

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Dopady pandemie COVID-19 v segmentu služeb  
cestovního ruchu**

**Impacts of the COVID-19 pandemic in the tourism  
services segment**

Bc. Dominik Dobiš

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Dopady pandemie COVID-19 v segmentu služeb cestovního ruchu“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. 4. 2022

v. r. Dominik Dobiš

Děkuji Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, vstřícný přístup a věcné rady, které přispěly k dokončení této práce.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Teoretická východiska .....</b>	<b>8</b>
1.1 Trh cestovního ruchu.....	8
1.1.1 Poptávka.....	10
1.1.2 Nabídka .....	13
1.2 Služby v cestovním ruchu .....	15
1.2.1 Podstata služeb a jejich kvalita .....	15
1.2.2 Charakteristika jednotlivých druhů služeb .....	18
1.3 Pandemie Covid-19 .....	23
1.3.1 Vládní opatření a kompenzace.....	25
1.3.2 Změna v poptávce a nabídce na trhu cestovního ruchu .....	28
1.4 Výzkumné metody .....	31
1.4.1 Charakteristika metod výzkumu trhu.....	32
1.4.2 Stanovení hypotéz.....	34
<b>2 Metodika .....</b>	<b>38</b>
<b>3 Výsledky.....</b>	<b>40</b>
3.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	41
3.2 Vyhodnocení hypotéz.....	56
3.3 Syntéza výsledků.....	70
3.4 Návrh opatření pro eliminaci dopadů pandemie ve službách cestovního ruchu 74	
<b>Závěr .....</b>	<b>83</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>85</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>89</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>91</b>

**Seznam použitých zkratek ..... 93**

**Seznam příloh..... 94**

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

Cestovní ruch patří bezesporu k jedné z nejoblíbenějších volnočasových aktivit. Jak uvádí Jakubíková (2012) předpokladem rozvoje cestovního ruchu je kromě dostatečného množství volného času a finančních prostředků také svoboda cestovat, která byla právě v posledních dvou letech značně omezena vlivem pandemie Covid-19.

Různá vládní omezení ve snaze zabránit šíření této nemoci se dotkla jednak poptávkové strany, kdy byl omezován pohyb lidí a překračování státních hranic bylo v mnoha případech úplně zakázáno, popřípadě značně komplikované různými podmínkami. Na druhou stranu se tato omezení týkala také nabídkové strany trhu služeb cestovního ruchu, kdy byly omezeny především ubytovací a stravovací služby, které musely být buďto zcela uzavřeny, anebo se jich týkala přísná kapacitní pravidla.

Většinou byla tato pravidla ale velice proměnlivá a měnila se z měsíce na měsíc. K největším omezením docházelo především během vrcholů jednotlivých vln v zimních a jarních měsících. Naopak přes letní měsíce tato opatření výrazně poklesla a cestovní ruch byl tak v omezené míře umožněn.

Podle dat Českého statistického úřadu se například ve druhém čtvrtletí roku 2020 počet hostů v ubytovacích zařízeních meziročně snížil o 82,9 %, v nejhorším měsíci činil meziroční pokles dokonce 98,9 %. Rok poté ve stejném období sice počet hostů rostl, nicméně stále nedosahoval ani třetiny hodnoty z roku 2019 (Český statistický úřad, 2020).

Tak výrazné poklesy, které nemají historické obdoby, jen podtrhují významnost a aktuálnost tohoto tématu a jeho možného praktického využití.

Hlavním cílem této práce je identifikovat faktory, které ovlivnily trh služeb cestovního ruchu především malých a středních podniků v České republice v době pandemie Covid-19, a následně navrhnout opatření pro snížení dopadů způsobené touto pandemií. Naplnění hlavního cíle práce předchází několik dílčích cílů, konkrétně:

- zpracování teoretické rešerše charakterizující trh služeb cestovního ruchu s důrazem na změny v chování a potřebách účastníků cestovního ruchu, základní rozdělení poskytovaných služeb v cestovním ruchu a provedená opatření během pandemie Covid-19 v letech 2020 a 2021,
- navržení vhodné metodiky pro sběr dat,

- analyzování získaných dat a vyhodnocení hypotéz,
- navržení opatření pro eliminaci dopadů pandemie Covid-19.

Primární data potřebná pro splnění hlavního cíle budou získána dotazníkovým šetřením mezi účastníky cestovního ruchu v České republice a jeho záměrem je zhodnotit změny v jejich chování ve vztahu k cestovnímu ruchu způsobených pandemií Covid-19.

Tato práce je členěna na tři kapitoly, a to na teoretická východiska, metodiku a výsledky.

Teoretická východiska se zabývají především tématy zmíněnými výše v prvním dílčím cíli a následně stanovením hypotéz. V kapitole metodika je charakterizován vzorek respondentů, metody sběru primárních dat a jejich následného statistického zpracování. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a literární rešerše jsou následně v kapitole výsledky navržena konkrétní opatření pro malé a střední podniky služeb cestovního ruchu pro snížení dopadů pandemie Covid-19.

Vzhledem ke stále přetrvávající situaci, která omezuje cestovní ruch jak na straně poptávky, tak na straně nabídky, by měly být závěry a návrhy této práce aktuální a prakticky využitelné pro podniky v cestovním ruchu v České republice.

# 1 Teoretická východiska

Kapitola *Teoretická východiska* poskytuje teoretický základ k tématům, kterým se práce prakticky věnuje v dalších kapitolách. Tato kapitola je členěna na dílčí kapitoly věnující se trhu cestovního ruchu, charakteristice služeb v cestovním ruchu (CR), popisu pandemie Covid-19 a metodám výzkumu trhu.

## 1.1 Trh cestovního ruchu

Na začátku CR stojí lidské potřeby a přání, které se týkají objevování, cestování, seznamování, poznávání nebo odpočinku. Většina těchto potřeb a přání je vázána na určité místo a čas, většinou je tedy nutné opustit oblast svého bydliště. Jakubíková (2012) definuje cestovní ruch jako „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce*“ (Jakubíková, 2012, s. 18). Samotný průběh cestování zajišťují služby CR, které lidem umožňují ze svého běžného prostředí odcestovat a co nejvíce jim zpříjemňují pobyt v cizím prostředí.

Před definicí samotného trhu CR je vhodné popsat ještě pár pojmů, které se budou dále objevovat. **Subjekty cestovního ruchu** vstupují do tohoto trhu jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Za poptávkové subjekty je možné označit domácnosti či jednotlivce, kteří si realizací cestovního ruchu plní své potřeby a přání. Jejich cílem v tomto ohledu je tedy maximalizace užitku. Oproti tomu nabídkové subjekty jsou firmy a podnikatelé, kteří na trhu cestovního ruchu nabízejí své služby a produkty. Jejich cílem je tedy maximalizace zisku. Mimořádnou pozici v tomto ohledu mají zprostředkovatelské služby reprezentované cestovními kancelářemi a agenturami, které na jedné straně poptávají jednotlivé produkty a služby cestovního ruchu, aby je následně nabízely jako celek v podobě zájezdů (Palatková & Zichová, 2014).

**Objekty cestovního ruchu** oproti tomu představují vše, co může být předmětem směny mezi subjekty ve vztahu k cestovnímu ruchu. Souhrnně hovoříme o tzv. produktu cestovního ruchu, což může být jakýkoli výrobek či služba. Ve většině případů je ale poptáván komplexní soubor služeb, který je případně doplněn o výrobky (Beránek, 2013).

Mok a kol. (2001) oproti tomu udávají, že produkt cestovního ruchu je kromě souboru hmotných statků a nehmotných služeb tvořen také psychologickou složkou samotných



zákazníků. Tato složka obsahuje subjektivní pocity a vjemy zákazníků po celou dobu cestování.

Místem střetu poptávajících, kteří mají potřeby a přání, a nabízejících, kteří nabízejí své služby, je trh cestovního ruchu.

Geograficky se zmíněná směna odehrává v **destinaci cestovního ruchu**, kterou se podle Morrisona (2013) rozumí určité ohraničené geografické území, které obsahuje atraktivitu. K této definici ale dále přidává ještě několik poznámek, především, že by takové místo mělo již obsahovat ostatní služby cestovního ruchu, jako jsou ubytovací, stravovací či dopravní služby. V neposlední řadě autor také zmiňuje, že by turisté měli se spojením jména destinace mít představu, jak takové místo vypadá a jaké potřeby turistů může naplňovat.

Trh cestovního ruchu jako i samotný cestovní ruch je v mnoha faktorech specifický, Jakubíková (2012) uvádí některé z nich:

- provázání na místo, kde je realizován, především na přírodní a kulturní podmínky,
- závislost na externích podmínkách, především na politickém, ekonomickém, sociálním a legislativním prostředí dané oblasti,
- je patrný veliký vliv sezónnosti, stejně jako krátkodobých přírodních vlivů, např. počasí,
- nabídka cestovního ruchu je tvořena převážně službami, jejichž specifika budou popsána dále v této práci, a s tím je spojen vysoký podíl lidské práce.

Další specifika doplňují také Palatková a Zichová (2014):

- opačný směr distribučních cest – poptávající musejí cestovat za uspokojením svých potřeb,
- k realizaci a spotřebě cestovního ruchu dochází ve shodný čas na shodném místě, naopak k prodeji dochází většinou s větším časovým předstihem,
- trh vyžaduje vysokou míru spolupráce jednotlivých nabízejících subjektů, neboť zákazníci většinou požadují komplexní zážitky,
- trh cestovního ruchu je do velké míry ovlivněn subjektivním hodnocením účastníků, neboť každý má jiná očekávání i kritéria hodnocení kvality.

Holešinská (2012) dále také zmiňuje, že převážná většina služeb cestovního ruchu je poskytována malými a středními podniky a často také pouze samostatnými podnikateli. To vede k faktu, že trh je velice konkurenční, nabízející musí pružně reagovat na změny na trhu a přijímat tržní cenu, pokud chtějí být konkurenceschopní. Oproti tomu jsou malé podniky dobrým zdrojem zaměstnanosti v dané oblasti a také určitou zárukou toho, že získané finanční prostředky alespoň z části v dané oblasti zůstanou.

Celkově je trh cestovního ruchu jak na straně poptávky, tak na straně nabídky ovlivněn celou řadou vnějších faktorů, které je možné shrnout například pomocí PEST analýzy. Tato analýza zkoumá vlivy politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí, je možné se setkat také s rozšířenou variantou PESTEL doplněnou o ekologické a legislativní prostředí (Karlíček a kol., 2018). Palatková a Zichová (2014) podrobněji charakterizují základní skupiny těchto faktorů a také upozorňují, že tyto vnější faktory mají na trh cestovního ruchu větší vliv, než je tomu v jiných odvětvích:

- politické a bezpečnostní – politická stabilita, válečné konflikty, terorismus, epidemie, přírodní katastrofy,
- ekonomické – ekonomická úroveň země (HDP na obyvatele), disponibilní důchody obyvatel, množství volného času, investice do turismu a infrastruktury,
- sociální, demografické – nárůst populace, stárnutí populace, změna struktury rodiny,
- technicko-technologické – pokrok letecké dopravy, rozvoj informačních a komunikačních technologií,
- ekologické – zachování přirozené atraktivity přírodního prostředí.

Sílu těchto vlivů na celé odvětví potvrzuje například dnes velmi významné téma pandemie Covid-19. Je vidět, že vlivem působení pouze jednoho vnějšího faktoru se v určitých měsících cestovní ruch z nenadání téměř úplně zastavil.

### **1.1.1 Poptávka**

Poptávku na trhu cestovního ruchu lze z ekonomického hlediska charakterizovat jako objem produktu cestovního ruchu, který jsou účastníci cestovního ruchu ochotni při dané ceně kupovat a spotřebovávat. V běžné ekonomické teorii také platí zákon klesající poptávky, který říká, že pokud cena určitého produktu cestovního ruchu vzroste, poptávka po něm za jinak stejných podmínek klesne (Beránek, 2013).

Cílem účastníka cestovního ruchu je maximalizace jeho užitku, a to koupí určitých statků nebo služeb. Příkrylová a kol. (2019) charakterizují užitek jako subjektivní pocit uspokojení svých potřeb. Je tedy patrné, že výběr dané kombinace statků a služeb bude velice individuální a jeho výsledná vnímaná hodnota bude závislá na užitku konkrétního účastníka. Tím se dostáváme k první specifické charakteristice poptávky v cestovním ruchu, a to, že je velmi závislá na osobních preferencích jednotlivých účastníků cestovního ruchu.

Podle Palatkové a Zichové (2014) lze faktory, na kterých je individuální poptávka závislá, rozdělit do dvou hlavních skupin, a to na motivační faktory a limitující faktory.

Motivační faktory vedou k potřebě cestování, určují tedy, zda se jednotlivec účastnit chce. Mezi motivační faktory patří:

- sociální faktory – vliv referenčních skupin, sociální postavení,
- kulturní faktory – kultura, vkus, móda,
- individuální charakteristiky – věk, pohlaví, vzdělání, urbanizace,
- životní styl,
- osobní hodnoty a zkušenosti,
- vliv komunikačního mixu nabídky.

Oproti tomu faktory limitující určují, zda se účastník cestovního ruchu účastnit může, popřípadě v jakém rozsahu. Mezi limitující faktory Palatková a Zichová (2014) řadí:

- důchod spotřebitele – čím bude důchod spotřebitele vyšší, tím si může spotřebitel dovolit vyšší množství produktu cestovního ruchu, na výši disponibilního důchodu mají vliv mimo jiné také cena poptávaného statku a cena ostatních statků,
- množství volného času,
- zdravotní stav,
- dostupnost produktu cestovního ruchu.

Prvotním impulsem pro vznik poptávky jsou snahy o uspokojení potřeb a přání účastníků cestovního ruchu. Palatková a Zichová (2014) rozdělují tyto potřeby nejprve z psychologického hlediska na vrozené neboli primární potřeby, které jsou spíše biologického charakteru, a na získané neboli sekundární potřeby, ty jsou naopak charakteru sociálního. Mezi primární potřeby se řadí především jídlo, voda, vzduch,

spánek, přístřeší, pocit bezpečí a jistoty. Mezi sekundární potřeby poté budou patřit například citové vztahy, přátelství, sociální postavení, úcta a pocit seberealizace.

Podle Maslowovy hierarchie potřeb má člověk tendenci uspokojit nejprve své fyziologické potřeby a až při jejich stálém naplnění se začne zajímat také o realizaci svých sociálních potřeb (Vysekalová a kol., 2011).

Cestovní ruch bude tedy ve většině případů plnit spíše sociální potřeby lidí, ale v celém jeho průběhu musí být zachovány také fyziologické potřeby. Těmito základními potřebami, které musí být naplňovány po celou dobu cestování, kdy je člověk mimo své domácí prostředí jsou především potřeba přechodného ubytování (umožňuje naplnění potřeb spánku, přístřešku, hygieny a pocitu bezpečí) a stravování (Palatková & Zichová, 2014).

Samotné potřeby jsou poháněny motivy, které se mohou u jednotlivých účastníků lišit. Palatková a Zichová (2014) uvádějí čtyři základní okruhy těchto motivů:

- regenerace fyzických a psychických sil,
- získávání sociálních kontaktů a vazeb,
- profesní zkušenosti,
- poznávání v širším kontextu.

Beránek (2013) poté konkrétně uvádí několik nejčastějších motivů k cestování:

- poznání nových lidí,
- rozšíření obzorů a vyzkoušení nových věcí,
- relaxace a nasbírání nových sil,
- poznání nového způsobu života,
- možnost strávení času s rodinou,
- možnost hovořit o cestách po návratu,
- odpoutání se od každodenní práce a starostí,
- odpoutání se od každodenních domácích povinností,
- krátkodobě si užít luxusu,
- vyzkoušet primitivnější způsob života,
- možnost chvíli nic nedělat.

Je zřejmé, že současná pandemie Covid-19 změnila v mnohém již pouhé motivy a potřeby lidí v cestovním ruchu. Těmto změnám se bude práce podrobněji věnovat dále v samostatné podkapitole.

### **1.1.2 Nabídka**

Kotler a Keller (2013) charakterizují nabídku jako určitou hodnotu poskytovanou nabízejícím, která řeší ony potřeby a přání poptávajících. Tato hodnota je reprezentována kombinací výrobků, služeb, informací nebo zážitků.

Celková nabídka na trhu cestovního ruchu je poté součtem individuálních nabídek, které jsou představovány nabídkou výrobků nebo služeb jednoho podnikatele nebo jedné firmy. Cílem nabízejících subjektů je maximalizace zisku. Jednotlivé firmy se poté soustředí na optimální objem nabízeného zboží a služeb podle svých nákladových a technologických omezení a také na cenu, která je určena trhem (Palatková & Zichová, 2014).

Pro potřeby této kvalifikační práce je také vhodné definovat, jak jsou vnímány malé a střední podniky (MSP). Jedná se o podnikatele nebo podniky, které zaměstnávají méně než 250 zaměstnanců a jejich roční obrat není vyšší než 50 milionů EUR nebo bilanční suma rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR (CzechInvest, 2022).

Nabídka na trhu cestovního ruchu má podle Palatkové a Zichové (2014) dvě hlavní složky. Tou první jsou atraktivity cílového místa, nazývané také jako primární nabídka cestovního ruchu. Tato část nabídky má právě onu schopnost vytváření motivů a přání účastníků cestovního ruchu a vytváří tím poptávku. Primární atraktivity je možné rozdělit do čtyř skupin:

- přírodní atraktivity – např. moře, hory, pláže, podnebí, flora a fauna, jezera nebo vodopády,
- kulturně-historické atraktivity – např. hrady, zámky, rozhledny, mosty, věže, muzea
- organizované atraktivity – např. sportovní utkání, olympijské hry, koncerty,
- společenské atraktivity – např. tradice a obyčeje.

Druhou složkou je sekundární nabídka cestovního ruchu, která určuje vybavenost destinace. Cílem sekundární nabídky je zajištění pohodlí turistů během cestování a její

rozsah i struktura by měly odpovídat charakteru primárních aktivit. Sekundární nabídka je poté členěna do dvou skupin, a to na infrastrukturu a suprastrukturu.

Infrastruktura destinace v podstatě vytváří podklady pro vznik suprastruktury a cestovní ruch celkově. Konkrétně se jedná např. o silniční, dálniční nebo železniční síť, letiště, městskou veřejnou dopravu, vodovody, kanalizace, elektrické rozvodné sítě nebo osvětlení. Jak je jistě patrné, jedná se o velké investice, které nejsou ve většině případů rentabilní, proto je jejich zajištění zpravidla v rukou státu. Součástí suprastruktury jsou především ubytovací a stravovací služby, kulturně-spoolečenské a sportovně-rekreační objekty, zdravotnické, maloobchodní, informační nebo bankovní služby. Je zřejmé, že všechny tyto služby by bez výše zmíněné infrastruktury nemohly fungovat a nebyl by tak umožněn ani samotný cestovní ruch (Palatková & Zichová, 2014).

Jak uvádí Beránek (2013), přestože každý segment služeb cestovního ruchu má svá vlastní specifika, spojuje je fakt, že produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad a je vázán na daný čas a místo, proto jakákoli nevyužitá kapacita v každém dni je pro podnik ušlým ziskem. Podniky v cestovním ruchu se tedy snaží dosáhnout 100 % vytížení svých kapacit.

Podobně uvádějí také Gössling a kol. (2020), že kapacita v odvětví cestovního ruchu nemůže být poskytnuta nebo prodána v následujících obdobích a je tak ztracena. Což má následně dopad také na zaměstnanost v tomto odvětví.

Palatková a Zichová (2014) na závěr uvádějí několik současných trendů v nabídce cestovního ruchu:

- rostoucí konkurence – vznik nových destinací a nových podniků,
- právní a marketingové propojování firem – akvizice či fúze jednotlivých společností či vytváření aliancí,
- rostoucí význam informačních technologií – jednodušší a širší propojení nabízejících a koncových zákazníků,
- rostoucí význam brandingu – vlivem stále se zvyšující konkurence roste význam brandingu v odlišení se od konkurenčních služeb,
- řízení vztahů se zákazníky – roste význam frekventovanějších zákazníků s cílem získat loajální zákazníky,

- nově vznikající produkty – snaha o uspokojení široce diferencovaných potřeb zákazníků.

## 1.2 Služby v cestovním ruchu

Následující podkapitola se věnuje podrobnější charakteristice služeb v cestovním ruchu. Nejprve jsou představena obecná specifika služeb a také faktory hodnocení jejich kvality. Dále následuje popis jednotlivých druhů nabízených služeb.

### 1.2.1 Podstata služeb a jejich kvalita

I přesto, že služby v cestovním ruchu jsou v mnoha ohledech specifické, podobně jako samotný trh cestovního ruchu, stále naplňují několik obecně platných charakteristik.

Kotler a kol. (2007) charakterizují službu jako poskytovanou výhodu nebo aktivitu, která je nehmotná a neposkytuje vlastnictví. Zároveň může, ale nemusí být doplněna hmotným produktem.

Nejen z této definice vyplývá několik obecných vlastností služeb, které shrnuje Vašítková (2014):

- nehmotnost – služby nelze fyzicky zhodnotit ani předem vyzkoušet,
- neoddělitelnost – produkci a spotřebu služby od sebe nelze oddělit, to mimo jiné váže poptávku a nabídku služby na stejné místo i čas,
- proměnlivost – nestálost okolních podmínek může způsobovat výkyvy v kvalitě i způsobu provedení služby,
- pomíjivost – služby nelze skladovat ani přesouvat, proto služby, které nejsou v daný okamžik, kdy jsou nabízeny, zároveň i prodány, jsou pro daný okamžik ztracené – již dříve byla zmíněna tato vlastnost ve vztahu k naplnění kapacit ubytovacích zařízení,
- absence vlastnictví – zákazník se koupí služby nestává jejím majitelem, pouze v daný okamžik přijímá výhodu, kterou daná služba poskytuje.

Z výše uvedených charakteristik vyplývá, že jedinou metodou hodnocení služeb je individuální pocit naplnění potřeb a přání zákazníka, který je velice subjektivní.

Palatková a Zichová (2014) kromě těchto obecných charakteristik uvádějí ještě konkrétní specifika platné pro služby v cestovním ruchu:

- časové a místní spojení produkce a spotřeby služby,

- vázanost na výskyt primárních atraktivit,
- poskytování obvykle jako komplexní produkt,
- výrazný sezónní charakter.

Jakubíková (2012) také zmiňuje, že většina služeb je velmi snadno napodobitelná, neboť je není možné chránit patentem jako zboží, a proto mají služby z pohledu zákazníka velmi mnoho substitutů, je tedy tlak na neustálou inovaci služeb.

Služby je možné rozdělit také podle stupně nehmotnosti, a to na služby zásadně nehmotné, služby poskytující přidanou hodnotu hmotnému produktu a služby zpřístupňující hmotný produkt (Vašítková, 2014).

Jak bylo popsáno výše, většina nabídky na trhu cestovního ruchu je představována službami a produkty jsou pouze doplňující, bude se tedy ve většině případů jednat o služby zásadně nehmotné.

Služby je také podle Jakubíkové (2012) možné klasifikovat dle jednotlivých sektorů ekonomiky na:

- terciární – ubytovací a stravovací služby, kadeřnictví, kosmetika,
- kvartární – doprava, obchod, komunikace, finance,
- kvintární – zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.

Jak bylo již řečeno výše, vlivem nehmotnosti služeb a nemožnosti měření jejich fyzických parametrů je hodnocení služeb dáno sumou individuálních hodnocení jednotlivých účastníků. Podstatou těchto hodnocení je **kvalita služeb**. Kotler a kol. (2007) vnímají kvalitu jako soubor všech prvků a vlastností dané služby, které vytvářejí určitou schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníka.

