Vlastní výzkum

4.3.5 Nejčastější délka cesty/pobytu

V případě této otázky opět mohu porovnat výsledky dotazníkového šetření s výzkumem agentury CzechTourism. Mé výsledky – 51 % dotázaných volí středně dlouhé pobyty – přibližně 7 dní, souhlasí s výsledky výzkumu CzechTourism, které říkají, že – „střední délku pobytu uvedlo 47 procent dotázaných turistů, což bylo o čtyři procentní body více než v minulé sezoně“³² Na jeden den vyjíždí pouze 8 % dotázaných, na prodloužené víkendy (dva až tři dny) odjíždí 18 % respondentů. Téměř jedna čtvrtina jezdí na dovolenou na více než 7 dní. Pro jasnější ukázkou přikládám graf 22.

³² Aktuální informace výzkumů Czech tourism, [online], [cit. 19-7-2013], dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktualni-informace/cesi-letos-vice-cestovali-nejvice-za-poznamim.html>

Graf 22 Nejčastější délka cesty/pobytu (n=192)



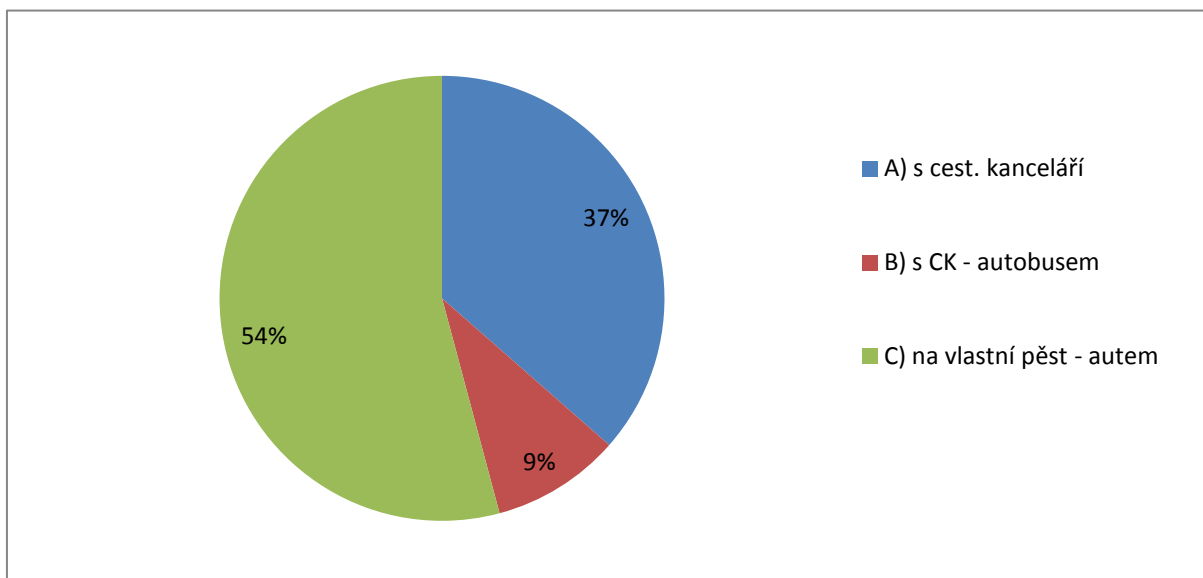
Pramen: Vlastní výzkum

4.3.6 Nejčastější způsob cestování

Více než polovina dotázaných vyjíždí na dovolenou na vlastní pěst – autem. Autobusová doprava láká již pouhých 9 % dotázaných, což odpovídá naznačeným trendům ve statistikách webové stránky CzechTourism, které uvádějí, že: „Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravečů ovlivní klasické způsoby cestování a klesne význam autobusové dopravy“³³. Zbývajících 37 % respondentů sice využívá služeb cestovní kanceláře, ale jinými prostředky než autobusem. Výsledky jsou znázorněny v grafu 23.