Výsledná spokojenost zákazníka je podle Rašovské a kol. (2017) dána rozdílem jeho očekávané kvality a vnímané kvality po uskutečnění služby. Pokud vnímaná kvalita je srovnatelná s očekávanou nebo vyšší, je zákazník spokojen. Pokud je vnímaná kvalita nižší než očekávaná, je zákazník nespokojen. Na očekávanou kvalitu mají vliv především:

- potřeby zákazníka,
- marketingová komunikace podniku,
- image podniku
- word-of-mouth – ústně šířené recenze.



Naopak na vnímanou kvalitu mají vliv:

- image,
- technická kvalita – objektivně měřitelné hodnoty, jako např. čistota, šíře nabídky doplňkových produktů, vybavenost pokojů nebo oblečení zaměstnanců,
- funkční kvalita – subjektivní vnímání procesu služby, např. atmosféra prostředí, chování zaměstnanců (Rašovská a kol., 2017).

Správným přístupem ke spokojeným zákazníkům je správné vymezení jeho očekávání a slíbení pouze toho, co je firma schopna splnit. Na cestě za správným vymezením očekávání zákazníka by se podnik měl podle Rašovské a kol. (2017) ujistit, že:

- jeho způsob komunikace vede k vytvoření reálné představy o jeho službách,
- je správné provedení služby prioritou nejen pro podnik, ale také pro všechny jeho zaměstnance,
- používá efektivní komunikační mix a jeho zákazníci se cítí opečovávaní,
- všichni zaměstnanci rozumí stížnostem zákazníků a vnímají je jako možnost ke zdokonalení služby,
- provádí vyhodnocování kvality svých služeb, tedy že srovnává očekávání zákazníků s realitou, např. prostřednictvím dotazníků spokojenosti.

Faed a Forbes (2010) uvádějí, že při zvýšení zákaznického setrvání o pouhých 5 % se zvýší ziskovost podniku o 25 až 85 %. Je tedy zřejmé, že by zákaznická loajalita měla být pro podnik prioritou.

Rašovská a kol. (2017) definují zákaznickou loajalitu jako ochotu opakovat daný nákup a popřípadě ochotu šířit o dané službě pozitivní reference. Kromě toho definují také pět dimenzí kvality služby, které mají vliv na zákaznicko vnímání kvality a v konečném důsledku také právě na jeho loajalitu:

- spolehlivost – přesnost poskytování služby, tj. naplnění slibů,
- odpovědný přístup – ochota a citlivost v jednání se zákazníkem,
- důvěryhodnost – kvalifikovanost personálu, jeho znalosti a zdvořilost,
- empatie – schopnost vcítění se do individuálních potřeb zákazníka,
- hmatatelnost – zhmotnění dané služby např. pomocí dodatečných dárečků.

## 1.2.2 Charakteristika jednotlivých druhů služeb

Jak bylo zmíněno již v předchozí podkapitole, služby na trhu cestovního ruchu tvoří tzv. sekundární nabídku, služby jsou součástí suprastruktury destinace, která je závislá na infrastruktuře.

Orieška (2010) rozděluje služby v cestovním ruchu v základu na dvě hlavní skupiny, a to služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu mají za úkol primárně uspokojovat potřeby účastníků CR, neboť za tímto účelem především vznikly v dané oblasti. Ostatní služby jsou produkovány podniky, které mají více funkcí a jejich produkce je primárně určena k uspokojení místního obyvatelstva, i přesto, že část mohou spotřebovávat účastníci CR.

Tento autor dále dělí služby cestovního ruchu na:

- dodavatelské služby – poskytují požadované služby, např. informační, dopravní, stravovací, ubytovací, kulturně-společenské, průvodcovské, sportovně-rekreační,
- zprostředkovatelské služby – kompletují dodavatelské služby a prodávají jako komplexní balíček – služby cestovních kanceláří a cestovních agentur.

Ostatní služby poté dělí na:

- služby specializované pro cestovní ruch – informační, pojistné, směnářské, úřední orgány,
- služby místní infrastruktury – informační, obchodní, zdravotnické, policejní, poštovní, telekomunikační.

Jak je patrné, některé typy služeb se v jednotlivých kategoriích prolínají, neboť mohou být využívány jak účastníky CR, tak místními obyvateli (Orieška, 2010).

### **Informační služby**

Smyslem těchto služeb je usnadnit rozhodování účastníků CR, a to šířením objektivních informací o destinaci, objektech cestovního ruchu a ostatních druzích služeb. Získávání informací Orieška (2010) rozděluje do třech fází.

Tou první je získávání informací před zahájením cestování z domova. Účastník tedy ještě není plně rozhodnut ve všech parametrech své cesty. Obsahem hledaných informací je zkoumání primárních atraktivit destinace, nabídky ostatních druhů služeb, klimatických podmínek v dané oblasti nebo nákladů na běžně potřebné služby. K vyhledávání těchto informací slouží většinou internet nebo knižní průvodci.

Do druhé fáze patří získávání především dopravních informací během cesty z domova do cílového místa. Řadí se sem zejména mapy a informační tabule na silničních a dálničních trasách. V posledních letech ale většinu těchto potřeb zprostředkovávají online mapy či satelitní navigace.

Poslední fází je získávání informací během pobytu v destinaci. Turisté potřebují získat informace o všech objektech cestovního ruchu a službách, které nebyly domluveny s předstihem ještě z domova – typicky tomu tak bývá u ubytovacích či stravovacích služeb. U ostatních služeb mohou turistům kromě internetu posloužit i turistická informační centra, což jsou účelová zařízení cestovního ruchu, která mají poskytovat bezplatné informace o atraktivitách a službách v dané oblasti (Orieška, 2010).

V poslední době se v tomto ohledu stalo velice podstatnou částí hledání aktuální situace ohledně šíření nemoci Covid-19. Konkrétně jde především o podmínky vstupu do dané země a nutnosti splnění určitých podmínek pro využívání služeb. Účastníci si musí také předem zjistit aktuální opatření uvnitř země, jako je nošení respirátorů, dodržování rozestupů nebo dodržování maximálních kapacit určitých služeb. Některé služby mohou být také vlivem této pandemie zavřeny nebo značně omezeny.

V souvislosti s informačními službami je vhodné pro pozdější potřeby této kvalifikační práce zmínit také agenturu CzechTourism. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Jejím základním cílem je propagace ČR jako destinace v tuzemsku i v zahraničí. Jejimi běžnými úkoly jsou destinační marketing – vytváření a koordinace marketingových aktivit na domácích i zahraničních trzích a vytváření dobré image ČR, mediální prezentace ČR, informační podpora CR a také všeobecná koordinace činností v CR (CzechTourism, 2022).

### **Ubytovací služby**

Jak již bylo řečeno výše, ubytovací služby umožňují turistům naplnit potřeby přístřeší, spánku a hygieny. A představují zásadní službu při cestovním plánování a rozhodovacím procesu. Ryglová a kol. (2011) člení ubytovací služby na tyto čtyři kategorie podle požadavků jednotlivých cílových skupin:

- hotely – jedná se o možnost ubytování pro nejvíce náročné turisty, jsou doplněny celou řadou služeb, kromě stravování a úklidu také třeba masáže nebo sportovní a relaxační aktivity, jedná se většinou o nejvíce finančně náročnou možnost ubytování, tato kategorie se dále dělí na hotely, hotely garní, motely a botely,

- penziony – jedná se o finančně dostupnější variantu ubytování podobnou hotelu, standardem bývá stravování, ovšem ostatní doplňkové služby již nemusí být samozřejmostí, velikostí jsou také penziony převážně menší než hotely,
- kempy – umožňují použití vlastních ubytovacích zařízení jako je stan nebo obytný automobil, ale také chatky a bungalovů, jedná se především o levnější typ ubytování bez dalších služeb,
- pronájmy objektů s vlastním vařením – např. chaty, chalupy, byty nebo apartmány, tato ubytování jsou primárně bez dalších služeb.

V posledních letech je možné sledovat trend rozvoje informačních technologií, komunikace a rezervačních systémů v cestovním ruchu, tento trend potvrzuje také Reisinger (2009), která uvádí, že díky tomuto rozvoji a globalizaci se tak destinace stávají pro cestovatele dostupnější a přístup do nich je mnohem jednodušší.

### **Stravovací služby**

Neméně důležité jsou také služby stravovací, neboť plní jednu z primárních potřeb lidí, a to přísun jídla a tekutin. Kvalita těchto služeb také přispívá k celkové pohodě turistů a ve výsledku také k celkovému dojmu z cestování. Jelikož se jedná o důležitý druh služeb, jejich naplnění je v mnoha případech zajišťováno společně s ubytovacími službami. Kromě toho v každé destinaci existuje mnoho externích stravovacích služeb, popřípadě se může turista stravovat individuálně, jsou-li tomu přizpůsobeny jeho ubytovací služby (Orieška, 2010).

Pokud je stravování součástí ubytovacích služeb, může se podle Ryglóvé a kol. (2011) jednat o jednu z následujících forem:

- ubytování se snídaní,
- polopenze – snídaně + jedno hlavní jídlo, typicky večeře,
- plná penze – snídaně + dvě hlavní jídla, tedy oběd a večeře,
- all inclusive – neomezený rozsah jídla během celého dne včetně nápojů.

U ubytování se snídaní, polopenzí a plnou penzí bývají typicky k dispozici pouze základní neznačkové nápoje – např. voda, džusy, čaj, káva nebo mléko. U all inclusive je možné se setkat také s pojmy light all inclusive označující omezenější výběr nápojů a ultra all inclusive značící naopak širší nabídku včetně alkoholu (Nechvátalová, 2017).

Nejsou-li stravovací služby součástí ubytování, většina turistů se stravuje nepravidelně v některých z externích stravovacích zařízení. Těmito zařízeními mohou být např.

restaurace, jídelny, motoresty, samoobslužné restaurace, bufety, bistra, kiosky, rychlá občerstvení, bary, kavárny, vinárny nebo pivnice. Jiným způsobem je také možnost využívání lobby barů, které jsou součástí hotelů, ale poskytují jídlo a nápoje nad rámec zvolené varianty stravování za poplatek. Individuální stravování je poté možné v ubytováních s vlastním kuchyňským zařízením (Orieška, 2010).

Význam stravovacích služeb podtrhuje také tzv. gastronomická turistika, kdy jídlo nebo nápoje jsou hlavním motivem pro cestování – typicky se jedná např. o víno nebo pivo (Ryglová a kol., 2011).

### **Dopravní služby**

Také dopravní služby jsou základním předpokladem pro uskutečnění cestovního ruchu. Jsou silně závislé na infrastruktuře, která primárně není tvořena pro potřeby cestovního ruchu, nicméně přímo v destinacích je možné se s infrastrukturou cestovního ruchu setkat celkem často – např. lanovky, lyžařské vleky nebo cyklostezky. Dopravní služby umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do destinace a zpět. Důležitá je také doprava v místě destinace během pobytu. Alternativou k dopravním službám je použití vlastního automobilu (Ryglová a kol., 2011).

Orieška (2010) třídí dopravní služby do následujících skupin:

- silniční – do silniční dopravy se řadí osobní automobily a autobusy, výhodou je velmi hustá síť silnic a tím velká flexibilita tohoto druhu dopravy za cenu nižších přepravních kapacit,
- železniční – tento kolejový druh dopravy je vázán na železniční síť, která není tak hustá jako je tomu u silniční dopravy, je tedy méně flexibilní, na druhou stranu poskytuje mnohem vyšší přepravní kapacity a je považována za relativně bezpečnou,
- leteckou – letecká doprava je vázána na infrastrukturu letišť, která je oproti předešlým druhům dopravy mnohem méně hustá, výhodami oproti tomu jsou velmi vysoká rychlost a možnost překonávat velké vzdálenosti,
- vodní – kromě klasických typů dopravy, jako jsou např. trajekty spojující ostrovy s pevninou, je tento typ dopravy populární také jako samotná atrakce cestovního ruchu, např. jako turistické plavby po řece nebo moři nebo okružní plavby na zaoceánských lodích,

- ostatní – do této kategorie patří prostředky městské hromadné dopravy – metro, trolejbus, městské autobusy, poté lanovky a lyžařské vleky, ale také cyklodoprava.

Trendem posledních let jsou kromě rozšiřování zmíněné cyklodopravy a budování cyklistické infrastruktury ve městech i v přírodě, také nízkonákladové letecké společnosti. Tyto společnosti provozující leteckou dopravu se od klasických přepravců liší především nízkými cenami a zvyšují dostupnost komerčních letů i bez cestovních kanceláří. Nižší ceny jsou zapříčiněny osekáním ostatních doprovodných služeb, které jsou u jiných klasických společností standardem – zavazadla nejsou vždy v základní ceně letenky, konkrétní místa nelze garantovat, není podáváno občerstvení, cestující se musí odbavit sami, neboť prodej letenek je pouze elektronický (Ryglová a kol., 2011).

### **Služby cestovních kanceláří a cestovních agentur**

Úkolem cestovních kanceláří je kompletovat nabízené služby jednotlivých podniků v destinaci a vytvořit tak komplexní balíček služeb pro cílového zákazníka. Přidanou hodnotou cestovní kanceláře pro zákazníka podle Ryglové a kol. (2011) je:

- pohodlí – neboť nemusí všechny tyto služby zajišťovat sám,
- časová a prostorová návaznost jednotlivých služeb,
- služby delegáta v destinaci,
- finanční úspora díky množstevním slevám a lepším vyjednávacím pozicím cestovních kanceláří.

Oproti tomu hlavním úkolem cestovní agentury je daný zájezd cestovní kanceláře prodat, jedná se tedy spíše o marketingové aktivity než služby v cestovním ruchu, ty zajišťují především cestovní kanceláře (Ryglová a kol., 2011).

### **Lázeňské služby**

Lázeňské služby jsou mimo léčebných a lékařských aktivit představovány také řadou dalších služeb, které již byly výše jmenovány, především ubytovacími a stravovacími. Dohromady tvoří komplexní balíček služeb, který zajišťuje léčení, prevenci či regeneraci osob. Specifikem tohoto druhu cestovního ruchu jsou léčebné a lázeňské procedury, součástí lázeňských pobytů bývají ale také kulturní, společenské či sportovní aktivity (Jakubíková a kol., 2019).

## Průvodcovské činnosti

Cílem těchto služeb je odborný doprovod skupin účastníků cestovního ruchu v dané destinaci a poskytování výkladů týkajících se historie, kultury nebo geografie dané oblasti. Předpokládají se také dostatečné jazykové znalosti dané oblasti (Rygllová a kol., 2011).

## Ostatní služby

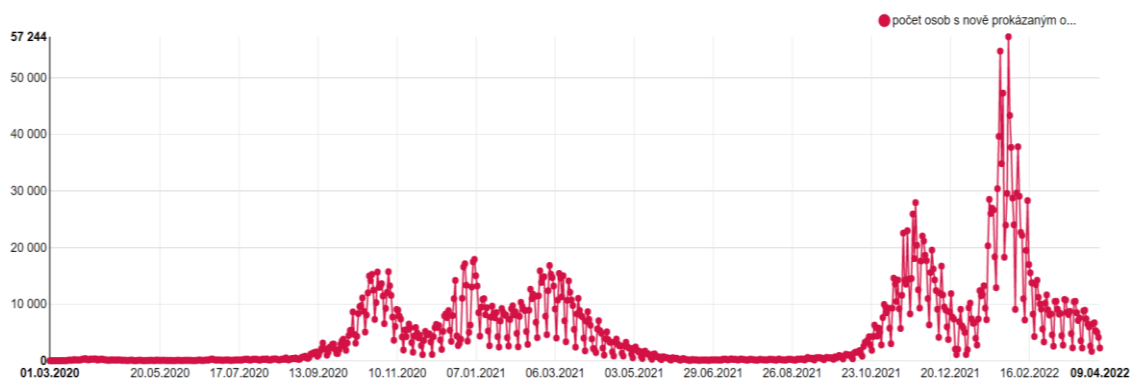
Dalšími typy služeb potřebnými v oblasti cestovního ruchu mohou být služby pojišťovací, směnárenské, kongresové nebo animační (Orieška, 2010).

## 1.3 Pandemie Covid-19

Pandemie Covid-19 je způsobena šířením viru označeného SARS-CoV-2. Jde o virus napadající především plíce a šířící se kapénkami. První případy této nemoci byly zaznamenány v čínské městě Wu-chan koncem roku 2019. Poté se virus rozšířil do celého světa a první tři pozitivní případy byly v České republice zaznamenány 1. března 2020 (ČT24, 2020). Je také důležité podotknout, že této pandemii ještě není definitivní konec a nelze tak přesně určit celkové následky v odvětví cestovního ruchu.

Denní počty nově nakažených od počátku pandemie do 9. dubna 2022 jsou shrnuty v grafu na obrázku č. 1.

**Obrázek 1** – Denní počty nově nakažených v letech 2020 až 2022.



Zdroj: Ministerstvo zdravotnictví České republiky (2022).

Ve snaze zabránit šíření této nemoci bylo nejen v České republice přijato několik plošných opatření, jejichž cílem bylo omezit pohyb a setkávání lidí, aby nedošlo k přenosu této nemoci. Jednotlivá opatření budou blíže popsána v následující podkapitole. Tato opatření se samozřejmě mimo jiné dotkla také cestovního ruchu.

Jak je možné pozorovat v grafu na obrázku 1, během letních měsíců se počet nových případů snížil na zanedbatelná čísla v porovnání se zimními měsíci, tomu odpovídala také prováděná opatření, která byla v letních měsících mnohem slabší.

Pro pozdější potřeby této práce je vhodné charakterizovat několik dnes běžně používaných pojmů:

- karanténou se v souvislosti s pandemií Covid-19 rozumí oddělení doposud zdravé osoby, která je podezřelá z nákazy, a to vlivem kontaktu s nakaženou osobou nebo pobytem v rizikové oblasti (Státní zdravotní ústav, 2020),
- antigenní testy jsou rychlé testy na zjištění viru Covid-19, testovaná osoba je schopna zjistit výsledek do 15 minut, jsou relativně levné a jejich použití se omejuje bez zdravotnického personálu, tyto testy je možné běžně koupit v lékárně nebo supermarketu, jsou ale také poměrně nepřesné a v mnoha případech nejsou jejich výsledky považovány za průkazné (Covid portál, 2022),
- PCR test je mnohem přesnější a spolehlivější typ testu než antigenní test, oproti předchozímu typu testu je ale mnohem nákladnější, k jeho odebrání je potřeba zdravotnický personál a jeho vyhodnocení je časově náročnější, výsledky tohoto testu jsou považovány za průkazné (Covid portál, 2022).

Jak již bylo řečeno, cílem prováděných opatření bylo omezit pohyb a cestovní ruch byl alespoň v počátku pandemie vnímán jako přebytečný, proto se ho prováděná opatření dotkla velice silně a stal se tak nejvíce postiženým sektorem ekonomiky. Porovnání vývoje počtu hostů, přenocování a hromadných ubytovacích zařízení v České republice zobrazuje tabulka 1.

**Tabulka 1** Vývoj počtu hostů a ubytovacích kapacit v letech 2018–2021 v ČR

	2018	2019	2020	2021
Počet přenocování v mil. nocí	55,5	57	31,4	32
Počet hostů v mil.	21,2	22	10,8	11,4
Počet hromadných ubytovacích zařízení	9 426	9 383	10 699	10 898
Počet lůžek	537 603	539 685	592 314	586 061

Zdroj: Český statistický úřad (2022a), zpracováno autorem

Z tabulky 1 výše lze na počtech přenocování a počtech hostů sledovat v letech 2020 a 2021 oproti posledním rokům před pandemií přibližně poloviční propad. Růst v roce 2021



je oproti roku 2020 pouze nepatrný, i když je nutné podotknout, že v roce 2020 jsou započítány i první dva měsíce před začátkem pandemie v ČR. Na počtu hromadných ubytovacích zařízení a z toho odpovídajících lůžek nelze v roce 2020 sledovat žádný úbytek, naopak. Jedním z důvodů, který držel ubytovací kapacity stále v provozu, jsou prováděné vládní kompenzace.

### **1.3.1 Vládní opatření a kompenzace**

Cílem vládních opatření bylo v počátcích pandemie primárně zamezit setkávání lidí a při nutných kontaktech co nejvíce snížit možné riziko nákazy. Postupem času se omezování setkávání lidí stalo neudržitelným, a proto se využívalo jen v krajních situacích a primárními opatřeními se stala ta, která omezovala přenášení viru při běžném kontaktu lidí. Mezi základní tři pravidla, která jsou s malými přestávkami vyžadována po celou dobu pandemie, patří:

- roušky – v průběhu pandemie se od doma šitých hadrových roušek přecházelo na ty chirurgické až po respirátory FFP2,
- ruce – dezinfekce rukou při vstupu do většiny vnitřních prostor, jako jsou obchody, školy, podniky nebo prostředky hromadné dopravy,
- rozestupy – individuální hlídání vlastního rozestupu od ostatních osob alespoň 2 metry (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020).

Ani jedno z těchto základních opatření ale aktivity cestovního ruchu nijak neomezují, neboť se týkají pouze individuálního chování a vzájemné ohleduplnosti.

Dalším významným opatřením bylo omezení cestování do zahraničí. To bylo v určité době zakázáno v plném rozsahu. V ostatních případech zůstaly určité povinnosti, které museli účastníci CR na hranicích, popřípadě při nástupu do dopravního prostředku splnit. Jedná se především o prokázání se očkovacím průkazem, negativním PCR nebo antigenním testem, nebo dokladem o prodělání nemoci. Pokud se účastník CR nedokázal danými dokumenty prokázat musel nastoupit většinou do desetidenní karantény v dané zemi na vlastní náklady. Podobné procesy čekaly účastníky CR také na cestě zpět domů. Po návratu z některých zemí byla také povinná karanténa v závislosti na rizikovosti dané země. Tyto podmínky se měnily v závislosti na čase a rozhodnutí jednotlivých států. Nejvyhledávanějším zdrojem aktuálních informací tohoto typu je možné označit mapu cestovatele na stránkách [mzv.cz](http://mzv.cz) (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2022).

Dále se opatření dotkla segmentu služeb a maloobchodního prodeje, a to podle předmětu jejich podnikání. V souvislosti s tím, tam kde to umožňoval charakter práce, byla v nejvyšší možné míře zavedena práce z domova. V průběhu pandemie se služeb a maloobchodního prodeje dotkla následující omezení:

- kompletní uzavření provozu – především v měsících březnu, dubnu a prosinci 2020 a lednu až březnu 2021,
- omezení provozní doby – především ve večerních hodinách od 20:00
- maximální počet zákazníků v prodejně – kalkulováno podle m<sup>2</sup> prodejní plochy,
- prokazování bezinfekčnosti zákazníků – očkovacím certifikátem, proděláním nemoci či negativním testem, v určitém období nebyla možnost negativního testu akceptována (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020).

Dne 12. března 2020 došlo mimo jiné k uzavření všech škol a zákazu pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí. Následně 16. března 2020 vešlo v platnost také opatření zakazující volný pohyb osob kromě cest do zaměstnání a zajištění základních životních potřeb jako nákup potravin nebo cest do zdravotnických zařízení. Tato opatření byla později transformována na noční zákaz vycházení od 21:00 do 5:00 a později doplněno o zákaz překračování hranic okresů (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020).

Kaczmarek a kol. (2021) rozdělují opatření do tří skupin, a to: politika omezování a uzavírání, ovlivnění a podpora zdravotnických zařízení a ekonomické stimuly, přičemž za opatření s nejzásadnějším dopadem pro život lidí označují omezování pohybu lidí na domácí prostředí, uzavření škol a pracovišť, zrušení veřejných akcí, omezení shromažďování a zákazy vnitrostátního cestování.

Je zřejmé, že za výše zmíněných opatření cestovní ruch v České republice probíhat nemůže. Tato opatření omezují jak poptávkovou, tak nabídkovou stranu cestovního ruchu. Důkazem toho jsou dramatické meziroční poklesy počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v dubnu 2020 o 98,9 %, v květnu 2020 o 94,1 % (Český statistický úřad, 2020). Také v prvním čtvrtletí roku 2021 činil propad počtu hostů oproti předpandemickému prvním čtvrtletí 2019 93,1 % (Český statistický úřad, 2021).

Kaczmarek a kol. (2021) uvádějí, že omezující opatření jako je uzavření škol a pracovišť mohou na druhou stranu pomoci firmám podnikajícím v cestovním ruchu a volnočasových aktivitách díky většímu množství volného času. Dle názoru autora kvalifikační práce jsou ale takto razantní opatření, jako je uzavření škol a pracovišť, vždy

prosazována až v krajním případě a vždy také doplněna o další opatření jako je omezení volného pohybu osob, což provoz zmíněných služeb vylučuje.

Jak bylo řečeno v úvodu této podkapitoly, počet ubytovacích zařízení se navzdory očekávání úměrně s tržbami nesnižoval, mimo jiné vlivem vládních podpůrných programů.

Konkrétními vládními podporami mířícími přímo na odvětví cestovního ruchu (konkrétně na poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb, na zájezdové dopravní služby a na cestovní kanceláře a agentury) byly tyto programy:

- Antivirus – vztahuje se na podniky a služby, které musely pozastavit své působení vlivem poklesu poptávky, nebo byla jejich zaměstnancům nařízena karanténa. Výše podpory je rovna 80 % uznatelných nákladů za podmínek, že zaměstnanci bude vyplacena mzda a nebude mu dána výpověď, tento program je platný doposud již od začátku pandemie (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2022),
- COVID I, II, III, Plus – jde o pomoc ve formě státního ručení či odkladů splátek u úvěrů malých a středních podniků u komerčních bank,
- COVID – Lázně – poskytnutí slevy 4 000 Kč na základě veřejně dostupného vouchery, týká se pobytů v období 1. 7. až 31. 12. 2020, opatření má za cíl zvýšení poptávky v lázeňském sektoru (Ministerstvo místního rozvoje, 2020a), efektivitu tohoto opatření dokládá např. meziroční nárůst počtu domácích turistů o 56,1 % ve 3. čtvrtletí 2020 v Karlovarském kraji (CzechTourism, 2020),
- COVID – Ubytování – Kompenzační příspěvek ve výši 100 - 330 Kč za pokoj a noc podle kategorie nabízeného ubytování v období od 14. 3. do 24. 5. 2020 (Ministerstvo místního rozvoje, 2020b), poté také od 22. 10. 2020 do 22. 1. 2021 (Ministerstvo místního rozvoje, 2021),
- COVID – Nepokryté náklady – mohou čerpat podnikatelé, kterým od 1. 1. do 31. 3. a také od 1. 11. do 31. 12. 2021 poklesl obrát alespoň o 50 % oproti stejnému období v roce 2019, žadatelům je poté vyplacena částka odpovídající 50 % výše nepokrytých nákladů (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2022),
- COVID 2022 – Sektorová podpora – týká se stejného období a stejných podmínek jako předcházející bod, žadatelům je vyplacena částka 500 korun denně za každého zaměstnance v pracovním poměru (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2022),

- COVID BUS – týká se zájezdových autobusů se stejnými podmínkami jako předcházející body, žadatelům je vyplácena kompenzace podle emisní třídy a kapacity autobusu do max. výše 2,5 mil. korun (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2022).

V roce 2021 stát také zřídil program pro zdravotníky, v rámci kterého mohou zaměstnanci fakultních nemocnic získat příspěvek do českých lázní 8 000 korun. Cílem tohoto příspěvku je podpořit česká lázeňská zařízení a zároveň odměnit zdravotnický personál za práci v náročných podmínkách (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2021).

### **1.3.2 Změna v poptávce a nabídce na trhu cestovního ruchu**

Jak již bylo řečeno, protipandemická opatření ovlivnila (což bylo potažmo také jejich účelem) cestovní ruch jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Jak uvádí Eger a kol. (2021), pandemie Covid-19 a strach s ní spojený ovlivnil také celkové zákaznické chování a rozhodovací proces. Také výzkum americké univerzity v Pensylvánii z roku 2020 dokazuje vliv pandemie na zhoršení psychického zdraví, především těch, kteří kvůli pandemii přišli o práci (Pennsylvania State University, 2020).

V první podkapitole bylo uvedeno, že cestovní ruch je velice závislý na politickém, ekonomickém, sociálním a legislativním prostředí. Daná vládní opatření tedy patří do části politické a legislativní, přičemž v určitých obdobích omezují poptávku a zakazují určité služby, čímž pozastavují nabídku trhu cestovního ruchu.

Celá situace může mít důsledky také v ekonomickém prostředí, a to vlivem poklesu reálných příjmů domácností a tím omezením spotřeby v oblasti cestovního ruchu. Tento pokles může být dán vlivem inflace, která především na přelomu let 2021 a 2022 stoupá výrazně nad požadovanou 2 % mez. Např. v lednu 2022 činila inflace v meziročním porovnání 9,9 % (Český statistický úřad, 2022b). Naopak by na reálné příjmy neměla mít vliv ztráta zaměstnání, neboť se nezaměstnanost podle Českého statistického úřadu (2022d) v čtvrtém čtvrtletí 2021 meziročně dokonce snížila. Tyto skutečnosti mohou opět snižovat poptávku.

Se zmíněnou inflací se snaží bojovat Česká národní banka, a to prostřednictvím zvyšování úrokových sazeb, které výrazně vzrostly především v posledních 6 měsících (Česká národní banka, 2022). Podle této úrokové sazby se odvíjí také úrokové sazby komerčních

bank. To může v budoucnu omezovat také nabídku v cestovním ruchu, neboť půjčky budou pro podnikatele mnohem dražší.

Je pravděpodobné, že už tak velký vliv sezónnosti na cestovní ruch bude ještě posílen „pauzami“ mezi jednotlivými vlnami pandemie a jim odpovídajícím opatřením, které podle grafu na obrázku 1 nastávaly především v letních měsících a výkyvy v poptávce během roku jsou o to silnější.

Všeobecná nejistota ohledně budoucího vývoje pandemie a souvisejících opatření vede k objednávkám služeb na poslední chvíli, popřípadě vyžadování garance vrácení peněz, což dokládá i razantní zvýšení zájmu o pojištění storna zájezdu (Hurychová, 2020). To může představovat problém pro výši cash-flow<sup>1</sup> podniků cestovního ruchu.

Motivaci vyhýbat se neznámému a zvyšovat pocit jistoty mimo jiné cestovním pojištěním zmiňují také Zenker a Kock (2020).

Závislostí cestovního ruchu na destinaci také vzniká několik dalších omezení na straně poptávky, především specifické podmínky prokázání bezinfekčnosti jednak při překračování hranic, ale také při využívání jednotlivých druhů služeb v závislosti na místních podmínkách. Překážkou na straně poptávky je zřejmě také strach ze samotného onemocnění Covid-19 a omezení cestování a styku s dalšími lidmi.

Mezi běžnými potřebami účastníků CR získaly potřeby bezpečí a jistoty mnohem vyšší význam. Nejen při cestách s cestovní kanceláří vzniká riziko namátkového podstoupení testu na Covid-19 a v případě jeho pozitivního výsledku musí dotyčná osoba nastoupit do několikadenní karantény na vlastní náklady, což opět může určitou část turistů v této době od cestovního ruchu odradit. Na druhou stranu mohou vznikat nové motivy pro cestování, a to např. krátkodobý přesun do jiného prostředí s momentálně lepší situací ohledně vládních restrikcí. Běžně tomu tak bývá v teplejších exotických oblastech, kde je atmosféra uvolněnější oproti situaci v České republice v zimních měsících (Truchlá, 2021).

Změny v chování sledoval také výzkum Zenkera a Kocka (2020), který přišel s tvrzením, že turisté by se vlivem pandemie snažili omezit významnější kontakt s dalšími osobami, což by vedlo k vyhýbání se přeplněným destinacím a masové turistice a upřednostnění odlehlejších a klidnějších míst.

---

<sup>1</sup> Cash-flow je množství peněz, kterými firma aktuálně disponuje. Je dána rozdílem příjmů a výdajů. Firma potřebuje tyto peníze na plynulé placení krátkodobých závazků (The Economic Times, 2022).

Předpoklad tohoto chování dokládá zvýšený zájem o cestování v České republice v létě roku 2020, kdy se turisté, jednak kvůli překážkám v cestování do zahraničí, ale také z pocitu většího bezpečí rozhodli strávit dovolenou v tuzemsku. Důkazem toho je počet domácích turistů v měsících letních prázdnin 2020, který se meziročně dokonce zvýšil o 20,96 %, v Karlovarském kraji pak růst činil dokonce 58,1 % v dalších krajích – Libereckém, Jihočeském, Jihomoravském a Královéhradeckém – byl meziroční nárůst přes 20 % (CzechTourism, 2020). Rozhodnutí cestovat v létě po tuzemsku mělo ale ve výsledku co se týče kumulace lidí spíše opačný efekt, neboť kapacity těchto destinací byly na svých limitech a místní atraktivita byly přeplněné.

Nabídkovou stranu trhu služeb cestovního ruchu z jmenovaných opatření kromě celoplošných zákazů provozu či uzavření hranic omezují především maximální možné kapacity či omezení otevírací doby. V praxi to může znamenat omezení kapacit ve stravovacích službách nebo neuskutečnění některých kulturních, společenských nebo sportovních akcí, které mohly být původním motivem k cestování pro některé turisty.

Jiný pohled nabízí Janeček a kol. (2021), kteří uvádí konkrétní formy pomoci, které očekávají malé a střední podniky v České republice v oblasti cestovního ruchu. Tento výzkum udává, že téměř polovina respondentů očekává přímou pomoc státu v podobě snížení daní, spolufinancování mezd zaměstnanců či jiné přímé finanční pomoci. Oproti tomu pouze necelých 7 % respondentů odpovědělo, že nepotřebuje žádnou formu pomoci.

Stejný výzkum se poté dále věnuje plánovaným marketingovým aktivitám malých a středních podniků, které se chtějí v této oblasti nejvíce věnovat svým stálým zákaznickým segmentům a projevují snahu zůstat konkurenceschopní a využívat současných možností. Klíčem k úspěchu by mělo být zaměření se na loajální zákazníky, s čímž souhlasí více než 75 % respondentů. Stejný podíl respondentů také uvedl, že se pokusí zaměřit na zvyšování kvality svých výrobků a služeb. Oproti tomu méně než 20 % respondentů uvedlo, že se chystá navyšovat své marketingové rozpočty nebo poskytovat speciální nabídky a slevové akce (Janeček a kol., 2021).

Kaczmarek a kol. (2021) jako klíčový faktor přežití podniku cestovního ruchu v době pandemie Covid-19 uvádějí míru zadlužení daného podniku. Nižší míra zadlužení umožňuje podniku flexibilněji reagovat na výpady příjmů, které pandemie způsobuje.

Výzkum Karabuluta a kol. (2020) také dokládá, že negativní vliv pandemie na příjezdový cestovní ruch je tím nižší, čím je životní úroveň země vyšší, neboť se v souvislosti s tím

předpokládá také vyšší vyspělost zdravotnického systému. Jako míru životní úrovně výzkum používá HDP na obyvatele. V tomto ukazateli se ČR umísťuje celosvětově na 37. místě, v rámci evropských států přibližně v polovině (Worldometer, 2022). Je ale zřejmé, že životní úroveň ani úroveň zdravotnické infrastruktury nebude mít vliv na celkový průběh pandemie v zemi ani na počet nakažených, neboť přes vysoké umístění ČR v životní úrovni byl počet nakažených na celkový počet obyvatel rekordně vysoký, především v pozdějších vlnách na podzim 2020 a na jaře a na podzim 2021.

Jak doplňují Ramya a Baral (2021) pandemie Covid-19 přinesla na druhou stranu také několik příležitostí v oblasti CSR<sup>2</sup> jako je humanitární podpora nebo speciální výhodné nabídky pro zdravotnický personál.

## 1.4 Výzkumné metody

Cílem této části je definovat základní pojmy a metody průzkumu trhu, o které se bude práce dále opírat v praktické části. V první podkapitole jsou charakterizovány jednotlivé metody, v druhé části jsou poté stanoveny hypotézy na základě podobných, již provedených průzkumů.

Podle Foreta a Melase (2021) marketingový výzkum představuje komplexní proces sbírání objektivních informací, na jehož začátku existuje konkrétní problém. Získaná data jsou poté analyzována a přináší poznatky pro lepší rozhodování. Podle autorů celý proces sestává z následujících pěti kroků:

- definování problému a cílů daného výzkumu,
- vymezení plánu výzkumu,
- získání informací,
- následné statistické zpracování a analýza dat,
- prezentace výsledků a praktických výstupů.

Zatímco marketingový výzkum zkoumá spíše potřeby zákazníků a jeho cílem je maximalizace prodejů konkrétních výrobků, výzkum trhu podle Kozla a kol. (2011) zkoumá spíše strukturu samotného trhu a jednotlivé účastníky na straně poptávky a nabídky a jeho cíle nejsou zaměřeny na konkrétní subjekty.

---

<sup>2</sup> CSR neboli společenská odpovědnost firem je představována sociálními nebo ekologickými aktivitami podniku, které přináší prospěch jeho okolí a tím zlepšují i jeho jméno (Fernando, 2022).

Získaná data je možné rozdělit podle několika kritérií. Prvním rozdělením budou primární a sekundární data. Primární data v době výzkumu neexistovala a jsou za účelem našeho výzkumu pořízena. Výhodou je originalita, relevantnost a aktuálnost dat a také kontrola nad jejich validitou. Sběr primárních dat je ale časově i finančně náročnější. Oproti tomu sekundární data v průběhu výzkumu již existují a podnik jich může pro svoji potřebu využít, nestojí podnik tedy žádné vlastní časové ani finanční prostředky, pokud nejsou tato data poskytnuta za úplat. Je také nutné ověřit validitu a relevantnost získaných dat (Tahal a kol., 2017).

Druhou možností je rozdělení dat na tvrdá a měkká. Tvrdá data většinou poskytují číselné výstupy nebo výběr předem připravených odpovědí. Jejich sběr většinou probíhá automatizovaně s využitím informačních technologií, z toho důvodu je možné sebrat a analyzovat velké množství odpovědí. Oproti tomu měkká data vznikají individuálním dotazováním či pozorováním a přináší možnost individuálních odpovědí. Vyjadřují subjektivní pocity a postoje. Kvůli většímu možnému rozptylu odpovědí je sběr a zpracování vzorků mnohem náročnější než u tvrdých dat (Tahal a kol., 2017).

Další potřebnou charakteristikou celkového výzkumu je jeho rozdělení na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum většinou odpovídá na otázku kolik a jeho výstupy se dají číselně vyjádřit. Obsahem odpovědí jsou většinou tvrdá data. Pro kvantitativní výzkum je charakteristický větší počet účastníků, ale pouze povrchové zkoumání problému. Výstupem tohoto druhu výzkumu jsou většinou statisticky zpracovatelná data. Oproti tomu cílem kvalitativního výzkumu je hledání postojů, pocitů a motivů. Typicky odpovídá na otázku proč, sbírá tedy spíše měkká data. Pro tento typ výzkumu je typické hlubší pochopení postojů respondentů, proto pracuje s menšími počty respondentů. Výstupy výzkumu většinou uvádějí průměrné názory a postoje respondentů (Tahal a kol., 2017).

#### **1.4.1 Charakteristika metod výzkumu trhu**

Mezi metody sběru primárních dat Foret a Melas (2021) řadí:

- dotazování – nejrozšířenější postup, uskutečňuje se pomocí dotazníků či záznamových archů, při jeho sestavování je nutné dávat si pozor na jeho srozumitelnost a jednoznačnost otázek, dotazník může sestávat z uzavřených i



otevřených otázek, v poslední době je hojně využíváno internetových nástrojů, které značně zjednodušují i urychlují celý proces,

- anketa – zpravidla je tvořena jen několika málo otázkami a slouží k jednoduchému pohledu na názor společnosti, může být například publikována v tisku nebo na internetu, cílem je vyjádření názoru co největší části populace,
- osobní dotazování – osobní kontakt tazatele pouze s jedním respondentem, tazatel předčítá dotazník a zaznamenává odpovědi, celkový počet respondentů omezuje časová, finanční i organizační náročnost, na druhou stranu tazatel může kontrolovat správnost vyplnění i motivaci respondentů,
- telefonické dotazování – obdoba osobního dotazování, která snižuje jeho finanční a časovou náročnost, přínosem je také vyšší upřímnost vlivem většího pocitu anonymity, nevýhodou je ztráta osobního kontaktu s respondentem,
- pozorování – je prováděno objektivními pozorovateli, kteří zaznamenávají reakce a způsoby chování sledovaných subjektů, pozorování může být jednak zjevné, které je zcela viditelné a sledovaný subjekt si je vědom přítomnosti pozorovatele, nebo skryté, kdy si této skutečnosti vědom není, běžnými pozorovacími nástroji jsou například věrnostní karty v obchodech,
- mystery shopping – jedná se o simulování nákupu tazatele předstírajícího zákazníka, při tomto simulovaném nákupu kombinuje jak dotazování, tak pozorování, tato metoda má předem připravený scénář z pohledu tazatele a cílem bývá zjistit jako zákazník údaje o konkurenčním podniku nebo kontrola vlastních zaměstnanců,
- experiment – tato metoda sleduje dopady na chování a jednání při určité změně, nejčastěji se jedná o změnu v nabídce podniku, sledování dopadů experimentu je komplikované kvůli působení dalších okolních vlivů.

Villacé-Molinero a kol. (2021) ve svém výzkumu o riziku, které přinesla pandemie Covid-19 do cestování, využívají metodu online dotazování, při kterém využívali konkrétně platformy online dotazníků Google Forms a Changsha WJX speciálně pro čínské respondenty. V rámci této metody zmiňují také techniku sněhové koule, kdy respondenti mají možnost daný dotazník dále sdílet a pozvat tak své přátele k jeho vyplnění, čímž se zvyšuje dosah daného dotazníku.

V kvalitativní části daného výzkumu byla použita metoda telefonického dotazování, která kvůli platným opatřením v době výzkumu nahradila osobní setkání. Jednalo se o

individuální hloubkový rozhovor s experty z různých oblastí cestovního ruchu, běžná délka každého dotazování byla 45 minut (Villacé-Molinero a kol., 2021).

Oproti tomu Deb a Nafi (2020) se ve svém výzkumu o dopadech pandemie Covid-19 na jednotlivé sektory cestovního ruchu soustředili pouze na analýzu sekundárních dat z dostupných studií, statistik, článků, vládních dat a prohlášení.

#### **1.4.2 Stanovení hypotéz**

Hypotézy znamenají vyslovení předpokladů o charakteru vztahů zkoumaného problému. Představují tedy formu tvrzení o očekávaných odpovědích, to usnadňuje vytváření nástroje šetření, neboť nám hypotézy ukazují, na co se soustředit. Zdroji pro formulování hypotéz obvykle bývají dostupné statistické databáze a výzkumy, dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti nebo osobní přání tazatele (Kozel a kol., 2011).

Formulace hypotézy je důležitá také po stránce statistické, což umožňuje její následné statistické zpracování. Výsledkem daného testování hypotéz je jejich přijetí či zamítnutí. Obvykle se tak rozhoduje mezi nulovou hypotézou ( $H_0$ ) a alternativní hypotézou ( $H_A$ ). Zpravidla je dán tento obecný postup pro testování hypotéz:

- formulování nulové a alternativní hypotézy,
- volba akceptovatelné úrovně chybovosti,
- výpočet testovací statistiky,
- vyhodnocení testu,
- závěry a doporučení (Kozel a kol., 2011).

Dle dat Českého statistického úřadu (2022a) klesl celkový počet ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2020 oproti předpandemickému roku 2019 o 50,7 %. Podobná situace nastala také v roce 2021, kdy v porovnání s rokem 2019 tento propad činil 48,2 %. Také Deb a Nafi (2020) předpokládali, že pokud doba pandemických restrikcí přesáhne 12 měsíců, což se naplnilo, postihne cestovní ruch významnější propad na následujících několik let.

Podle databáze amerického centra pro kontrolu a prevenci nemocí je procento lidí, kteří na nemoc Covid-19 umírají s rostoucím věkem významně vyšší. Především je tomu tak ve věkových skupinách 55+ (Centers for Disease Control and Prevention, 2022). Dá se tedy předpokládat, že v souvislosti s vyšší úmrtností bude spojen i strach z nákazy touto nemocí.

Hypotézy H<sub>1</sub> až H<sub>3</sub> tedy sledují, zdali má věk respondentů, jejich zkušenost nebo styl cestování vliv na změnu ve frekvenci cestování po vypuknutí pandemie Covid-19.

**Hypotéza 1:**

**H<sub>01</sub>:** Neexistuje závislost mezi věkem a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**H<sub>A1</sub>:** Existuje závislost mezi věkem a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**Hypotéza 2:**

**H<sub>02</sub>:** Neexistuje závislost mezi zkušeností cestovatele a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**H<sub>A2</sub>:** Existuje závislost mezi zkušeností cestovatele a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**Hypotéza 3:**

**H<sub>03</sub>:** Neexistuje závislost mezi stylem cestování a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**H<sub>A3</sub>:** Existuje závislost mezi stylem cestování a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

Jak bylo popsáno v podkapitole 1.3.1, pandemii Covid-19 doprovázela celá řada omezení, která měla především omezit setkávání lidí. Mnoho těchto opatření omezovalo také cestovní ruch. Cestující především při zájezdech pořádaných CK, ale také při překračování státních hranic museli splnit řadu podmínek. V případě cestování s CK bylo mnoho zájezdů dokonce zrušeno ze strany CK. Dá se tedy předpokládat, že styl cestování může mít vliv na rušení plánovaných cest během pandemie. S tím dále souvisí také zkušenost cestovatelů, neboť se dá předpokládat, že čím je cestovatel zkušenější, tím spíše si zvládne cestu organizovat sám bez asistence cestovní kanceláře.

Dále je vhodné sledovat, zdali má vyšší úmrtnost ve vyšších věkových kategoriích a s ní spojený strach z této nemoci vliv na zrušení plánované cesty.

Hypotézy H<sub>4</sub> až H<sub>6</sub> budou tedy sledovat, zdali má věk respondentů, jejich zkušenost nebo styl cestování vliv na zrušení plánovaných cest kvůli pandemii.

#### **Hypotéza 4:**

**H04:** Neexistuje závislost mezi věkem a zrušením cesty kvůli Covid-19.

**HA4:** Existuje závislost mezi věkem a zrušením cesty kvůli Covid-19.

#### **Hypotéza 5:**

**H05:** Neexistuje závislost mezi zkušeností uživatele a zrušením cesty kvůli Covid-19.

**HA5:** Existuje závislost mezi zkušeností uživatele a zrušením cesty kvůli Covid-19.

#### **Hypotéza 6:**

**H06:** Neexistuje závislost mezi stylem cestování a zrušením cesty kvůli Covid-19.

**HA6:** Existuje závislost mezi stylem cestování a zrušením cesty kvůli Covid-19.

Rahman a kol. (2021) udávají, že strach z nemoci Covid-19 poznamenal vnímání rizika turistů při cestování. Také Quadros a kol. (2021) udávají, že se strach v oblasti cestovního ruchu v poslední době zvýšil v souvislosti s pandemií Covid-19.

Hypotézy H<sub>7</sub> a H<sub>8</sub> sledují, zdali vnímání nákazy po pandemii Covid-19 je ovlivněno věkem nebo stylem cestování respondentů.