³³ Statistiky Czech tourism, [online], [cit. 25-7-2013], dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf>

Graf 23 Nejčastější způsob cestování (n=192)

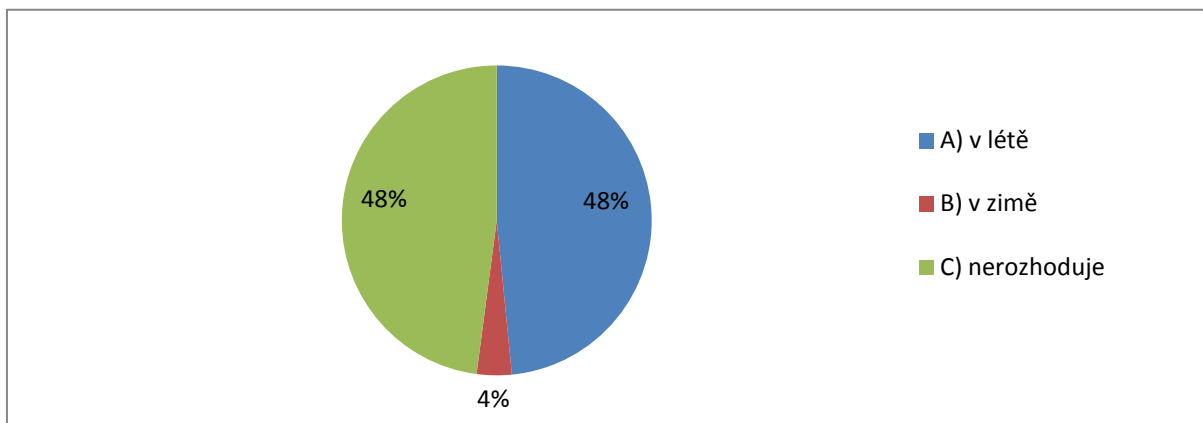


Pramen: Vlastní výzkum

4.3.7 Preference ročního období pro cestování

Jak je vidět z grafu 24, téměř polovina všech dotázaných uvedla, že raději cestují v létě – 48 %. Naprosto stejné číslo respondentů odpovědělo, že není rozhodující, zda na dovolenou jedou v létě či zimě. Pouhé čtyři procenta respondentů – převážně muži - preferují zimní dovolenou.

Graf 24 Preference ročního období pro cestování (n=192)



Pramen: Vlastní výzkum

Závěr

Na základě výzkumu vývoje poptávky po produktech ve vybrané cestovní kanceláři XY a porovnání s výsledky z dotazníků bych ráda uvedla některé poznatky, které se mi zdají pro cestovní ruch, respektive pro fungování cestovní kanceláře XY být velmi důležité. Přístup k cestování se především po roce 1989 u nás velmi změnil. Mění se také preference jednotlivých věkových skupin, a proto je důležité čas od času aktualizovat nabídku. Jelikož s cestovní kanceláří XY jezdí v současné době převážně generace padesátých a osmdesátých let, dá se odhadnout, že jde především o rodiče s nyní již dospělými dětmi. Můžeme ale předpokládat, že tyto rodiny jednou začne zajímat i nabídka zájezdů na jiná místa, než kam jezdili celých uplynulých dvacet nebo i více let.

Bohužel, vzhledem k velmi omezenému výběru a určité specifikaci u zájezdů vybrané kanceláře XY lze očekávat, že postupem času bude ztrácet stále více klientů. Jednak to bude způsobené nedostatečným oslovením nových potenciálních klientů, jelikož nemá téměř žádnou reklamu a bohužel i velmi neprofesionální webové stránky, druhý nejzávažnější důvod je především právě úzká nabídka zájezdů. Jak doba postupuje, stále více lidí je schopných si sami zařídit mnohem levnější přepravu (převážně soukromým automobilem, ale díky některým webovým portálům je i možnost koupit letenky za mnohem výhodnější cenu, než jsou při koupi balíčku u cestovní kanceláře). Umíme si na internetu také najít hotely, sami si je zamluvit, existuje spousta webových stran a odkazů, co v dané lokalitě podniknout.