#### **Hypotéza 7:**

**H07:** Neexistuje závislost mezi věkem cestovatele a vnímáním rizika nákazy.

**HA7:** Existuje závislost mezi věkem cestovatele a vnímáním rizika nákazy.

#### **Hypotéza 8:**

**H08:** Neexistuje závislost mezi stylem cestování a vnímáním rizika nákazy.

**HA8:** Existuje závislost mezi stylem cestování a vnímáním rizika nákazy.

V souvislosti s vnímáním rizika nákazy souvisí také strach ze samotného onemocnění. Tato charakteristika byla sledována u respondentů, kteří svoji cestu kvůli pandemii zrušili, respektive do jaké míry strach hrál roli při jejich rozhodování. Konkrétně je sledován vliv věku a zkušeností respondentů na tuto charakteristiku. S tím souvisí také následující hypotéza 11, která sleduje, jak se změnila požadavky respondentů na hygienu a bezpečnost v destinaci, konkrétně zdali na tyto požadavky má vliv věk respondentů.

**Hypotéza 9:**

**H0<sub>9</sub>:** Neexistuje závislost mezi věkem cestovatele a strachem z onemocnění.

**HA<sub>9</sub>:** Existuje závislost mezi věkem cestovatele a strachem z onemocnění.

**Hypotéza 10:**

**H0<sub>10</sub>:** Neexistuje závislost mezi stylem cestování a strachem z onemocnění.

**HA<sub>10</sub>:** Existuje závislost mezi stylem cestování a strachem z onemocnění.

**Hypotéza 11:**

**H0<sub>11</sub>:** Neexistuje závislost mezi věkem cestovatele a požadavkem na bezpečnost v destinaci.

**HA<sub>11</sub>:** Existuje závislost mezi věkem cestovatele a požadavkem na bezpečnost v destinaci.

Villacé-Molinero (2021) uvádějí, že podle výsledků jak kvalitativní, tak kvantitativní části jejich výzkumu je cestovní rozhodování ovlivněno převážně komunikací místní vlády a také důvěrou v tyto informace. Na tomto místě by však bylo vhodné sledovat vliv jednotlivých charakteristik respondentů na rozhodování na základě samotných vládních doporučení.

**Hypotéza 12:**

**H0<sub>12</sub>:** Neexistuje závislost mezi věkem cestovatele a respektováním vládních doporučení necestovat.

**HA<sub>12</sub>:** Existuje závislost mezi věkem cestovatele a respektováním vládních doporučení necestovat.

**Hypotéza 13:**

**H0<sub>13</sub>:** Neexistuje závislost mezi zkušeností cestovatele a respektováním vládních doporučení necestovat.

**HA<sub>13</sub>:** Existuje závislost mezi zkušeností cestovatele a respektováním vládních doporučení necestovat.

## 2 Metodika

Kapitola metodika blíže charakterizuje postup získávání primárních dat, která jsou podkladem pro navržení opatření pro eliminaci dopadů pandemie Covid-19 ve službách cestovního ruchu. Zmíněnou výzkumnou metodou je dotazování, a to formou online dotazníku. Tato diplomová práce využívá výzkumného šetření realizovaného v rámci projektu *Změny v ekonomice a marketingu turismu* vedeném Ing. Petrem Janečkem, Ph.D. na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

Podkladem pro podobu tohoto dotazníku bylo dotazníkové šetření realizované v rámci výzkumu Villacé-Molineru a kol. (2021) *Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism*. Kompletní podoba dotazníku je součástí přílohy A této kvalifikační práce.

Pro zajištění reprezentativnosti vzorku bylo využito agentury Incomind, s.r.o. se sídlem v Praze. Celkem bylo získáno 1 000 odpovědí od českých respondentů ve věku 18 let a více, rozložení respondentů je zároveň dostatečně rozdílné, aby bylo možné získané výsledky generalizovat na celou populaci v České republice.

Výzkum probíhal na přelomu let 2021 a 2022.

K vyhodnocení formulovaných hypotéz v předchozí podkapitole bude použit Chí-kvadrát test nezávislosti a hladina významnosti 5 %. Na tomto typu testu vyhodnocení hypotéz zakládají statistické zpracování svého výzkumu také např. Abdullah a kol. (2020).

Rozhodnutí o závislosti či nezávislosti zvolených dvou proměnných je realizováno prostřednictvím zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy  $H_0$ . Nulová hypotéza je vždy formulována tak, že závislost mezi zvolenými proměnnými neexistuje. O zamítnutí či nezamítnutí  $H_0$  rozhoduje porovnání P-hodnoty s hladinou významnosti  $\alpha$  a hodnoty  $\chi^2$  s kritickým oborem. Pokud je P-hodnota  $> \alpha$  a hodnota  $\chi^2 <$  kritický obor,  $H_0$  nezamítáme, v opačném případě nulovou hypotézu zamítáme a považujeme  $H_A$  za platnou (Volko, 2022).

Všechny hodnoty jsou počítány v programu Microsoft Excel. Nejprve je sestavena tabulka četností dvou sledovaných proměnných na základě výsledků dotazníkového šetření. Jednou z podmínek tohoto testu je, že žádná četnost nesmí být nižší než 2 a zároveň 80 % hodnot musí mít vyšší četnost než 5. Běžným postupem k odstranění tohoto problému je sloučení některých kategorií do jedné a tím zvýšení počtu četností, proto je

tohoto řešení využito i v případě této kvalifikační práce. Z této tabulky jsou následně pro všechny četnosti přepočítány jejich teoretické hodnoty podle vzorce  $e_{ij}=(n_i*n_j)/n$ . Poté je sestaveno testovací kritérium  $K_{ij}$ , kde  $K_{ij} = (n_{ij} - e_{ij})^2/e_{ij}$ . Sečtením všech hodnot  $K_{ij}$  je získána hodnota  $\chi^2$ . Kritický obor je vypočten pomocí funkce **CHIINV**. P-hodnota poté pomocí funkce **CHIDIST**. Stupně volnosti  $v$ , které jsou zapotřebí při používání obou funkcí, jsou počítány pomocí vzorce  $v=(r-1)*(s-1)$ , kde  $r$  a  $s$  představují počet možných odpovědí u pozorovaných otázek (Volko, 2022). Hladina významnosti je u všech hypotéz uvažována 5 %, tedy  $\alpha = 0,05$ .

### 3 Výsledky

Třetí kapitola se v první části zabývá grafickým znázorněním odpovědí jednotlivých otázek dotazníkového šetření. V další části jsou v souladu s postupem popsáním v kapitole *Metodika* vyhodnoceny stanovené hypotézy. Následuje podkapitola *Syntéza výsledků*, kde jsou shrnuty nejdůležitější poznatky jak z teoretické rešerše, tak z vyhodnocení dotazníkového šetření a stanovených hypotéz. Poslední částí této kapitoly je navržení opatření pro eliminaci dopadů pandemie, která vychází ze zjištěných poznatků založených jak na výsledcích výzkumu, tak na základě závěrů literární rešerše a vyhodnocení hypotéz.

#### **Charakteristika segmentačních kritérií**

Před prezentací výstupů výzkumu budou nejprve vysvětlena nejvíce využívaná segmentační kritéria při analyzování výsledků dotazníkového šetření. Jako nejčastější segmentační kritérium byl využíván věk. Jak již bylo řečeno výše, procento lidí, kteří na nemoc Covid-19 umírají, je s rostoucím věkem významně vyšší. Především je tomu tak ve věkových skupinách 55 let+ (Centers for Disease Control and Prevention, 2022). Z toho důvodu byli při analýze odpovědí respondenti rozděleni do kategorií do 54 let a poté 55 let a více, neboť se předpokládá rozdílnost preferencí z důvodu vyšší úmrtnosti na nemoc Covid-19 ve věkové kategorii 55 let a více.

Následně byli respondenti sdruženi podle stylu cestování do kategorií cestovatelů s CK (odpovědi: „Vyberu zájezd z katalogu CK...“) a cestovatelů bez CK (odpovědi: „Cestu si organizuji sám...“), neboť cestovatelé, kteří využívají CK, očekávají během cesty vyšší informační servis, jazykové a organizační služby delegáta, pomoc při řešení případných potíží a také synchronizaci dalších doplňkových služeb, které zajišťují hladký průběh cesty.

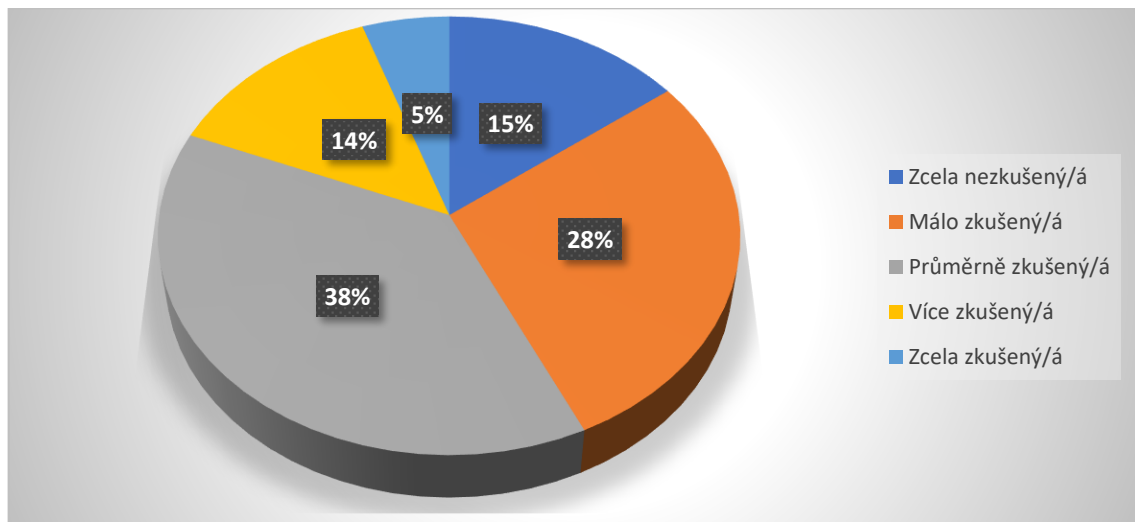
Posledním často používaným kritériem byla destinace plánované cesty, neboť, jak již bylo zmíněno výše, při cestách do zahraničí je nutné splnit většinou přísnější podmínky. Respondenti jsou rozdělováni na „tuzemsko“ a „zahraničí.“



### 3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Následující podkapitola poskytuje souhrn grafického znázornění získaných odpovědí v dotazníkovém šetření. Kompletní podoba otázek je součástí přílohy A této kvalifikační práce.

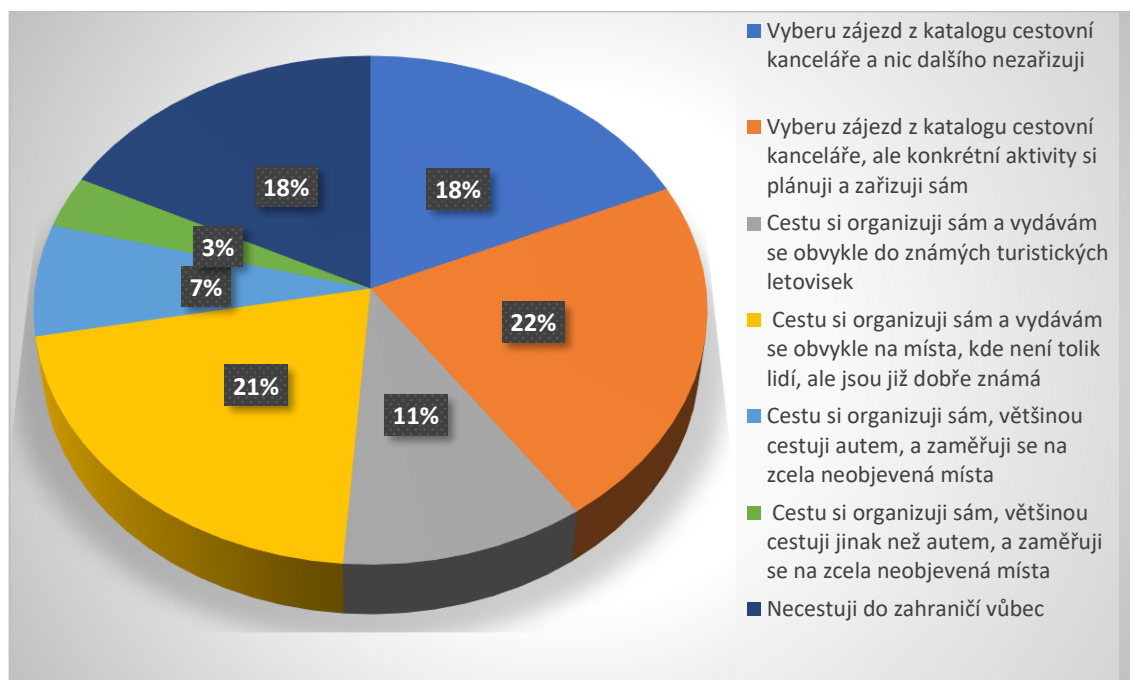
**Obrázek 2** – Zkušenost respondentů se zahraničním cestováním



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu na obrázku č. 2 lze pozorovat zkušenost respondentů ve vztahu k cestování. Pouze necelá pětina respondentů se považuje za nadprůměrně zkušené cestovatele.

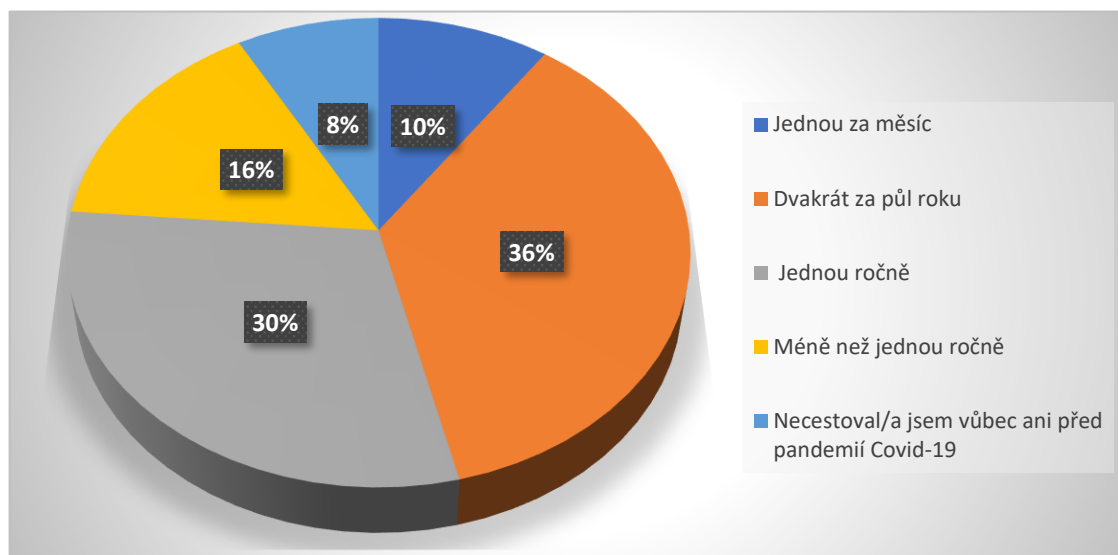
**Obrázek 3** – Styl cestování respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Druhá otázka sleduje styl cestování respondentů, především zda využívají služeb CK a do jaké míry jsou při cestování nezávislí či vyhledávají klidná místa. Téměř pětina respondentů uvedla, že necestuje do zahraničí vůbec.

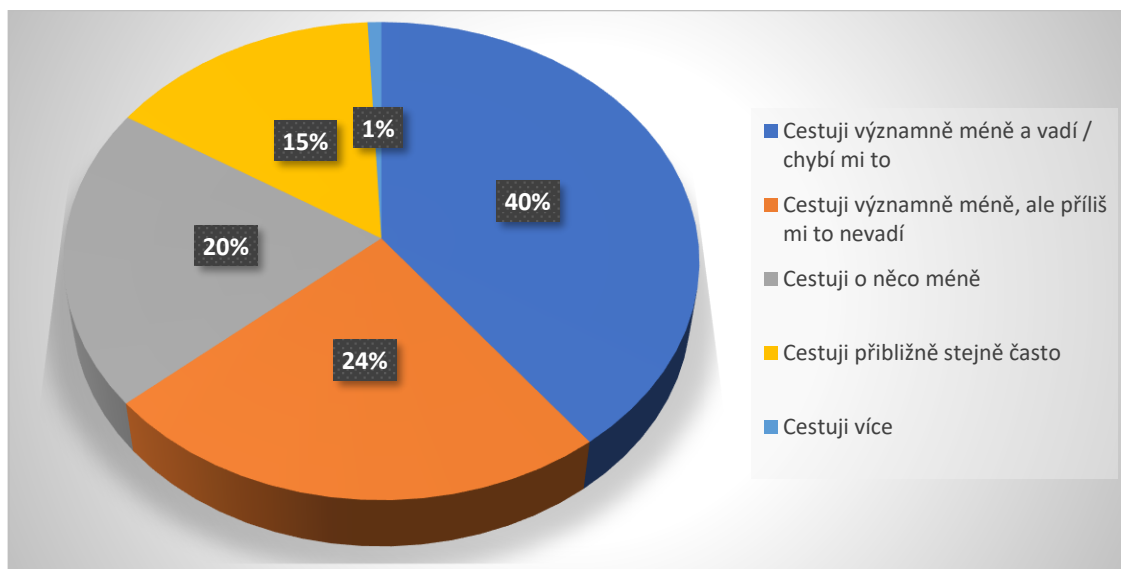
**Obrázek 4** – Frekvence cestování respondentů před pandemií Covid-19



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Třetí otázka sleduje frekvenci cestování respondentů po tuzemsku i zahraničí. Více než tři čtvrtiny respondentů cestují alespoň jednou za rok. Možnost „Necestoval/a jsem vůbec ani před pandemií Covid-19“ se zobrazila pouze, pokud respondent odpověděl u předcházející otázky, že necestuje do zahraničí vůbec. V případě, že tato možnost byla zvolena, respondent pokračoval otázkou č. 16 – Pohlaví.

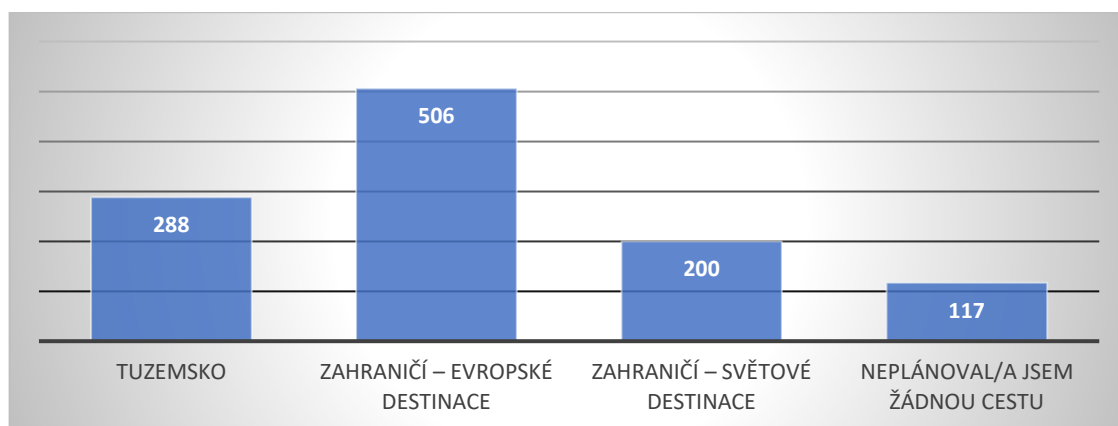
**Obrázek 5** – Změna frekvence cestování respondentů po pandemii Covid-19



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Čtvrtá otázka sleduje, jak se frekvence cestování respondentů změnila s pandemií Covid-19. Více než 80 % respondentů cestuje méně než před pandemií Covid-19, pouze 1 % respondentů pak cestuje dokonce více než před pandemií. Necelým 38 % respondentů, kteří cestují významně méně, tato skutečnost ale nevadí. Vliv věku, zkušenosti nebo stylu cestování respondentů sledují hypotézy H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> a H<sub>3</sub>, které jsou dále vyhodnoceny v podkapitole *Vyhodnocení hypotéz*.

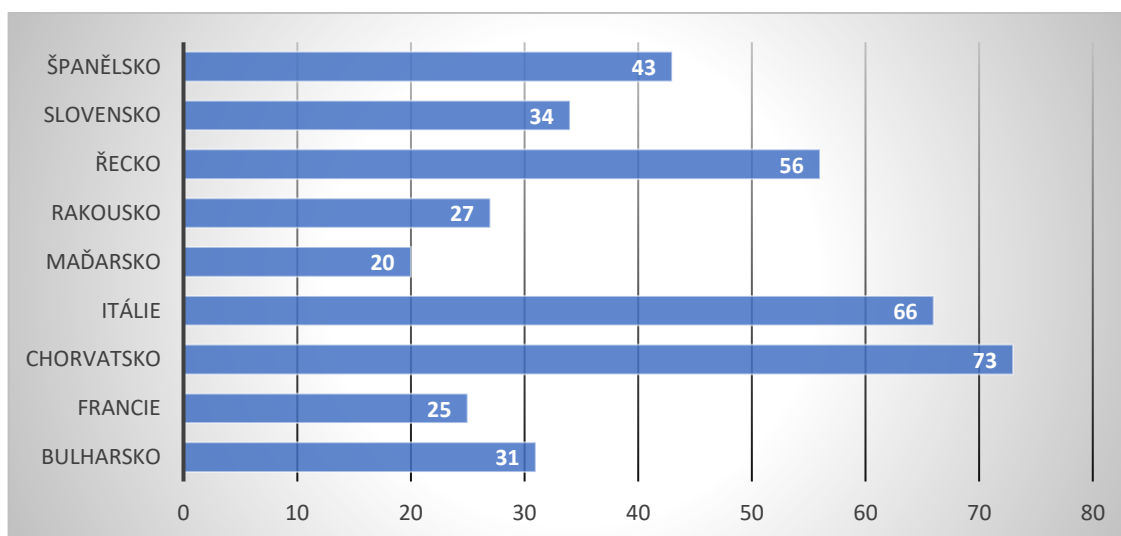
**Obrázek 6** – Plánované destinace respondentů před pandemií Covid-19



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 5 sleduje, kterou destinaci měli respondenti v plánu navštívit před pandemií Covid-19, u této otázky bylo možné označit více odpovědí. Přes polovinu všech respondentů uvedlo, že měli v plánu navštívit evropské zahraniční destinace. V následující otázce č. 6 poté respondenti volili konkrétní zemi či kontinent podle své předchozí odpovědi.

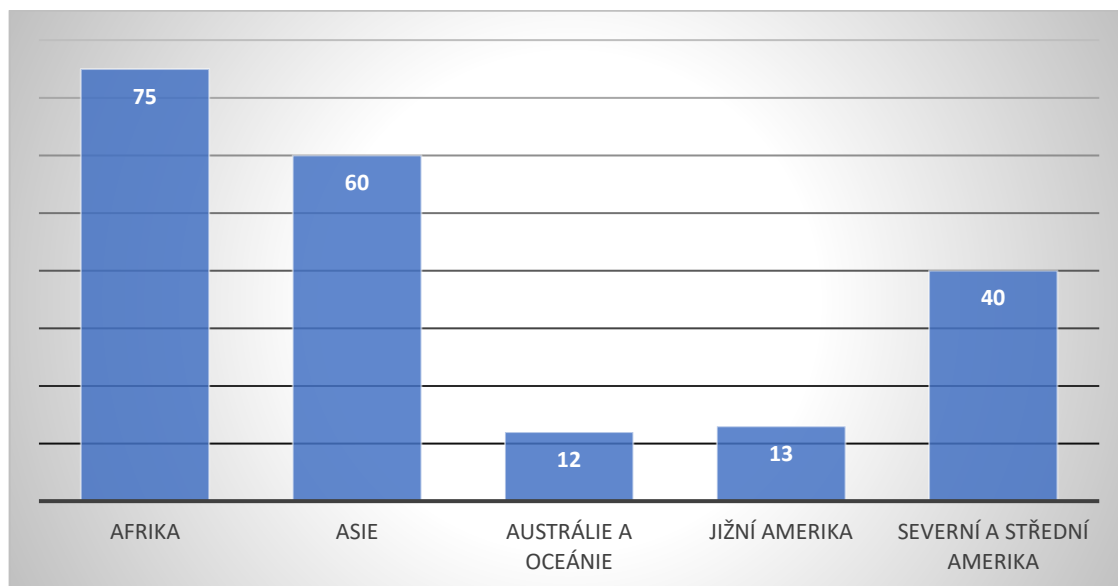
**Obrázek 7** – Konkretizování evropské destinace



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Graf na obrázku č. 7 udává absolutní četnost odpovědí daných zemí. Nejčastějšími odpověďmi jsou tradiční destinace Čechů, především Chorvatsko, Itálie, Řecko a Španělsko. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří zvolili možnost „Zahraničí – evropské destinace“ u otázky č. 5.