Vzhledem k výsledkům otázky týkající se preference ročního období pro cestování by se cestovní kancelář XY mohla též pokusit více zaměřit na letní pobytové zájezdy, které, jak jsem již zmiňovala výše, jsou několik let téměř na stejné úrovni – na rozdíl od všech ostatních typů – a to by mohlo být dobrou inspirací pro vytvoření dalších podobných typů. Jelikož cestovatelé stále více preferují i cestování dál za hranice ČR, možná by bylo na místě se též zamyslet nad nabídkou destinací – zatím jsou to pouze Rakousko a Itálie.

Dalším důležitým poznatkem je, že pouhých 9 % dotázaných by na dovolenou jelo autobusem – cestovní kancelář v současné době nabízí zájezdy pouze s autobusovou přepravou. Co se týče délky pobytu, jediným zájezdem, který trvá nejvíce preferovaných cca 7 dní, je letní zájezd do Bibione. Jiné zájezdy trvají mezi třemi a pěti dny. Také by možná bylo dobré více rozšířit možnosti platby zájezdů – v cestovní

kanceláři XY je to možné pouze hotově na pobočce, případně poštovní poukázkou – dnes již málo oblíbené. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, téměř 40 % osob rádo jezdí na poznávací zájezdy – tento typ zájezdu v současné době cestovní kancelář vůbec nenabízí. Téměř polovina dotázaných se také přiklání k možnosti zakoupit zájezd jako last minute – tento způsob cestovní kancelář XY také nenabízí.

Během vyhodnocování výsledků jsem též narazila na jeden překvapivý závěr. Přestože ve všech studovaných materiálech bylo uvedeno, že se po roce 1989 prudce změnilo chování spotřebitelů cestovního ruchu, více než třicet procent z celkového počtu dotazovaných uvedlo, že se jejich preference po roce 1989 nezměnily – šlo hlavně o respondenty věkové skupiny 18 až 29 a 50 až 59 let. Myslím, že logické vysvětlení by mohlo být, že první skupina v té době ještě samostatně necestovala, proto zvolila právě tuto odpověď. Nicméně názor druhé skupiny, které je v současné době mezi 50 a 59 lety, je podle mého názoru méně jasný. Stejnou odpověď uvádí zhruba stejné procento žen i mužů, nemůže tedy jít o žádný omyl. Tehdy jim bylo mezi 25 a 35 lety, dalo by se tedy očekávat, že již měli založené rodiny a měli možnost k cestování. Stejnou informaci mám i od majitele cestovní kanceláře XY – na začátku působení s ním jezdila především věková skupina kolem třiceti let věku.

Obecným závěrem by mohlo být, že cestovní kancelář XY by se více měla přizpůsobit poptávce, ne očekávat, že se poptávka po produktech přizpůsobí její nabídce. Ale to je již pouze na zvážení majitele. Vedle samotných produktů by pak bylo třeba přehodnotit i formy komunikace s potenciálními zákazníky a formy prodeje zájezdů.

RESUMEN

Basado en la investigación de la demanda de productos en la agencia de viajes XY y en la comparación de los resultados de cuestionarios me gustaría mencionar algunos de conocimientos adquiridos, cuales considero muy importantes para el turismo, y también para el buen funcionamiento de la agencia de viajes XY. En nuestro país cambió significativamente la actitud al viajar después del año 1989. También se transformaron preferencias de diferentes categorías de edad, y por eso es importante de vez en cuando actualizar la oferta. Dado que a través de la agencia de viajes XY viaja actualmente sobre todo la generación de los años cincuenta y ochenta, se puede estimar que se trata principalmente de los padres con niños ya adultos. Pero podemos suponer que a estas familias les empezarán a interesar más las ofertas de viajes a distintos lugares que a los que ya conocieron en los últimos veinte años.

Desafortunadamente, debido a la selección muy limitada y una especificación de excursiones de la agencia de viajes XY se puede esperar que con el tiempo perderá más y más clientes.

Eso se debe en primer lugar a la insuficiencia de ganar nuevos clientes potenciales, ya que la agencia de viajes casi no dispone de la propaganda y su página web es por desgracia poco profesional, la segunda razón importante es una estrecha gama de de viajes ofertados.

Con el tiempo más y más personas son capaces de organizarse transporte mucho más barato (en la mayoría a través de un coche privado, pero gracias a algunos portales de internet existe la posibilidad de comprar boletos de avión por un precio mucho más lucrativo que comprar un paquete de agencia de viajes.

Estamos capaces de buscar hoteles en internet y reservarlos nosotros mismos, existe multitud de páginas de web y enlaces con la información que realizar en el área destinado. Teniendo en cuenta los resultados de las preguntas relacionadas con las preferencias de la temporada para viajar, la agencia de viajes XY también podría tratar de concentrarse más en viajes de estancia de verano, los cuales como he mencionado anteriormente son varios años casi en el mismo nivel - a diferencia de todos los demás tipos - y ésta podría ser una buena fuente de inspiración para crear otros tipos similares.

Puesto que los viajeros prefieren cada vez más viajar afuera de la República Checa, tal vez sería conveniente considerar también una nueva gama de destinos – hasta ahora lo son sólo Austria e Italia.

Otro conocimiento importante es que sólo el 9% de los encuestados iría de vacaciones en autobús - agencia de viajes en la actualidad ofrece solo viajes con transporte en autobús. En cuanto a la duración de la estancia, la única excursión que ofrece la agencia de viajes de duración más preferida, de aproximadamente 7 días, es un viaje de verano a Bibione. Otros viajes duran entre tres y cinco días.

También podría ser bueno ampliar las opciones de pago de las excursiones – en la agencia de viajes XY es posible pagar solo en efectivo en su sucursal o eventualmente pagar por giro postal – el día de hoy ya poco popular. Como se desprende de la encuesta, casi al 40% de los respondientes le gusta ir de viajes culturales – este tipo de viaje actualmente no ofrece la agencia de viajes estudiada. Casi la mitad de los encuestados prefiere la opción de comprar un viaje de último minuto - este tipo de viajar la agencia de viajes XY tampoco ofrece.

El resultado común podría ser que la agencia de viajes XY debería adaptarse a la demanda, no esperar que la demanda de productos se adaptara a su oferta. Pero eso depende más que todo a la consideración del propietario de la agencia.

Seznam literatury

ČERTÍK, M., *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*, OFF s.r.o., Praha 2001, 352 s., ISBN 80-238-6275-8

DROBNÁ, D. – Morávková, E., *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*, Praha, Fortuna, 2007, 205 s., ISBN 80-7168-901-7

FRANCOVÁ, E., *Cestovní ruch*, UP, Olomouc, 2003, 118 s., ISBN 80-224-0719-1

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*, Fakulta managementu JU, Jindřichův Hradec, 1997, 84 s., ISBN 80-7040-233-4

HORNER, S. – SWARBOOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha, Grada publishing, 2003, 486 s., ISBN 80-247-0202-9

MALÁ, V., *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*, VŠE, Praha 1999, 83 s., ISBN 80-7079-443-7

MALÁ, V. A KOL., *Cestovní ruch I*, VŠE, Praha, 2004, 114 s., ISBN 80-245-0799-4

ORIEŠKA, J., *Technika služeb cestovního ruchu*, Praha, Idea Servis, 1999, 244 s., ISBN: 80-85970-27-9

RYGLOVÁ, K., *Cestovní ruch*, Brno, B.I.B.S. a. s., 2003. 67 s., ISBN 80-86575-92-6

Internetové zdroje:

Analýza cestovního ruchu v ČR [online], [citované 10.6.2013], dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/078cb99d-5f06-4031-8d39-669af5b3b05c/Zpravodaj-o-vyvoji-a-predikcich-CR-listopad-2009.pdf>

Aktuální informace výzkumů Czech tourism, [online], [cit. 19-7-2013], dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktualni-informace/cesi-letos-vice-cestovali-nejvice-za-poznanim.html>

Definice pojmu „zájezd“, [online], [cit. 27-10-2011], dostupné z http://www.spotřebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=111384&catid=112&Itemid=358