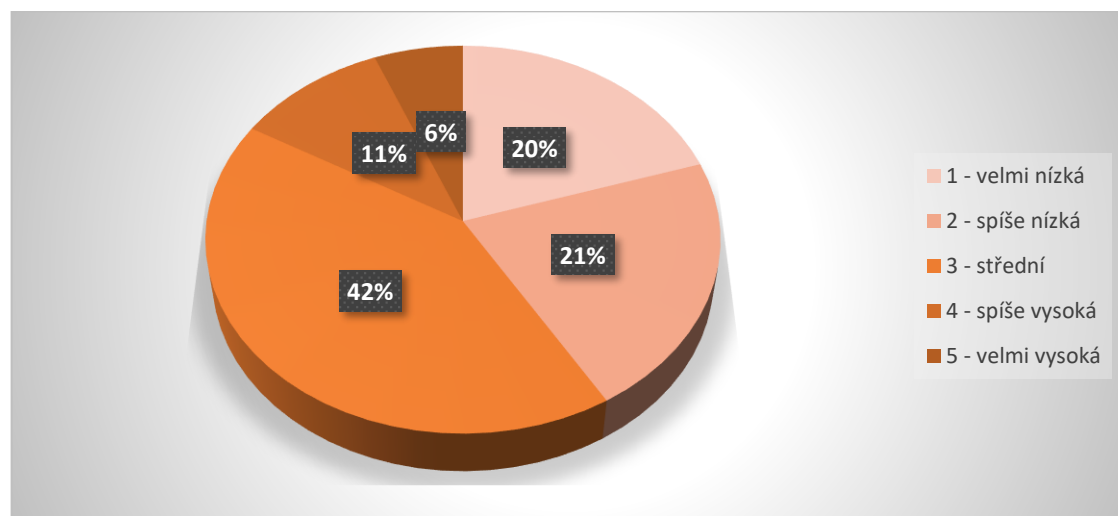
**Obrázek 8** – Konkretizování mimoevropské destinace



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pokud respondenti u otázky č. 5 odpověděli „Zahraničí – světové destinace,“ uváděli u této otázky konkrétní kontinent a poté také konkrétní zemi, kterou se chystali navštívit. Nejvíce zmiňovaným kontinentem byla Afrika, a to především díky Egyptu – další velice populární destinaci Čechů.

**Obrázek 9** – Vnímání pravděpodobnosti nákazy nemocí Covid-19 v destinaci

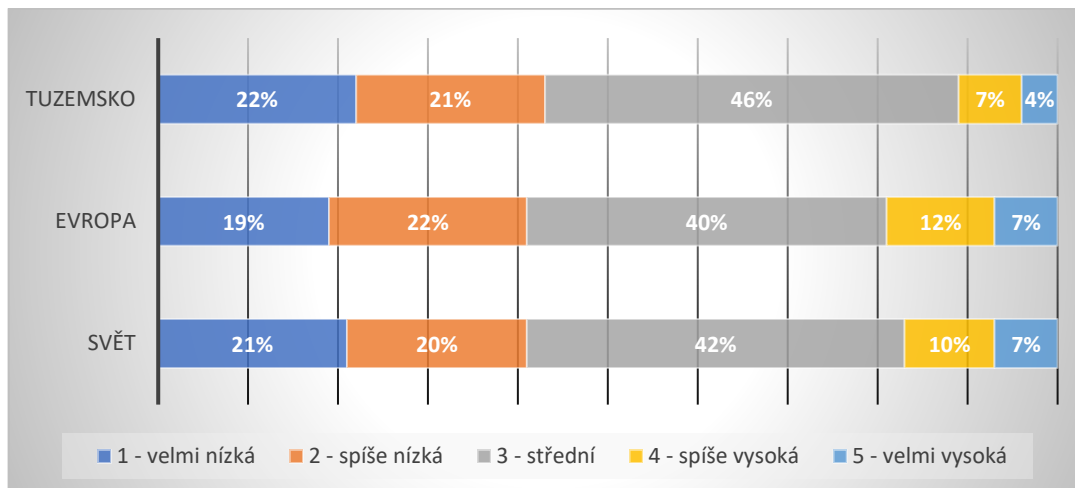


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 7 sleduje, jak respondenti vnímají riziko nákazy v destinaci, kam se chystají vyrazit. Pouze 17 % respondentů vnímá riziko nákazy jako vyšší.

Obrázek 10 níže zobrazuje vnímání pravděpodobnosti nákazy v závislosti na plánované destinaci.

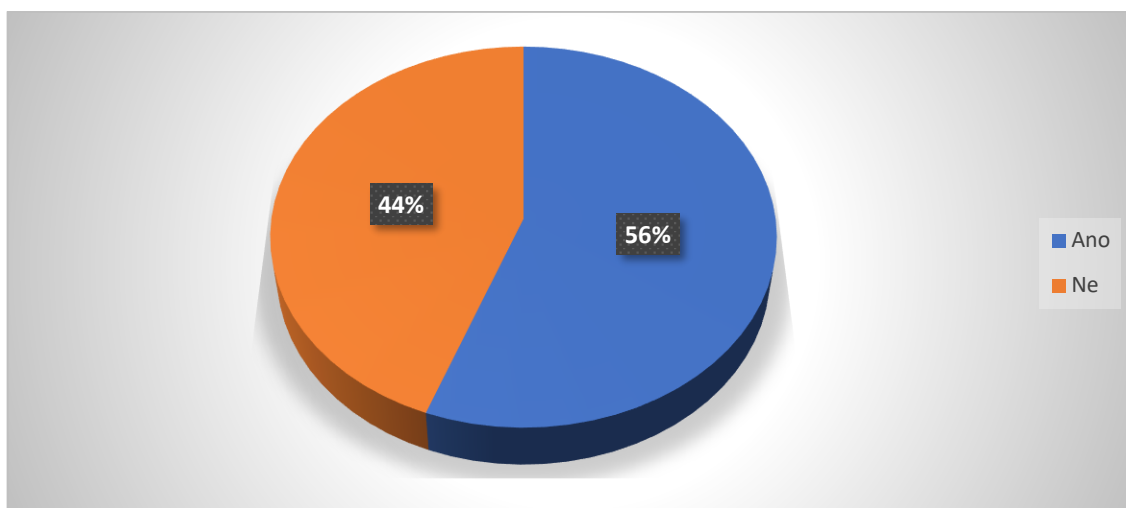
**Obrázek 10 - Vnímání pravděpodobnosti nákazy v závislosti na destinaci**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022.

Jak je možné na obrázku 10 vidět, nejméně vnímají riziko respondenti, kteří měli v plánu tuzemskou cestu. Rozdíly mezi jednotlivými segmenty ale nejsou nijak výrazné.

**Obrázek 11 – Podíl zrušených pobytů kvůli pandemii Covid-19**



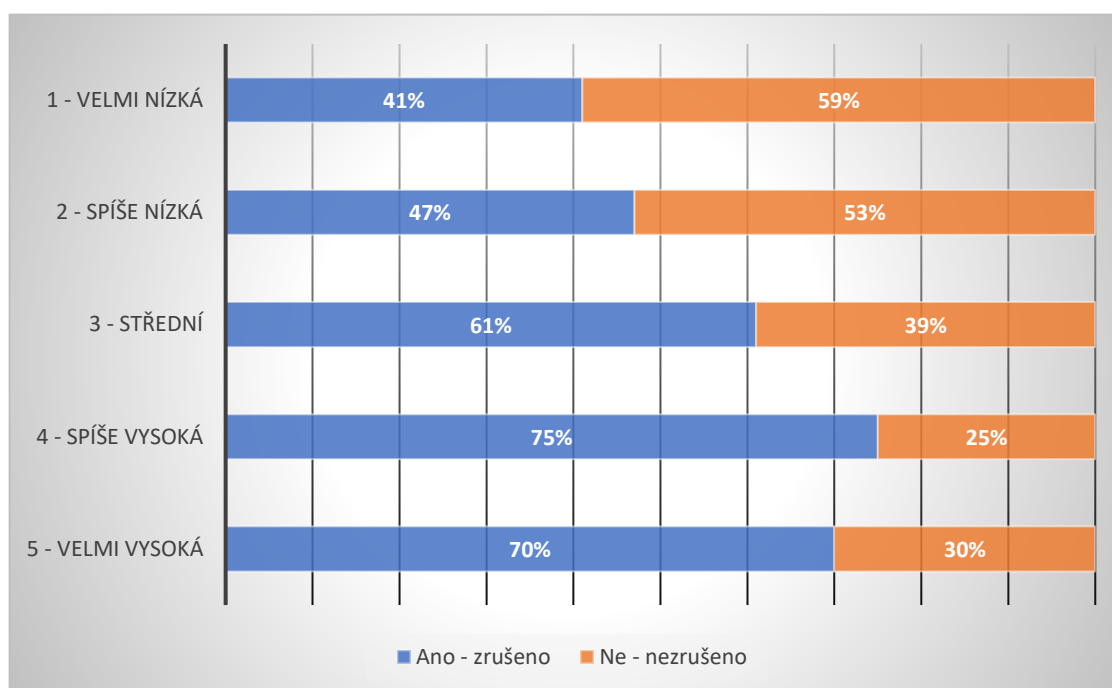
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Osmá otázka zkoumá, jestli respondenti zrušili svůj naplánovaný pobyt kvůli Covid-19. Zdali na zrušení cesty má vliv věk, zkušenost nebo styl cestování respondentů sledují hypotézy H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> a H<sub>6</sub>. Pokud respondenti odpověděli, že svoji cestu nezrušili, pokračovali

otázkou č. 9, která sledovala konkrétní důvody tohoto rozhodnutí, v opačném případě pokračovali otázkou č. 10, která sledovala důvody pro zrušení cesty.

Zajímavé zjištění je možné pozorovat v grafu na obrázku 12, který sledoval podíl zrušení plánovaných pobytů či cest podle toho, jak respondenti vnímají pravděpodobnost nakažení v destinaci podle odpovědi v otázce č. 7.

**Obrázek 12** - Podíl zrušení plánovaných cest podle vnímání pravděpodobnosti nákazy v destinaci

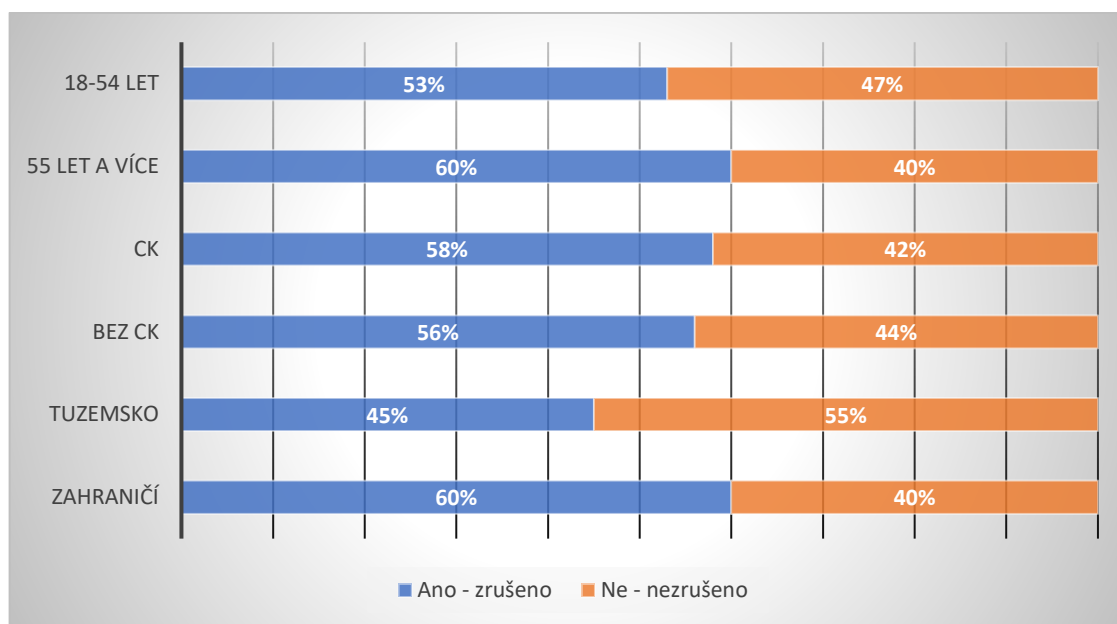


Zdroj: vlastní zpracování, 2022.

Na základě grafu na obrázku 12 lze pozorovat, že podíl zrušených pobytů úměrně roste s rostoucí vnímanou pravděpodobností nákazy v destinaci až na případ hodnocení 5, které je ovšem stále výrazně vyšší než hodnocení 1, 2 a 3. V případě použití Chí-kvadrát testu nezávislosti, který byl použit i pro vyhodnocení hypotéz v této práci, by výsledná p-hodnota v tomto případě byla rovna 0,00000006276. Silnou závislost zrušení plánované cesty na vnímání pravděpodobnosti nákazy je tedy možné potvrdit také tímto statistickým testem.

Podíl zrušení plánovaných pobytů byl dále sledován také podle dalších segmentačních kritérií, a to konkrétně věku – 18 až 54 let a poté 55 let a více, dále stylu cestování – s CK nebo bez CK a podle plánované destinace – tuzemsko nebo zahraničí. Konkrétní podíly jsou zobrazeny v grafu na obrázku 13 níže.

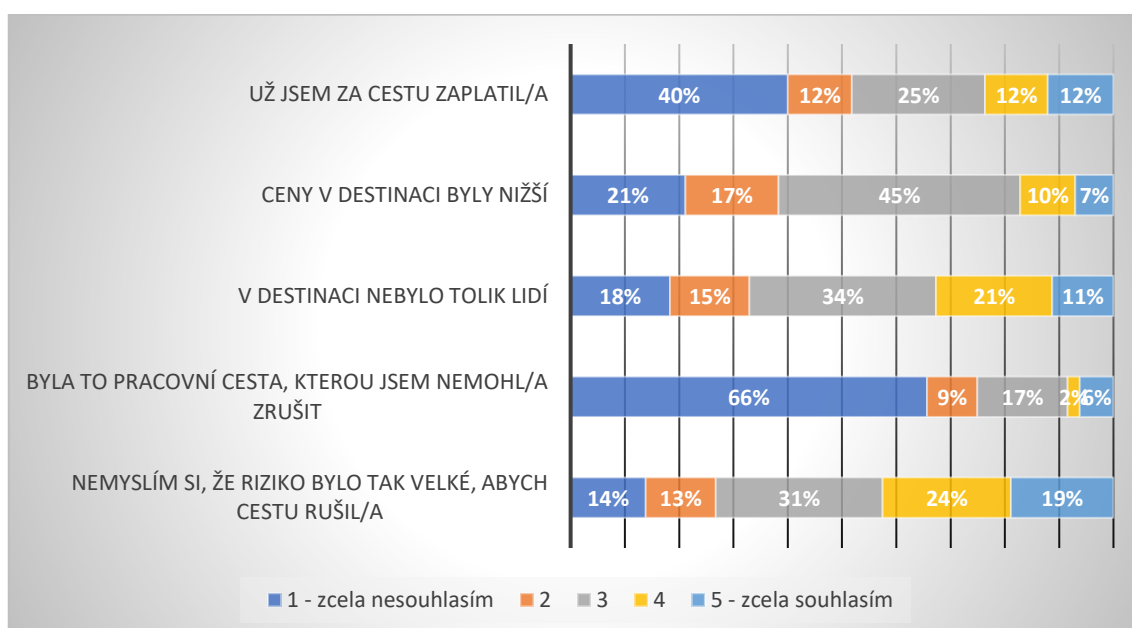
**Obrázek 13 - Podíl zrušení plánovaných pobytů podle dalších segmentačních kritérií**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022.

Jak je možné na obrázku 13 pozorovat, nejvyšší rozdíl mezi podílem zrušení cest je v segmentu tuzemsko a zahraničí, kdy tuzemské cesty byly zrušeny v 45 % případů, u zahraničních cest poté v 60 % případů. Nižší podíly zrušených cest jsou také u mladších segmentů a těch, kteří cestují bez CK. Statisticky významná závislost mezi věkem ani stylem cestování však potvrzena nebyla.

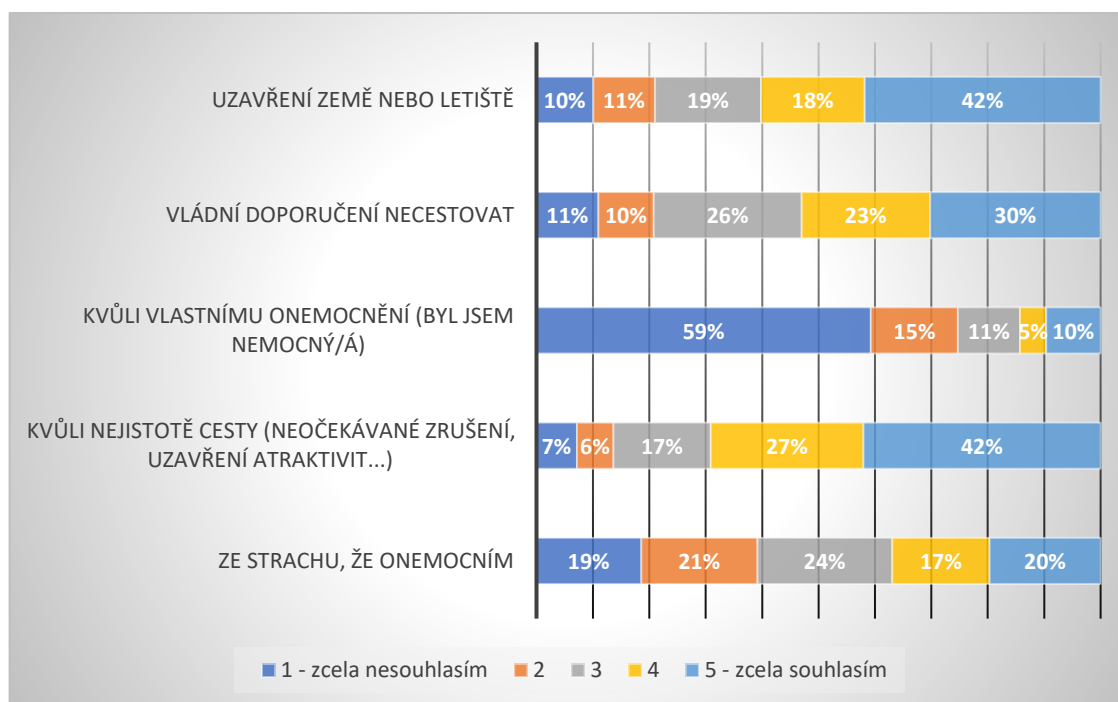
**Obrázek 14 – Důvody pro realizování plánované cesty**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pokud respondent svoji cestu nezrušil, odpovídal na jednotlivé možnosti bodovým hodnocením následovně: 1 – vůbec to při rozhodování nehrálo roli, 5 – byl to rozhodující důvod. Nejvlivnějším faktorem bylo vnímání samotné nákazy, kdy pro většinu respondentů nepředstavovala takové riziko, aby svoji cestu zrušili. Dalším vlivným faktorem byl fakt, že vlivem celkového poklesu CR byly destinace volnější a ceny nižší.

**Obrázek 15 – Důvody pro zrušení plánované cesty**

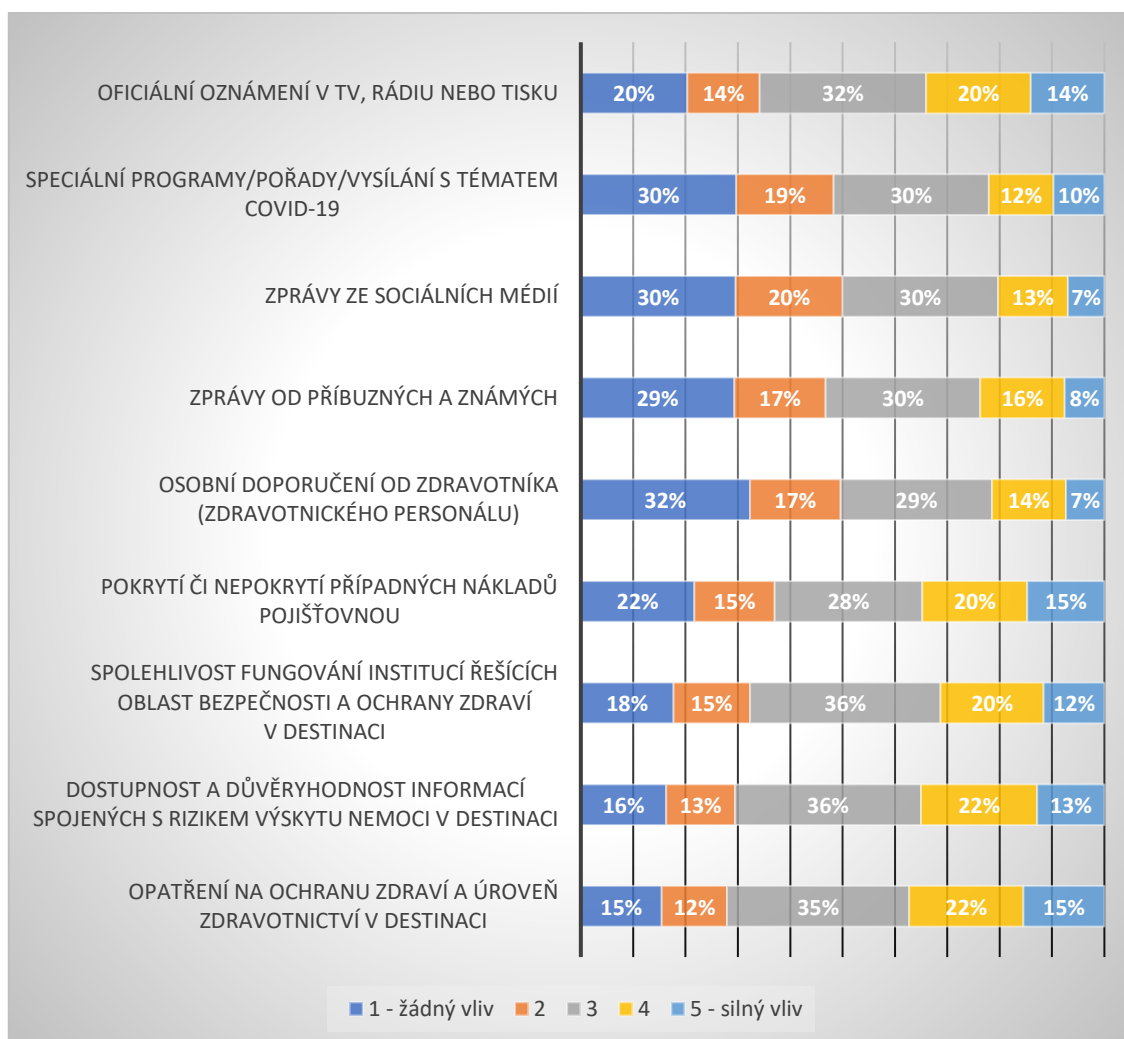


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Odpovídání na otázku č. 10 probíhalo obdobně jako na otázku č. 9. Rozhodujícím faktorem byla celková nejistota celé situace, která sama o sobě nezahrnuje strach z onemocnění, ale spíše možné nucené zrušení cesty či uzavření atraktivit v destinaci. Dále následovala samotná nucená zrušení vlivem uzavření letišť nebo státních hranic a také vládní doporučení necestovat. Zda má věk nebo styl cestování vliv na rozhodování respondentů o zrušení své cesty na základě vládních doporučení necestovat sledují hypotézy H<sub>12</sub> a H<sub>13</sub>. Vliv věku a stylu cestování na pocit strachu z onemocnění sledují hypotézy H<sub>9</sub> a H<sub>10</sub>.