Historie CK Čedok, [online], [cit. 18-7-2013] dostupné z: <http://www.cedok.cz/cedok/historie.aspx>

Informace o CK Alexandria, [online], [cit. 19-7-2013] dostupné z: <http://www.alexandria.cz/alexandria-info#zajezd>

Legislativní úprava cestovního ruchu, Ministerstvo místního rozvoje [online], [cit.12.7.2013], dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>

Legislativa pro cestovní ruch [online],[citované 10.6.2013], dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>

O CK Fischer, [online], [cit. 18-7-2013] dostupné z:<http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

O společnosti Exim tours, [online], [cit. 18-7-2013] dostupné z:http://www.eximtours.cz/o_spolecnosti.jsp

Organizační struktura ACK ČR, [online],[citované 14.7.2013], dostupné z <http://www.ackcr.cz/struktura-asociace>

Podmínky členství ACK ČR, [online],[citované 14.7.2013], dostupné z <http://www.ackcr.cz/podminky-clenstvi>

Představení asociace AHR ČR, [online],[citované 10.7.2013], <http://www.ahr-cr.cz/cz/predstaveni-asociace>

Statut Czechtourism, [online],[citované 10.7.2013], <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/statut/>

Statistiky Czech tourism, [online], [cit. 25-7-2013], dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf>

Světová organizace cestovního ruchu, Understanding Tourism: Basic Glossary. [online], [cit. 24-10-2011] dostupné z: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Výhody členství ACK ČR, [online],[citované 14.7.2013], dostupné z <http://www.ackcr.cz/vyhody-clenstvi>

Výhody členství v AČCKA, [online],[citované 10.7.2013], dostupné z http://www.accka.cz/article.asp?article_id=49

Základní informace o AČCKA, [online],[citované 9.7.2013], dostupné z http://www.accka.cz/area.asp?area_id=8&place_id=1

Seznam grafů

Graf 1	Celkový počet vypravených autobusů do zahraničí
Graf 2	Přehled zájezdů dle jednotlivých měsíců
Graf 3	Struktura zaměření zájezdů v jednotlivých letech
Graf 4	Přehled průměrného ročníku cestujících
Graf 5	Rozložení respondentů dle pohlaví (n=192)
Graf 6	Rozložení respondentů dle věku (n=192)
Graf 7	Rozložení respondentů dle vzdělání (n=192)
Graf 8	Rozložení respondentů dle celkového příjmu domácnosti (n=192)
Graf 9	Pozorované trendy v cestovním ruchu (n=192)
Graf 10	Vývoj přístupu k cestování po roce 1989 (n=192)
Graf 11	Změna preferencí spotřebitelů cestovního ruchu (n=192)
Graf 12	Znalost cestovních kanceláří v okolí (n=192)
Graf 13	Znamé cestovní kanceláře
Graf 14	Zjišťování informací o cílovém místě (n=192)
Graf 15	Faktory výběru cestovní kanceláře (n=192)
Graf 16	Preference vyzkoušených CK (n=192)
Graf 17	Preference doby zakoupení zájezdu (n=192)
Graf 18	Preference druhu platby při zakoupení zájezdu CK (n=192)
Graf 19	Nejčastější účel zahraničních výjezdů (n=192)
Graf 20	Nejčastější destinace (n=192)
Graf 21	Způsoby cestování: (n=192)
Graf 22	Nejčastější délka cesty/pobytu (n=192)
Graf 23	Nejčastější způsob cestování (n=192)
Graf 24	Preference ročního období pro cestování (n=192)

Seznam tabulek

Tab. 1	Přehled zájezdů dle jednotlivých měsíců
Tab. 2	Přehled průměrného ročníku cestujících

Přílohy

Příloha č. 1	Dotazník
--------------	----------

Dotazník k BP – Jana Lánová (Vývoj preferencí spotřebitelů cestovního ruchu)

Pokyny k vyplnění dotazníku:

Hodící se prosím zakroužkujte

Vybírejte vždy jen JEDNU odpověď, pokud není uvedeno jinak

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu k vyplnění tohoto dotazníku.

- 1] Pozorujete nějaké trendy v cestovním ruchu?
 - A) vyšší zájem o daleké exotické cesty
 - B) vyšší zájem o relaxační pobyty
 - C) vyšší zájem o cestovní ruch v ČR
 - D) vyšší zájem o adrenalinové pobyty
 - E) vyšší zájem o vícetýdenní pobyty
 - F) vyšší zájem o zahraniční cestovní kanceláře
 - G) nevím
 - H) jiné
- 2] Váš přístup k cestování po roce 1989:
 - A) se změnil - jezdím častěji
 - B) se změnil - jezdím dál za hranice
 - C) se změnil - už tolik nejezdím
 - D) se nezměnil
 - E) nevím
 - F) se nezměnil, před rokem 89 jsem necestoval/a
- 3] Změnily se v tomto smyslu i Vaše preference?
 - A) ano - jak? (doplňte)
ne
- 4] Znáte nějaké CK ve Vašem okolí?
 - A) ano - jaké? (doplňte)
 - B) asi ano, ale nejdřív se dívám na internet
 - C) ne, nepotřebuji je
- 5] Zjišťujete si sám/sama předem informace o cílovém místě?
 - A) ano, ptám se známých na zkušenosti
 - B) ano, na internetu
 - C) ano, u CK
 - D) ne
- 6] Na základě čeho byste si vybral/a cestovní kancelář?(lze vybrat i více odpovědí)
 - A) na doporučení známých / rodiny
 - B) podle reklamy na internetu / rádiu
 - C) podle nabídek na slevových portálech
 - D) dle ochoty a sympatií k personálu
 - E) podle nabízených služeb
 - F) podle ceny
 - G) po zhlédnutí zajímavé inzerce / banneru
 - H) s CK nejezdím

- 7] Preferujete už vyzkoušené CK?
A) ano, protože vím, co mohu očekávat
B) ano, pokud se vracím na stejné místo
C) s CK nejezdím
D) ne
- 8] Když si vybíráte zájezd, objednávejte jej obvykle:
A) v cestovní kanceláři
B) přes internet
C) jinak (doplňte)
- 9] Při výběru zájezdu preferujete:
A) first minute
B) standardní objednávku
C) last minute
- 10] Při platbě zájezdu v CK preferujete:
A) platbu kartou přes internet
B) převod na účet CK
C) poštovní poukázkou
D) platbu hotově v CK
E) s CK nejezdím
- 11] Jaká je frekvence Vašich zahraničních návštěv?
A) méně než jednou ročně
B) 1x ročně
C) 1-5x ročně
D) 5-10x ročně
E) 10 a vícekrát ročně
- 12] Nejčastější účel zahraničních výjezdů?
A) rekreace
B) poznávací cesty
C) pracovní cesty
- 13] Nejčastější destinace?
A) Evropa
B) státy hraničící s ČR
C) po celém světě
D) pouze ČR
- 14] Nejčastěji cestujete:
A) sám / sama
B) s rodinou
C) s přáteli
- 15] Nejčastěji jste na cestě:
A) 1 den
B) 2-3dny
C) asi 7dní
D) déle než 7dní
- 16] Nejčastěji jezdíte:
A) s cest. kanceláří
B) s CK - autobusem

- C) na vlastní pěst - autem
- 17] Nejraději jezdíte:
A) v létě
B) v zimě
C) nerozhoduje
- 18] Vaše pohlaví
muž
žena
- 19] Váš věk
A) 18-29
B) 30-39
C) 40-49
D) 50-59
E) 60-69
F) 70-79
G) 80 a více
- 20] Bydliště
A) ČB a okolí
B) Jihočeský kraj
C) jinde
- 21] Nejvyšší dosažené vzdělání
A) základní
B) SŠ bez maturity
C) SŠ s maturitou
D) VOŠ
E) VŠ
- 22] Jaký je průměrný čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?
A) do 9.999kč
B) 10.000-14.999kč
C) 15.000-19.999kč
D) 20.000-24.999kč
E) 25.000-29.999kč
F) 30.000-34.999kč
G) 35.000-39.999
H) více než 40.000kč