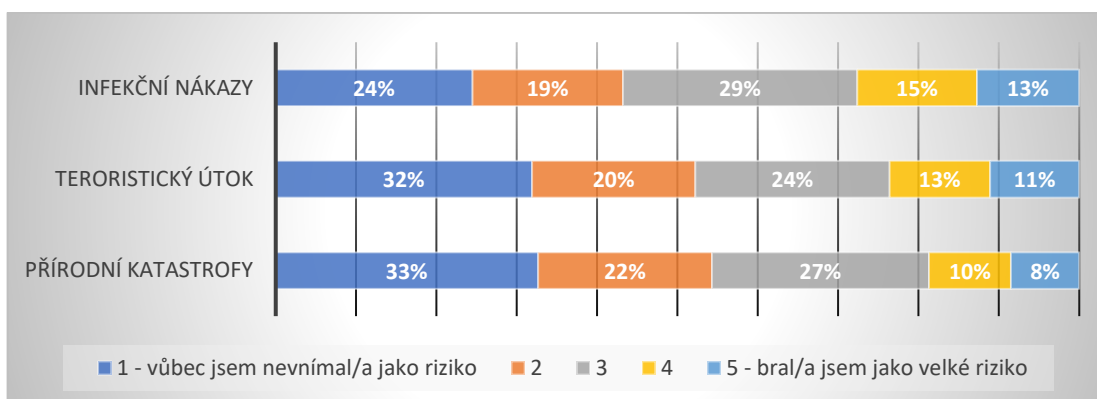
**Obrázek 16 – Míra ovlivnění vybranými faktory při rozhodování**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 11 sleduje další obecné faktory a jejich vliv na rozhodnutí respondentů, ať už svůj pobyt zrušili či nikoli. Hodnocení probíhalo opět na pěti stupňové stupnici, kde: 1 – žádný vliv, 5 – silný vliv. Nejvyšší vliv na rozhodnutí o cestování mají aktuální protipandemická opatření a úroveň zdravotnictví v destinaci a dále pak dostupnost a důvěryhodnost informací o výskytu nemoci v destinaci. Podobný vliv má u rozhodování respondentů také spolehlivost institucí, které bezpečnost a ochranu zdraví v destinaci řeší, a také pokrytí případných nákladů spojených především s karanténou či onemocněním Covid-19 pojišťovnou. Z pohledu komunikace mají na rozhodování respondentů největší vliv oficiální oznámení v TV, rádiu a tisku. Oproti tomu nejméně se respondenti řídí osobními doporučeními od lékaře a zprávami ze sociálních sítí.

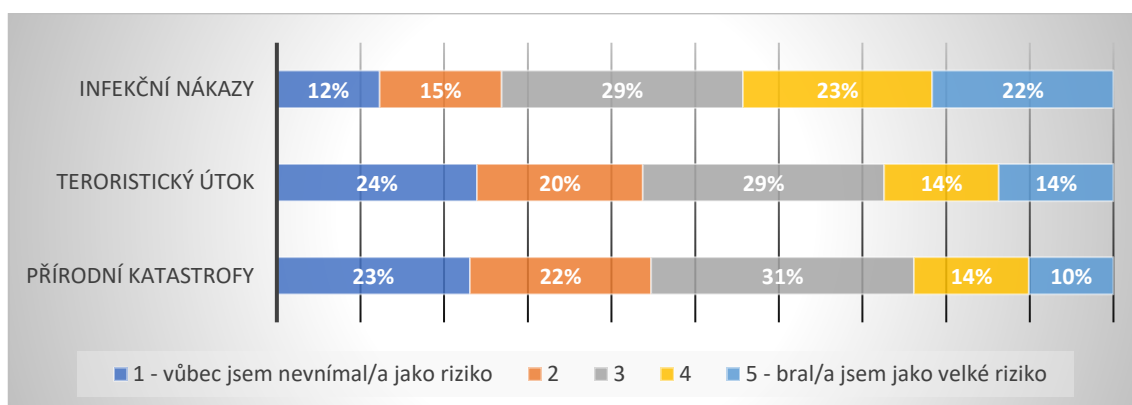
**Obrázek 17 – Vnímání rizika před pandemií Covid-19**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázky č. 12 a 13 porovnávají vnímání několika faktorů před a po vypuknutí pandemie Covid-19. Patří mezi ně rizika infekční nákazy, teroristických útoků a přírodní katastrofy. I přes to, že mezi všemi třemi faktory není podstatný rozdíl, riziko infekční nákazy bylo vnímáno nejvíce i před vypuknutím pandemie.

**Obrázek 18 – Vnímání rizika po pandemii Covid-19**

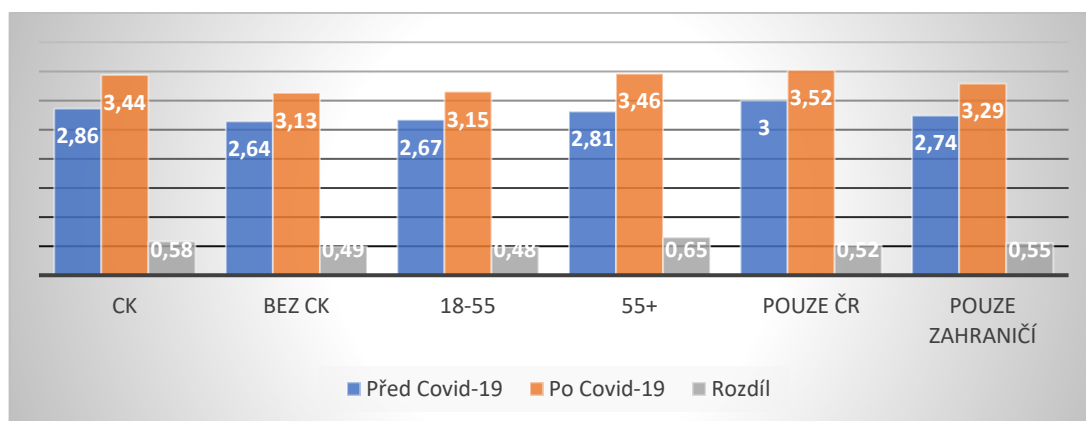


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Vnímání rizika infekční nákazy se po pandemii Covid-19 zvýšilo. Před pandemií bralo riziko infekční nákazy jako nadprůměrné 28 % respondentů, což se během pandemie zvýšilo na 45 % respondentů. Lze pozorovat, že se oproti předpandemickému období nepatrně zvýšilo také vnímání teroristických útoků a přírodních katastrof. Zda-li má na vnímání rizika infekční nákazy vliv věk nebo styl cestování respondentů sledují hypotézy H<sub>7</sub> a H<sub>8</sub>.

Porovnání vnímání rizika infekční nákazy před a po pandemii Covid-19 podle již výše zmíněných segmentačních kritérií, tedy věku, stylu cestování a destinace je uvedeno v grafu na obrázku 19 níže.

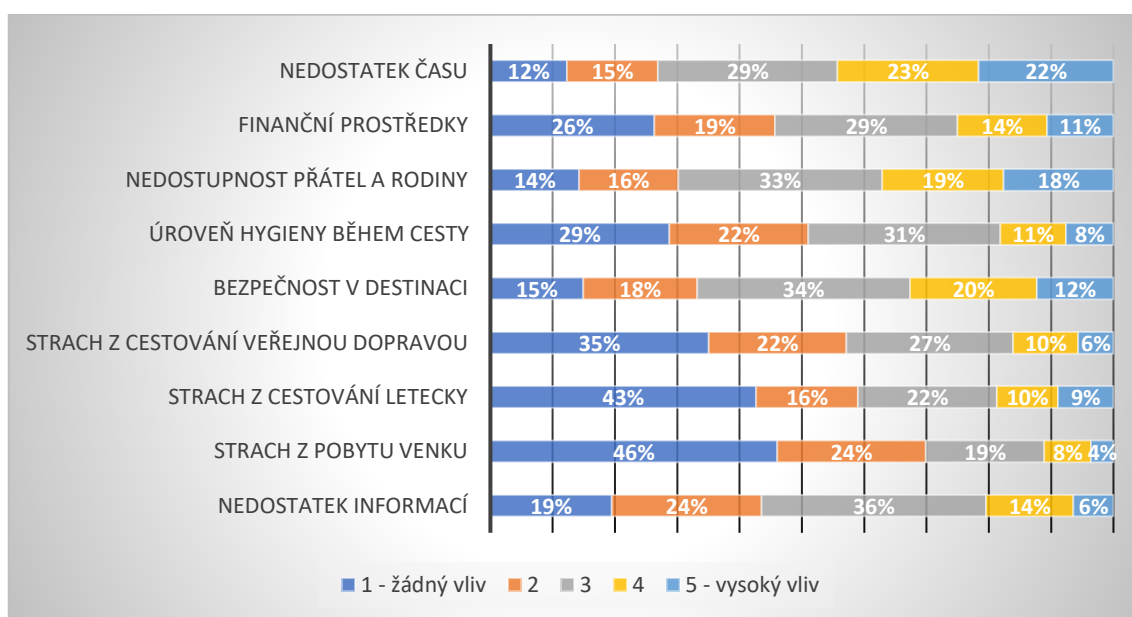
**Obrázek 19 – Porovnání vnímání rizika před a po pandemii Covid-19**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022.

Z výše uvedeného grafu je možné sledovat, že u respondentů využívajících CK bylo vnímání rizika nákazy před i po vypuknutí pandemie výrazně vyšší, než u těch, kteří si cestu organizovali sami, u kterých zároveň došlo také k nižšímu nárůstu mezi porovnávanými obdobími. Podobně je tomu také u porovnání podle věku, kdy větší vnímání nákazy lze v obou obdobích pozorovat u starších věkových kategorií 55+, u kterých zároveň došlo k největší změně mezi oběma obdobími ve sledovaných kategoriích. Posledním sledovaným kritériem bylo, zdali se respondenti chystali na tuzemskou nebo zahraniční cestu. Je překvapivé, že v obou obdobích je vnímání rizika nákazy u tuzemských cest výrazně vyšší než u zahraničních. U obou skupin respondentů také došlo k průměrnému nárůstu mezi oběma obdobími.

**Obrázek 20 – Působení vybraných faktorů při cestování po pandemii Covid-19**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 14 sleduje vliv dalších obecných faktorů na cestování respondentů celkově v dnešní době. Nejvyšší vliv mají faktory, které s pandemií Covid-19 přímo nesouvisí, a to nedostatek času a nedostupnost přátel a rodiny. Dále respondenti nejvíce sledují bezpečnost v destinaci, kam se chystají. Závislost mezi věkem a požadavkem na bezpečnost v destinaci sleduje hypotéza H<sub>11</sub>. Dále respondenty relativně omezuje také nedostatek informací a nedostatek finančních prostředků. Naopak nejméně respondenty v cestování omezuje strach z pobytu venku a strach z leteckého cestování.

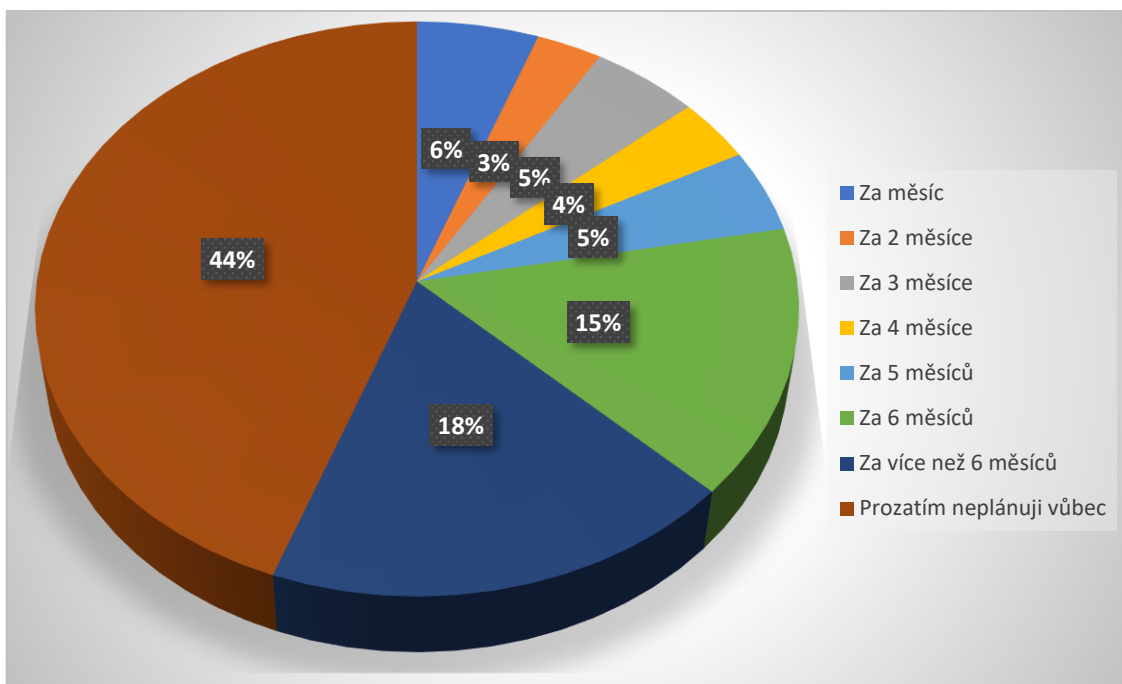
Následující tabulka 2 blíže rozebírá vybrané možnosti otázek č. 11 a 14 – jak cestovní rozhodnutí ovlivňují jednotlivé druhy komunikace a další faktory, jako nedostatek informací, případné pokrytí nákladů pojišťovnou a úroveň hygieny. Jednotlivé body v tabulce znamenají průměrný počet bodů, který respondenti zvolili na pětistupňové škále. Respondenti byly v tomto ohledu rozděleny do segmentů podle věku a využívání CK. Tato tabulka je dále podkladem pro opatření v podkapitole *Návrh opatření pro eliminaci dopadů pandemie Covid-19*.

**Tabulka 2 - Ovlivnění jednotlivými faktory podle věku a stylu cestování**

	CK	bez CK	18–54 let	55 let +
Oficiální oznámení v TV, rádiu nebo tisku	3,15	2,79	2,80	3,15
Speciální programy/pořady/vysílání s tématem Covid-19	2,81	2,35	2,40	2,77
Zprávy ze sociálních médií	2,67	2,36	2,40	2,61
Nedostatek informací	2,71	2,58	2,59	2,71
Pokrytí či nepokrytí případných nákladů pojišťovnou	3,12	2,8	2,90	2,92
Úroveň hygieny	2,82	2,56	2,64	2,77

Zdroj: vlastní zpracování, 2022.

**Obrázek 21** – Čas nejbližší plánované zahraniční cesty

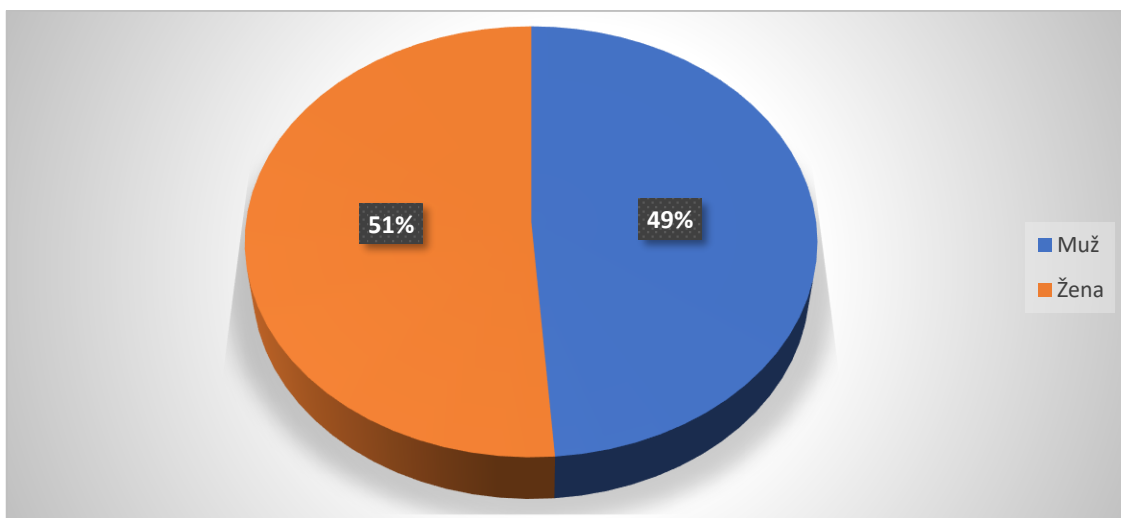


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 15 sleduje, za jak dlouhou dobu se respondenti chystají vycestovat do zahraničí. Více než tři čtvrtiny respondentů se nechystají na zahraniční cestu za dříve než půl roku. 44 % respondentů dále pak zahraniční cestu prozatím vůbec neplánují.

V následující části jsou zaznamenány charakteristiky respondentů, které opět vyplňovali všichni respondenti, a konkrétně bylo sledováno pohlaví, věk, vzdělání, počet členů domácnosti, příjem a kraj bydliště.

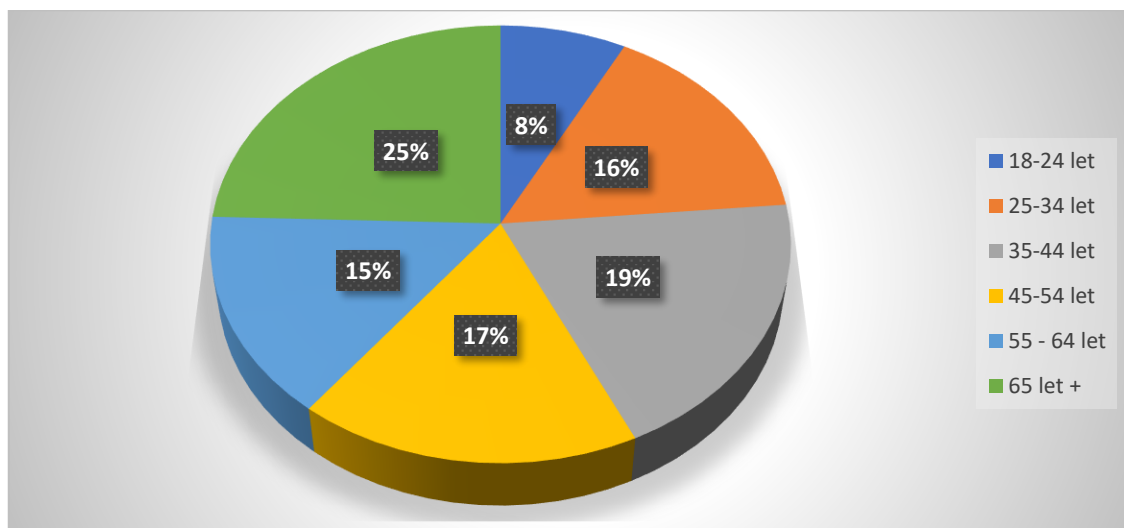
**Obrázek 22** – Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Rozložení respondentů ve vztahu k pohlaví bylo téměř rovnoměrné, 51 % představovaly ženy a 49 % muži.

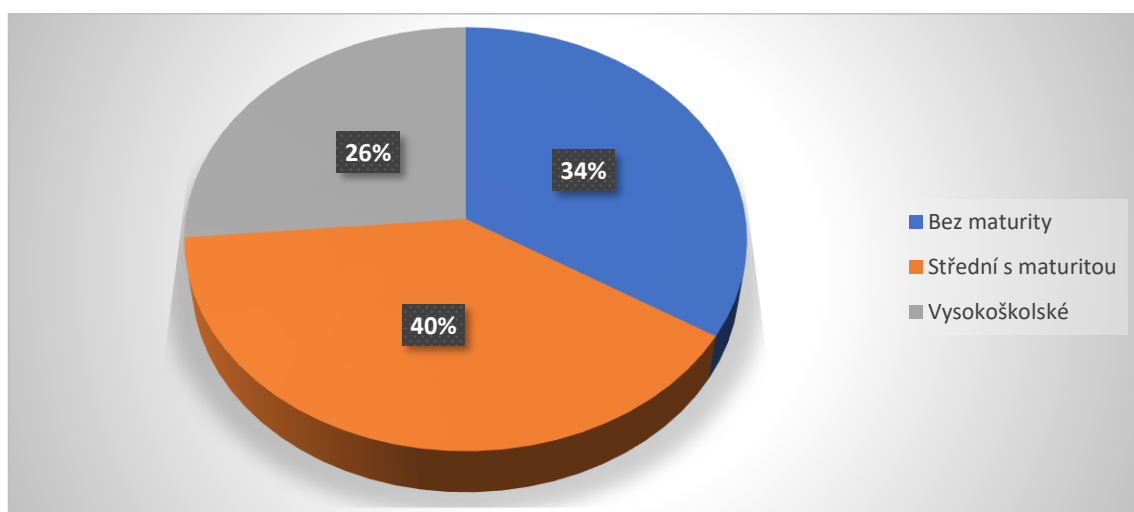
**Obrázek 23 – Věk**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na základě věku respondentů byly vytvořeny věkové kategorie a to: 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let a 65 let a více. Největší zastoupení měla právě poslední zmíněná kategorie, naopak nejmenší nejmladší kategorie 18-24 let. Ostatní kategorie měly téměř vyrovnané zastoupení. Na základě již zmíněné vyšší rizikovosti onemocnění Covid-19 byly později v této práci respondenti ve většině případů rozdělováni do segmentů 18–54 let, kterou představuje 60 % respondentů a 55 let a více, zastoupenou 40 % respondentů.

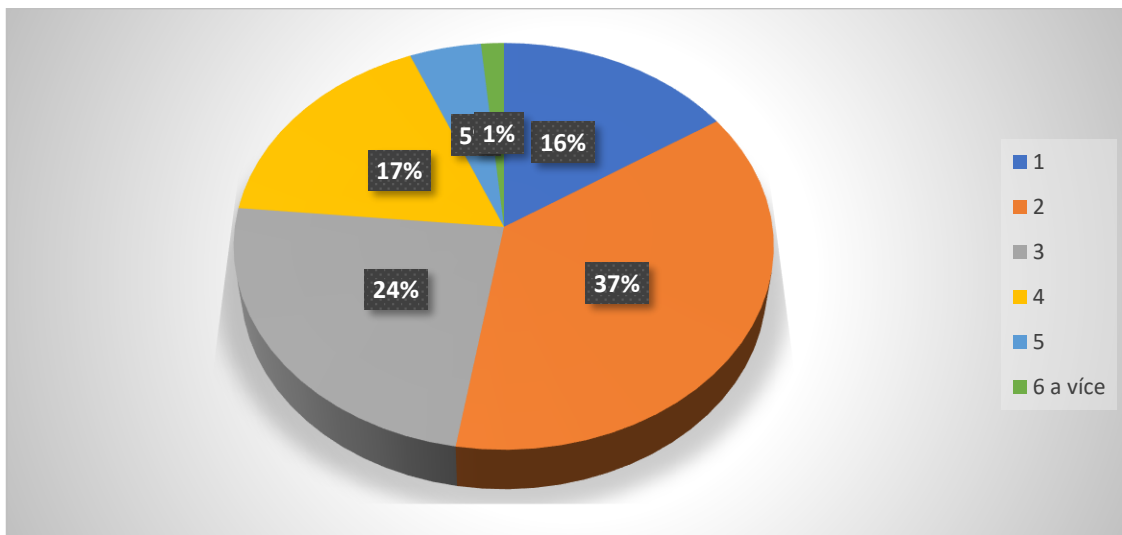
**Obrázek 24 – Vzdělání**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Také u otázky týkající se vzdělání jsou všechny kategorie podobně zastoupené, největší kategorií je střední vzdělání s maturitou.

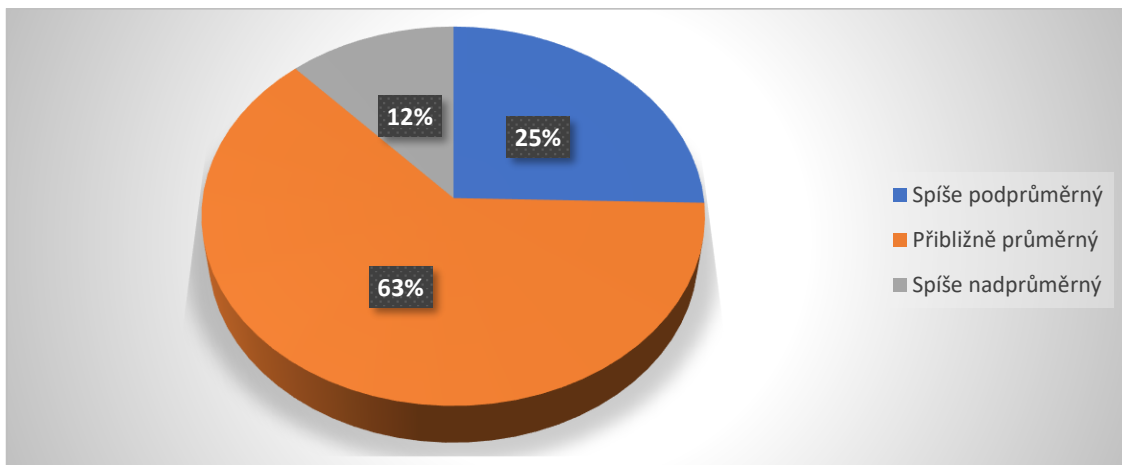
**Obrázek 25** – Počet členů domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 19 sleduje počet členů domácnosti včetně odpovídajícího respondenta. Nadpoloviční část respondentů žije v domácnosti do 2 členů. Naprostá většina respondentů (94 %) poté žije v domácnosti do 4 členů.

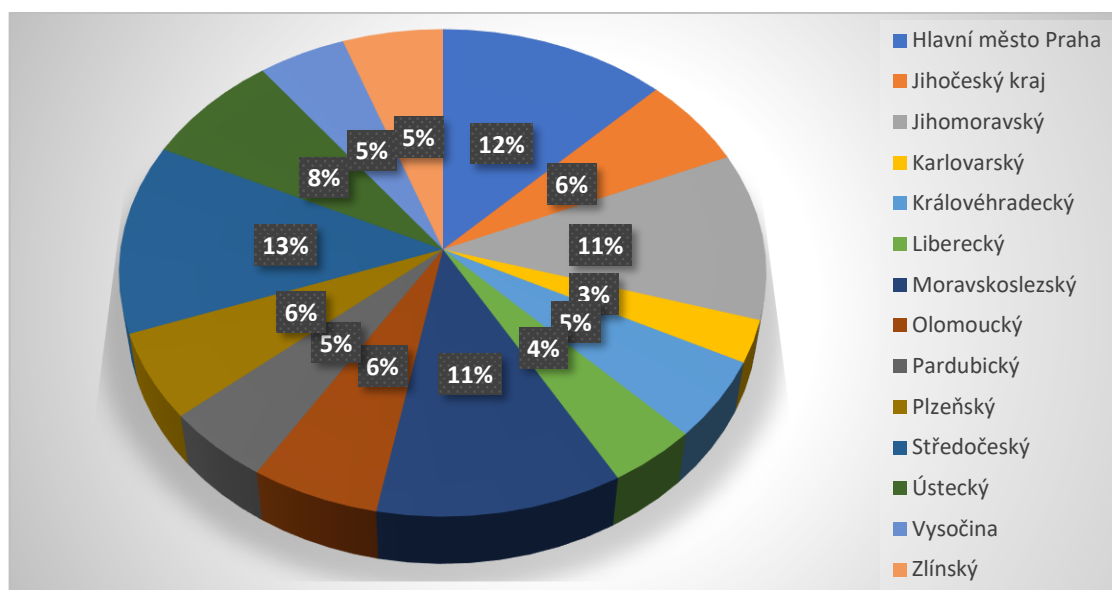
**Obrázek 26** – Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 20 sleduje příjem respondentů. Tato otázka nebyla položena konkrétně, aby se zamezilo nechuti respondentům odpovídat, proto je založena pouze na subjektivním hodnocení své situace ve vztahu k průměru. Převažující část respondentů (63 %) si myslí, že jejich příjem je průměrný, 25 % respondentů si myslí, že jejich příjem je podprůměrný, a 12 % si myslí, že nadprůměrný.

**Obrázek 27 – Kraj bydliště**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Poslední otázka dotazníku sledovala kraj bydliště respondentů. Největší zastoupení měly Středočeský kraj, Hlavní město Praha, Moravskoslezský kraj a Jihomoravský kraj.

Součástí dotazníku byly také další otázky charakterizující respondenty, které již nejsou dále graficky rozebírány, nicméně jejich podoba je součástí přílohy A, konkrétně: velikost místa bydliště, rodinný stav a velikost osobního čistého měsíčního příjmu.

### 3.2 Vyhodnocení hypotéz

Jak již bylo řečeno v kapitole Metodika, k vyhodnocení stanovených hypotéz bylo využito Chí-kvadrát testu nezávislosti. Pro výpočet jednotlivých hodnot poté programu Microsoft Excel. U všech hypotéz je uvažována hladina významnosti  $\alpha = 5\%$ .

U hypotéz  $H_1$  až  $H_3$  je sledován pokles frekvence cestování, z toho důvodu dojde ke sloučení kategorií „Cestuji významně méně a vadí/chybí mi to,“ „Cestuji významně méně, ale příliš mi to nevadí“ a „Cestuji o něco méně“ do kategorie „Méně“ a poté kategorií „Cestuji přibližně stejně často“ a „Cestuji více“ do kategorie „Stejně nebo více.“

#### Hypotéza 1:

**H<sub>01</sub>:** Neexistuje závislost mezi věkem a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**H<sub>A1</sub>:** Existuje závislost mezi věkem a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.



**Tabulka 3** Hypotéza 1 - tabulka četností

Frekvence/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +	Ni
Méně	63	126	150	132	111	190	772
Stejně nebo více	9	25	32	31	25	25	147
Nj	72	151	182	163	136	215	919

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 1 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách A a B.

**Tabulka 4** - Hypotéza 1 - vyhodnocení

Stupně volnosti	5
Kritický obor	11,0705
Hodnota $\chi^2$	5,768497
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,329401
Závěr	Nezamítáme $H_0$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_0$  nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi věkem respondentů a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19 tedy nelze potvrdit.

### **Hypotéza 2:**

**H<sub>02</sub>:** Neexistuje závislost mezi zkušeností cestovatele a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**H<sub>A2</sub>:** Existuje závislost mezi zkušeností cestovatele a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**Tabulka 5** - Hypotéza 2 - tabulka četností

Frekvence/zkušenost	Zcela nezkušený	Málo zkušený	Průměrně zkušený	Více zkušený	Zcela zkušený	Ni
Méně	57	223	330	115	47	772
Stejně nebo více	26	48	48	20	5	147
Nj	83	271	378	135	52	919

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 2 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách C a D.

**Tabulka 6 - Hypotéza 2 - vyhodnocení**

Stupně volnosti	4
Kritický obor	9,4877
Hodnota $\chi^2$	19,8838
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,0005
Závěr	Zamítáme $H_0$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_0$  zamítáme na hladině významnosti 5 %, změna ve frekvenci cestování s Covid-19 tedy evidentně ovlivněna zkušeností cestovatele.

Podle obecných předpokladů by se dalo očekávat, že u zkušenějších cestovatelů bude pokles v cestování nižší než u nezkušených. Podle četností v tabulce 5 to ovšem vypadá na opačný stav. Příčinou toho může být, že zmíněná otázka nezkoumá absolutní počet cest, ale pouze jejich změnu, je tedy možné, že i přesto, že u zkušených cestovatelů bude výrazný pokles ve frekvenci cestování, bude počet cest těchto účastníků CR stále vyšší než nezkušených účastníků, i přesto, že počet jejich cest se mohl v průběhu pandemie zvýšit. Dalším faktorem může také být, že méně zkušení uživatelé méně často volí zahraniční či exotické cesty a podmínky pro cestování jsou pro ně tím pádem méně náročné. To potvrzuje konkrétně rozbor jednotlivých odpovědí v tabulce 7 níže.

**Tabulka 7 - Rozbor odpovědí u hypotézy  $H_2$**

	Zcela nezkušení	Málo zkušení	Průměrně zkušení	Více zkušení	Zcela zkušení
Pokles ve frekvenci	68 %	86 %	87 %	85 %	90 %
Necestuje do zahraničí či vůbec	60 %	14 %	2 %	0 %	2 %
4x do roka či častěji	33 %	34 %	53 %	74 %	79 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022.

Z uvedeného rozboru v tabulce 7 lze pozorovat hlavní zkoumaný trend a sice, že množství respondentů, u kterých poklesla frekvence cestování kvůli Covid-19 se zvyšuje s rostoucí zkušeností. Jak bylo ale zmíněno výše, nemusí to znamenat, že absolutní počet cest je vyšší u méně zkušených, naopak, je totiž možné sledovat, že počet respondentů, kteří cestují 4x do roka nebo častěji silně roste u zkušenějších cestovatelů. Zároveň část respondentů, kteří necestují do zahraničí nebo necestují vůbec s rostoucí zkušeností výrazně klesá. To může být dalším důvodem, proč frekvence u málo zkušených cestovatelů nemusí tolik klesat, neboť není potřeba řešit složité podmínky pro cestování v zahraničí nebo cestování obecně.

### Hypotéza 3:

**H0<sub>3</sub>:** Neexistuje závislost mezi stylem cestování a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**HA<sub>3</sub>:** Existuje závislost mezi stylem cestování a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19.

**Tabulka 8 - Hypotéza 3 - tabulka četností**

Frekvence/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem	Méně známá – jinak	Ni
Méně	158	199	97	173	56	29	712
Stejně nebo více	25	21	12	35	15	4	112
Nj	183	220	109	208	71	33	824

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 3 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách E a F.

**Tabulka 9 - Hypotéza 3 - vyhodnocení**

Stupně volnosti	5
Kritický obor	11,0705
Hodnota $\chi^2$	9,0332
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,1077
Závěr	Nezamítáme H0 <sub>3</sub>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

H<sub>03</sub> nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi stylem cestování a změnou ve frekvenci cestování s Covid-19 tedy nelze potvrdit.

**Hypotéza 4:**

**H<sub>04</sub>:** Neexistuje závislost mezi věkem a zrušením cesty kvůli Covid-19.

**H<sub>A4</sub>:** Existuje závislost mezi věkem a zrušením cesty kvůli Covid-19.

*Tabulka 10 - Hypotéza 4 - tabulka četností*

Zrušení/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +	Ni
Ano – zrušeno	45	68	76	79	67	112	447
Ne – nezrušeno	23	66	76	70	53	67	355
N <sub>j</sub>	68	134	152	149	120	179	802

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 4 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách G a H.

*Tabulka 11 - Hypotéza 4 - vyhodnocení*

Stupně volnosti	5
Kritický obor	11,0705
Hodnota $\chi^2$	10,21815
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,069285
Závěr	Nezamítáme H <sub>04</sub>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

H<sub>04</sub> nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi věkem a zrušením plánované cesty kvůli Covid-19 nelze potvrdit.

**Hypotéza 5:**

**H<sub>05</sub>:** Neexistuje závislost mezi zkušeností uživatele a zrušením cesty kvůli Covid-19.

**H<sub>A5</sub>:** Existuje závislost mezi zkušeností uživatele a zrušením cesty kvůli Covid-19.

**Tabulka 12 - Hypotéza 5 - tabulka četností**

Zrušení/zkušenost	Zcela nezkušený	Málo zkušený	Průměrně zkušený	Více zkušený	Zcela zkušený	Ni
Ano – zrušeno	28	116	196	74	33	447
Ne – nezrušeno	30	98	153	59	15	355
Nj	58	214	349	133	48	802

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 5 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách I a J.

**Tabulka 13 - Hypotéza 5 - vyhodnocení**

Stupně volnosti	4
Kritický obor	9,4877
Hodnota $\chi^2$	4,8327
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,3049
Závěr	Nezamítáme $H_{05}$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_{05}$  nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi zkušeností cestovatele a zrušením plánované cesty kvůli Covid-19 nelze potvrdit.

### **Hypotéza 6:**

**$H_{06}$ :** Neexistuje závislost mezi stylem cestování a zrušením cesty kvůli Covid-19.

**$H_{A6}$ :** Existuje závislost mezi stylem cestování a zrušením cesty kvůli Covid-19.

**Tabulka 14 - Hypotéza 6 - tabulka četností**

Zrušení/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem	Méně známá – jinak	Ni
Ano – zrušeno	82	127	52	111	35	18	425
Ne – nezrušeno	71	79	47	84	31	10	322
Nj	153	206	99	195	66	28	747

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 6 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách K a L.

**Tabulka 15 - Hypotéza 6 - vyhodnocení**

Stupně volnosti	5
Kritický obor	11,0705
Hodnota $\chi^2$	4,375487
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,496714
Závěr	Nezamítáme $H_{06}$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_{06}$  nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi stylem cestování a zrušením plánované cesty kvůli Covid-19 nelze potvrdit.

### Hypotéza 7:

**$H_{07}$ :** Neexistuje závislost mezi věkem cestovatele a vnímáním rizika nákazy.

**$H_{A7}$ :** Existuje závislost mezi věkem cestovatele a vnímáním rizika nákazy.

**Tabulka 16 - Hypotéza 7 - tabulka četností**

Riziko/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +	Ni
"1"	8	22	24	21	19	19	113
"2"	11	26	32	17	19	29	134
"3"	18	51	64	51	32	49	265
"4"	21	33	32	39	26	57	208
"5"	14	19	30	35	40	61	199
Nj	72	151	182	163	136	215	919

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 7 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách M a N.

**Tabulka 17 - Hypotéza 7 - vyhodnocení**

Stupně volnosti	20
Kritický obor	31,41043
Hodnota $\chi^2$	27,10443
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,132351
Závěr	Nezamítáme $H_{07}$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_{07}$  nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi věkem a rizika nákazy nelze potvrdit.

### **Hypotéza 8:**

**$H_{08}$ :** Neexistuje závislost mezi stylem cestování a vnímáním rizika nákazy.

**$H_{A8}$ :** Existuje závislost mezi stylem cestování a vnímáním rizika nákazy.

**Tabulka 18 - Hypotéza 8 - tabulka četností**

Riziko/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem	Méně známá – jinak	Ni
"1"	21	17	13	38	6	4	99
"2"	20	36	16	34	6	7	119
"3"	51	56	36	60	30	6	239
"4"	37	59	27	43	11	9	186
"5"	54	52	17	33	18	7	181
Nj	183	220	109	208	71	33	824

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 8 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách O a P.

**Tabulka 19 - Hypotéza 8 - vyhodnocení**

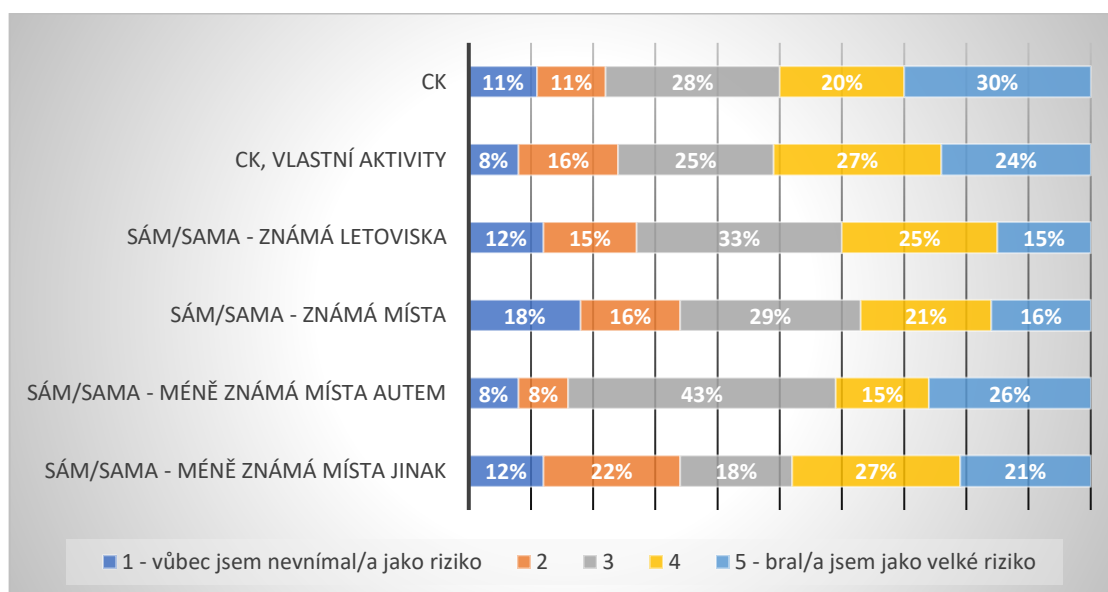
Stupně volnosti	20
Kritický obor	31,41043
Hodnota $\chi^2$	36,57053
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,013169
Závěr	Zamítáme $H_{08}$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hypotézu  $H_{08}$  zamítáme na hladině významnosti 5 %, styl cestování ovlivňuje vnímání rizika nákazy.

Konkrétně se jednalo o odpovědi v otázce č. 13 – *Jak vnímáte riziko infekční nákazy při cestování nyní?* V následujícím obrázku 28 je zobrazen podíl jednotlivých bodových hodnocení pro vnímání rizika na základě jednotlivých stylů cestování.

**Obrázek 28 - Rozbor odpovědí u hypotézy  $H_8$**



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 28 výše je možné sledovat, že **cestující využívající CK vnímají riziko nákazy více** než účastníci CR, kteří si cestu organizují sami. Nejméně vnímají riziko účastníci CR, kteří cestují samostatně na známá místa, ale vyhýbají se turistickým letoviskům. Překvapivou hodnotou je relativně velké vnímání rizika u samostatných cestovatelů, kteří cestují autem. I přesto je vnímání rizika vyšší u těch, kteří cestují s CK,



jedním z faktorů mohou být například vysoko kapacitní dopravní či ubytovací služby oproti samostatnému cestování.

**Hypotéza 9:**

**H<sub>09</sub>:** Neexistuje závislost mezi věkem cestovatele a strachem z onemocnění.

**H<sub>A9</sub>:** Existuje závislost mezi věkem cestovatele a strachem z onemocnění.

*Tabulka 20 - Hypotéza 9 - tabulka četností*

Strach/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +	Ni
"1"	9	13	22	19	11	9	83
"2"	9	21	16	15	14	17	92
"3"	11	15	12	22	17	30	107
"4"	14	10	10	10	11	22	77
"5"	2	9	16	13	14	34	88
N <sub>j</sub>	45	68	76	79	67	112	447

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 9 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách Q a R.

*Tabulka 21 - Hypotéza 9 - vyhodnocení*

Stupně volnosti	20
Kritický obor	31,41043
Hodnota $\chi^2$	26,60141
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,146855
Závěr	Nezamítáme H <sub>09</sub>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

H<sub>09</sub> nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi věkem a strachem z onemocnění nelze potvrdit.

**Hypotéza 10:**

**H<sub>010</sub>:** Neexistuje závislost mezi stylem cestování a strachem z onemocnění.

**H<sub>A10</sub>:** Existuje závislost mezi stylem cestování a strachem z onemocnění.

Z důvodu zajištění četnosti vyšší než 2 byly u vyhodnocení této hypotézy sloučeny odpovědi „Cestuji na méně známá místa, většinou autem“ a „Cestuji na méně známá místa, většinou jinak než autem.“

**Tabulka 22 - Hypotéza 10 - tabulka četností**

Strach/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem i jinak	Ni
"1"	5	23	11	26	13	78
"2"	16	23	8	31	11	89
"3"	20	37	12	22	11	102
"4"	18	20	15	15	6	74
"5"	23	24	6	17	12	82
Nj	82	127	52	111	53	425

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 10 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách S a T.

**Tabulka 23 - Hypotéza 10 - vyhodnocení**

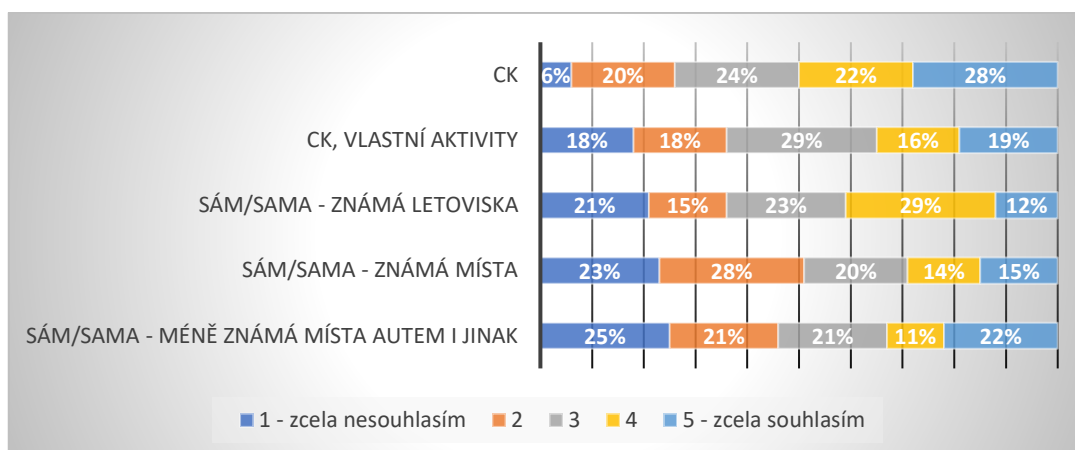
Stupně volnosti	16
Kritický obor	26,296228
Hodnota $\chi^2$	29,255813
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,0222672
Závěr	Zamítáme $H_{010}$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hypotézu  $H_{010}$  zamítáme na hladině významnosti 5 %, strach z onemocnění v destinaci závisí na stylu cestování respondentů.

Obrázek 29 níže zobrazuje průměrné hodnoty pro jednotlivé styly cestování podle odpovědí v otázce č. 10.

**Obrázek 29** – Rozbor odpovědí u hypotézy  $H_{10}$



Zdroj: vlastní zpracování, 2022.

Získané odpovědi se podobají rozboru předcházející hypotézy č. 8. Nutno podotknout, že na rozdíl od předcházející hypotézy, zde odpovídali pouze respondenti, kteří svůj pobyt kvůli pandemii Covid-19 zrušili. Nejvyšší strach panuje opět u účastníků CR, kteří využívají CK. Překvapivou hodnotou je výrazně nižší strach těch, kteří cestují s CK, ale konkrétní cestovatelské aktivity si vybírají sami, tato hodnota se zároveň výrazně odlišuje od předchozí hypotézy č. 8, kde bylo vnímání rizika nákazy u obou skupin téměř totožné. Naopak nejnižší hodnoty v obou případech dosahoval segment těch, kteří cestují sami na známá místa, ale vyhýbají se turistickým letoviskům.

### Hypotéza 11:

**H<sub>011</sub>:** Neexistuje závislost mezi věkem cestovatele a požadavkem na bezpečnost v destinaci.

**H<sub>A11</sub>:** Existuje závislost mezi věkem cestovatele a požadavkem na bezpečnost v destinaci.

**Tabulka 24** - Hypotéza 11 - tabulka četností

Bezpečnost/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +	Ni
"1"	11	24	21	25	29	27	137
"2"	15	24	30	38	24	37	168
"3"	23	65	78	52	42	54	314
"4"	19	25	34	31	26	52	187
"5"	4	13	19	17	15	45	113
Nj	72	151	182	163	136	215	919

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 11 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách U a V.

**Tabulka 25 - Hypotéza 11 - vyhodnocení**

Stupně volnosti	20
Kritický obor	31,41043
Hodnota $\chi^2$	25,21621
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,193284
Závěr	Nezamítáme $H_{011}$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_{011}$  nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi věkem a požadovanou bezpečností v destinaci nelze potvrdit.

### Hypotéza 12:

**$H_{012}$ :** Neexistuje závislost mezi věkem cestovatele a respektováním vládních doporučení necestovat.

**$H_{A12}$ :** Existuje závislost mezi věkem cestovatele a respektováním vládních doporučení necestovat.

**Tabulka 26 - Hypotéza 12 - tabulka četností**

Doporučení/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +	Ni
"1"	8	9	9	13	5	5	49
"2"	6	9	7	10	4	8	44
"3"	14	15	22	25	22	19	117
"4"	12	22	12	12	14	30	102
"5"	5	13	26	19	22	50	135
Nj	45	68	76	79	67	112	447

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 12 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách W a X.

**Tabulka 27 - Hypotéza 12 - vyhodnocení**

Stupně volnosti	20
Kritický obor	31,41043
Hodnota $\chi^2$	27,88008
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,112269
Závěr	Nezamítáme $H_{012}$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_{012}$  nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi věkem a rozhodováním se na základě vládních doporučení necestovat nelze potvrdit.

### **Hypotéza 13:**

**$H_{013}$ :** Neexistuje závislost mezi zkušeností cestovatele a respektováním vládních doporučení necestovat.

**$H_{A13}$ :** Existuje závislost mezi zkušeností cestovatele a respektováním vládních doporučení necestovat.

**Tabulka 28 - Hypotéza 13 - tabulka četností**

Doporučení/zkušenost	Zcela nezkušený	Málo zkušený	Průměrně zkušený	Více zkušený	Zcela zkušený	Ni
"1"	5	10	17	11	6	49
"2"	3	7	21	9	4	44
"3"	9	30	48	20	10	117
"4"	4	21	54	17	6	102
"5"	7	48	56	17	7	135
Nj	28	116	196	74	33	447

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Postup výpočtu pro vyhodnocení hypotézy 13 je uveden v příloze B této kvalifikační práce v tabulkách Y a Z.

**Tabulka 29 - Hypotéza 13 - vyhodnocení**

Stupně volnosti	16
Kritický obor	26,2962276
Hodnota $\chi^2$	20,26662232
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,208451443
Závěr	Nezamítáme $H_{013}$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_{013}$  nezamítáme na hladině významnosti 5 %, závislost mezi zkušeností cestovatele a rozhodováním se na základě vládních doporučení necestovat nelze potvrdit.

### 3.3 Syntéza výsledků

Tato podkapitola poskytuje shrnutí nejdůležitějších poznatků z literární rešerše, dotazníkového šetření a vyhodnocení hypotéz a je podkladem pro návrhy opatření pro eliminaci dopadů pandemie v následující podkapitole.

Z teoretické části práce je důležité shrnout několik poznatků:

- loajalita zákazníků by měla být pro podnik prioritou, loajální zákazníci zvyšují dobré jméno podniku a přinášejí pravidelné tržby (Rašovská a kol., 2017),
- spokojenost zákazníka je dána rozdílem očekávané a skutečné kvality výrobku nebo služby, podniky by tedy neměly nadhodnocovat kvalitu svých služeb a měly by komunikovat tak, aby účastníkům CR umožnily vytvořit realistická očekávání (Rašovská a kol, 2017),
- pandemie Covid-19 umocnila vliv sezónnosti v cestovním ruchu, z důvodu rozvolnění opatření v letních měsících (CzechTourism, 2020),
- trh CR je velice konkurenční a zákazníky neomezují žádné náklady na změnu poskytovatele služby, často se tedy řídí nejvýhodnějšími nabídkami,
- disponibilní důchody spotřebitelů jsou v poslední době výrazně ovlivněny vysokou inflací, která se po několik měsíců drží okolo hranice 10 % (Český statistický úřad, 2022c),
- politické faktory mají na CR obrovský vliv a mají sílu ho až úplně zastavit (v měsících nejtvrdsích opatření poklesl o 99 %) (CzechTourism, 2020),

- cestování do zahraničí se stalo oproti domácímu cestování komplikovanější vlivem rozdílných opatření v ostatních zemích a také různých požadavcích na prokazování bezinfekčnosti (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2022),
- neskladovatelnost služeb způsobuje neefektivitu podniku při každé nevyužitě kapacitě podniku (Vašítková, 2014),
- v primární nabídce atraktivit ČR se ve většině případů nic nezměnilo, což při obnovení suprastruktury umožňuje opětovné rychlé nastartování ČR,
- fyzické důsledky nemoci Covid-19 na zdraví člověka mohou zapříčinit vyšší poptávku po lázeňských službách, ta může být zároveň podpořena také státními poukazy na lázeňské pobyty (Ministerstvo místního rozvoje, 2020a),
- vývoj pandemie je nadále nepředvídatelný, není možné tedy predikovat budoucí opatření zamezující šíření nemoci (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2022).

### **Segment těch, kteří necestují do zahraničí**

Zajímavým zjištěním bylo odhalení 18 % segmentu respondentů, kteří necestují do zahraničí vůbec. Vzhledem k tomu, že výsledky výzkumu je možné generalizovat na celou populaci ČR, je vhodné danou skupinu respondentů konkrétněji charakterizovat:

- 65 % respondentů z tohoto segmentu se považuje za zcela nezkušené, 94 % respondentů poté za méně než průměrné zkušené,
- 61 % respondentů pochází z měst do 20 000 obyvatel,
- tento segment respondentů je spíše nižšího vzdělání – maturitního vzdělání dosáhlo pouze 43 % respondentů, u ostatních respondentů, kteří cestují do zahraničí, přitom maturitního vzdělání dosáhlo 71 % respondentů,
- jedná se o respondenty spíše s nižším osobním příjmem – čistý osobní měsíční příjem u 88 % respondentů, kteří necestují do zahraničí, nepřekračuje 25 000, oproti tomu u zbývajících části celého vzorku respondentů je to pouze 74 %.

Důležité je také, že 46 % z tohoto segmentu respondentů necestuje vůbec, jedná se o 8 % respondentů z celkové populace, což jistě není zanedbatelná část. Tato skupina respondentů je charakteristická nižším vzděláním (pouze 30 % respondentů dosáhlo maturitního vzdělání) a podobnými příjmy jako celý tento segment.

## **Vnímání nákazy v tuzemsku**

Pro české MSP je také vhodné sledovat charakteristiky účastníků CR, kteří se chystali cestovat po tuzemsku. Cestování po tuzemsku mělo před pandemií v plánu 28,8 % respondentů. Převažující část těchto respondentů (53 %) při cestování využívá CK.

S podílem zrušených cest v tuzemsku a zahraničí prezentovaných na obrázku 13 souvisí také zjištění, že u respondentů, kteří měli v plánu pouze tuzemskou cestu, je pokles frekvence v cestování nepatrně nižší (pokles u 77,7 % respondentů) než u cestovatelů, kteří se plánovali podívat pouze do evropských destinací (pokles u 87,9 % respondentů), výraznější pokles je u pak u cestovatelů, kteří plánovali pouze cestu za hranice Evropy (pokles u 91,6 % respondentů).

Jak bylo řečeno ve shrnutí literární rešerše, cestování do zahraničí se stalo komplikovanější vlivem rozdílných opatření a požadavků na prokazování bezinfekčnosti v jednotlivých zemích, proto není překvapivé, že cestovatelé, kteří cestovali pouze po tuzemsku, byli mnohem méně ovlivněni plošnými opatřeními, která ovlivňovala uzavření letišť a hranic (průměrný vliv 3,36) ve srovnání s těmi, kteří cestovali pouze do zahraničí (průměrný vliv 4,11).

Oproti tomu je zajímavé, že cestovatelé, kteří plánovali pouze tuzemskou cestu, se více řídili vládními doporučeními necestovat (průměrný vliv 3,75), neboť pro cestovatele, kteří plánovali zahraniční cestu měla tato doporučení nižší význam (průměrný vliv 3,56). Na základě vyhodnocení hypotéz  $H_{12}$  a  $H_{13}$  je naopak možné konstatovat, že věk ani zkušenost cestovatele na respektování vládních doporučení necestovat nemá vliv. Tato zjištění ale také naznačují, že při komunikaci vládních opatření není potřeba segmentovat cílovou skupinu podle konkrétních charakteristik účastníků CR, ale spíše podle destinace jejich cestování.

## **Zákazníci cestovních kanceláří**

I přes to, že na podílu zrušení plánovaných pobytů podle obrázku 13, není vidět výrazný rozdíl mezi respondenty, kteří CK využívají a těmi, kteří nikoli, obecně by se dalo říci, že účastníci CR, kteří při svém cestování využívají služeb CK, vnímají více riziko infekční nákazy během cestování, vyžadují během cest vyšší úroveň hygieny a bezpečnosti a také mají vyšší potřebu informací. Zároveň jsou také více ovlivněni jednotlivými komunikačními médii.



Vnímání rizika lze pozorovat jednak na části respondentů, kteří svoji cestu nezrušili, konkrétně v otázce č. 9 u odpovědi *Nemyslím si, že riziko bylo tak velké, abych cestu zrušil/a*, kdy s tímto tvrzením souhlasilo (udělené hodnocení 4 nebo 5) 39 % respondentů, kteří cestují s CK a 47 % respondentů, kteří cestují bez CK. Z druhého pohledu lze tuto charakteristiku sledovat také u části respondentů, kteří cestu zrušili, konkrétně v otázce č. 10, že důvodem pro zrušení plánované cesty byl *Strach z vlastního onemocnění*. S tímto tvrzením souhlasilo (udělené hodnocení 4 nebo 5) 41 % respondentů, kteří využívají CK a 32 % respondentů, kteří CK nevyužívají. Z obou pohledů je patrné vyšší vnímání rizika u zákazníků CK.

Vyšší vnímání rizika u zákazníků CK lze sledovat také na obrázku 19, kdy průměrné vnímání rizika infekční nákazy po Covid-19 u zákazníků CK je 3,44, zatímco u samostatných účastníků CR je to 3,13.

Toto zjištění podporuje také vyhodnocení hypotézy H<sub>8</sub>, které potvrdilo závislost vnímání rizika nákazy na stylu cestování respondenta. Podobně je tomu také u hypotézy H<sub>10</sub>, která potvrdila vliv stylu cestování na strachu z onemocnění Covid-19.

Naopak vliv věku se nepotvrdil v případě vnímání rizika nákazy (hypotéza H<sub>7</sub>) ani strachu z onemocnění (hypotéza H<sub>9</sub>).

Z tabulky 2 je taktéž možné sledovat, že účastníci CR, využívající CK pociťují vyšší nedostatek informací, vyžadují vyšší úroveň hygieny a další jistoty, jako je především pokrytí případných nákladů pojišťovnou. Tato část respondentů zároveň přikládá vyšší význam komunikovaným informacím ohledně Covid-19 všemi zmíněnými komunikačními kanály.

Je tedy možné, že zákazníci CK mohou mít odlišné hygienické požadavky na pobyt v destinaci a nároky na komunikované informace.

### **Změna v obecném vnímání nákazy**

Na základě dat na obrázku 19 je možné pozorovat, že ve všech vybraných segmentech se vnímání nákazy po propuknutí pandemie zvýšilo přibližně o 0,5 stupně. To na pětistupňové škále představuje nárůst přibližně o 10 %.

Podobné charakteristiky zkoumal také výzkum Abdullaha a kol. (2020), který zkoumal obecné obavy z infekce před a během pandemie Covid-19. Výsledky tohoto výzkumu naznačují mnohem silnější vnímání nákazy během pandemie Covid-19, kdy jako

významně vnímá riziko nákazy 71 % respondentů, zatímco před pandemií Covid-19 to bylo pouze 27 %. Je nutné podotknout, že převažující část respondentů tvoří obyvatelé Sri Lanky, Bangladeshe, Japonska a Pakistanu. Rozdílné návyky a kulturní odlišnosti respondentů tak mohou zapříčinit rozdílné výsledky.

Stejně tak výzkum Villacé-Molinero (2021) potvrdil, že se vnímání rizika nákazy po pandemii Covid-19 změnilo.

Při zkoumání vlivů jednotlivých charakteristik respondentů – tedy věku (hypotéza H<sub>4</sub>), zkušenosti (hypotéza H<sub>5</sub>) a stylu cestování (hypotéza H<sub>6</sub>) na zrušení plánované cesty se nepotvrdila závislost ani na jednom z faktorů věk, zkušenost nebo styl cestování, což je možné pozorovat také v grafu na obrázku 13, kde rozdíly podílů zrušených cest mezi jednotlivými věkovými segmenty i mezi těmi, kteří využívají CK a těmi, kteří nikoli, jsou nepatrné.

Ke stejným výsledkům dospěl také výzkum Villacé-Molinero (2021), který stejně nepotvrdil závislost mezi tendencí zrušit cestu a stylem cestování ani zkušeností cestovatele.

### **3.4 Návrh opatření pro eliminaci dopadů pandemie ve službách cestovního ruchu**

Tato podkapitola se věnuje praktickému využití zjištěných poznatků díky analyzování dotazníkového šetření. Jde zároveň o naplnění jednoho z hlavních cílů této kvalifikační práce.

#### **Komu jsou výsledky práce určeny**

Prvním posuzovaným subjektem bude agentura **CzechTourism**. Jak bylo již popsáno výše, cílem této agentury je prezentace ČR jako destinace v tuzemsku i v zahraničí a specializuje se spíše na marketingové aktivity. Jak bylo již řečeno, pandemie Covid-19 výrazně posílila sezónnost v cestovním ruchu, důkazem toho může být, že i přes všeobecnou nejistotu v cestování a strachu z nemoci Covid-19 byla návštěvnost v letních měsících v několika krajích v meziročním srovnání v roce 2020 vyšší v porovnání s před pandemickým obdobím 2019 (CzechTourism, 2020). Konkrétně se jedná o domácí ČR v Karlovarském, Libereckém, Jihočeském, Jihomoravském a Královehradeckém kraji, a také na Vysočině. V těchto krajích lze tedy uvažovat o tom, že není potřeba v letních měsících v období pandemie dále posilovat marketingové aktivity. V krajních případech

naplnění kapacit daných krajů lze uvažovat dokonce o demarketingu či o podpoře ostatních krajů. Oproti tomu je nadále potřeba posilovat marketingové aktivity v Praze, a to především u zahraničních turistů mimo letní sezónu, neboť počet turistů v roce 2021 nedosahoval stále ani 30 % turistů z roku 2019 (CzechTourism, 2021). Příčinou je především velký podíl zahraničních turistů. Agentura CzechTourism by se v tomto ohledu měla spíše věnovat dostatečné informovanosti zahraničních turistů mířících do Prahy. Konkrétně by měla poskytovat informační servis ohledně vstupních podmínek, aktuálních opatření a možnosti řešení komplikací při cestování způsobených nemocí Covid-19.

Dalším druhem subjektů jsou **cestovní kanceláře**. Vyhodnocení výzkumu sleduje chování účastníků CR ve vztahu ke změně preferencí vlivem pandemie a vnímanému riziku při cestování. Dalším užitečným kritériem pro potřeby CK může být segmentace respondentů na cestující s CK a cestující bez CK a poté také na tuzemsko a zahraničí. CK se tak mohou lépe zaměřit na segment, kterému se chtějí právě věnovat.

Posledním druhem subjektů jsou **samotní poskytovatelé služeb**. Naprostá většina společností podnikajících v CR řeší v posledních letech pokles tržeb. Tento výzkum by jim tedy mohl pomoci pochopit změny v preferencích zákazníků, a to jakým způsobem je potřeba nastavit podnikání v době po pandemii. Naprostá většina malých podniků nemá na podobné výzkumy prostředky, ať finanční nebo personální. Proto je velmi nepravděpodobné, že by jednotlivé podniky výzkumy podobného rozsahu podnikaly v rámci svých podnikových rozpočtů.

### **Obecná doporučení**

Základním doporučením, které by se mohlo zdát automatické, je využití všech dostupných státních kompenzací v případě dalších potenciálních covidových omezení. Seznam již v minulosti vyplácených kompenzačních programů je uveden v podkapitole *Vládní opatření a kompenzace* této kvalifikační práce.

Již bylo také zmíněno, že pro podniky by bylo vhodné připravit svůj provoz na možné zavedení dalších omezení po vzoru již prováděných opatření v předchozích obdobích, konkrétně se jedná o tato opatření:

- vybavit provoz podniku a personál dostatečným množstvím ochranných pomůcek, především respirátory a dezinfekčními prostředky,

- připravit logistiku a provoz podniku na možná kapacitní omezení, popřípadě zajistit takové podmínky, aby bylo možné poskytovat co nejvyšší kapacitu provozu,
- vyškolit a vybavit personál na hladké kontrolování bezinfekčnosti zákazníků,
- vyškolit personál ohledně poskytování informací zákazníkům souvisejících se současnými opatřeními,
- připravit provoz podniku na bezkontaktní prodej či na minimalizování kontaktu se zákazníkem.

Jak bylo již zmíněno v podkapitole *Změna v poptávce a nabídce na trhu cestovního ruchu*, důležitým faktorem pro přežití podniku v době protipandemických omezení je míra zadlužení podniku (Kaczmarek a kol., 2021). Podniky by se tedy měly snažit o co nejnižší možné využívání cizích zdrojů pro zvýšení flexibility při znovuzavedení protipandemických opatření.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jsou respondenti ovlivněni také úrovní hygieny během cestování, jak je možné pozorovat v tabulce 2. Provozovatelé služeb v CR by tak měli dbát na dostatečná hygienická opatření ve svých službách, a to i nad rámec povinných vládních opatření. Především by se těmito opatřeními měli věnovat provozovatelé služeb, jejichž zákazníky jsou především cestovatelé CK a lidé nad 55 let, konkrétně se může jednat o následující postupy:

- dostatečné množství dezinfekčních prostředků v podniku,
- nošení ochranných pomůcek personálem – respirátory, rukavice,
- zajištění bezkontaktních plateb,
- v případě přání zákazníka zajištění bezkontaktního průběhu služby – automatický check-in a check-out, bezkontaktní nákup a provoz dodatkových služeb,
- na vyžádání zákazníka také zajištění soukromých dopravních služeb,
- případné vyčlenění části provozu se speciálními úpravami pro nadstandartní hygienické potřeby zákazníků.

Je zároveň důležité zákazníka důsledně informovat o:

- způsobu dopravy, prováděných opatřeních během dopravy a způsobu jejich kontroly (kontroly na letištích, covidpassy)
- řešení situací ze strany ubytovacích služeb a CK v případě nakažení Covid-19 během pobytu včetně finančních nákladů,

- otevření jednotlivých druhů služeb v destinaci včetně platných opatření v těchto službách,
- podmínkách storna pobytu v případě pozitivního testu před cestou,
- jaká je přístupnost a kapacita atraktivit v destinaci,
- jaké je složení hostů v ubytovacích zařízeních (lidé nad 55 let a cestující s CK vnímají riziko nákazy více než ostatní segmenty, mohou mít tedy jiné preference např. o přítomnosti dětí v hotelech).

Z výsledků prezentovaných v tabulce 2, které se týkají možnosti pokrytí případných nákladů spojených s Covid-19 pojišťovnou, lze sledovat vyšší závislost na této skutečnosti u cestovatelů využívajících CK. Oproti tomu věk je v této situaci zcela irelevantní. Toto zjištění opět potvrzuje nutnost řádné komunikace CK ohledně možností pojištění, jejich cen, řešení situací v případech pozitivních testů v destinaci či před cestou a také případné náklady pro zákazníky.

Na základě vyhodnocení otázky č. 8 v obrázku 12 je možné pozorovat, že podíl zrušení pobytů a cest je závislý na vnímání pravděpodobnosti nákazy v destinaci, z toho důvodu je potřebné všechna aplikovaná hygienická opatření zároveň řádně komunikovat, aby došlo ke snížení této vnímané pravděpodobnosti nákazy.

### **Doporučení pro marketingovou komunikaci**

Na základě údajů z tabulky 2 v podkapitole *Vyhodnocení dotazníkového šetření* lze obecně konstatovat, že cestovatelé starší 55 let a ti, kteří využívají CK, jsou více ovlivněni všemi zmíněnými druhy komunikace. Nejvyšší vliv mají oficiální oznámení v TV, rádiu a tisku.

Nižší úroveň ovlivnění při rozhodování mají sociální média, kde jsou zároveň menší rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů. Trochu překvapivá se může zdát vyšší úroveň ovlivnění sociálními médii u starší věkové kategorie 55 let+, než u kategorie 18-54 let, neboť sociální média jsou přece jen stále vnímána jako komunikační kanál mladých lidí. Na druhou stranu to může spočívat také ve skutečnosti, že mladší věkové kategorie mají se sociálními médii více zkušeností a tím pádem mají vyšší tendenci zde získané informace více kriticky hodnotit a nepřikládat jim takovou váhu.

Podobně dodávají také Villacé-Molinero a kol. (2021), že zásadní roli ve vnímání rizika a pocitu bezpečí mají oficiální oznámení místní správy v TV, rádiu a tisku. Ostatní

neoficiální formy komunikace mají na rozhodování podstatně nižší vliv. Kromě toho je pro tvorbu rozhodnutí velmi podstatné subjektivní vnímání rizika.

Pro komunikaci konkrétních zásadních informací především ohledně aktuálních informací o Covid-19 zmíněných výše je ale zapotřebí individuální komunikace s každým klientem, a to jak ze strany CK, tak ostatních provozovatelů služeb. Pro tyto případy je vhodné navrhnout především osobní telefonickou nebo emailovou komunikaci, při které jsou sděleny potřebné informace a zodpovězeny případné otázky.

Určitou hybridní formou mezi masovou a individuální komunikací jsou webové stránky, na kterých jednotlivé podniky mohou hromadně komunikovat důležité informace, ale zároveň v případě potřeby zákazníka umožňují také individuální komunikaci prostřednictvím chatu.

Pro běžné fungování jakýchkoli typů podniků v dnešní době je existence těchto tří způsobů komunikace naprosto klíčová.

Dalším nevšedním způsobem, jak mohou podniky předat aktuální epidemické informace konkrétnímu segmentu svých zákazníků je možnost oslovení influencerů, a to s konkrétním požadavkem absolvování cesty do určité destinace a zdokumentování všech požadovaných opatření a dalších témat, která byla již zmíněna výše, a také míst, kde by zákazníci potřebné informace našli.

Důsledkem správné komunikace je dostatek informací, které umožní cestovatelům učinit správné rozhodnutí. Nedostatek informací je v otázce č. 14 relativně vlivným faktorem, nicméně není nejdůležitějším. Nedostatek informací pociťují více cestovatelé starších věkových kategorií a ti, kteří cestují s CK. Na tento výsledek by CK opět měly reagovat prezentováním odpovědí na často kladené dotazy ohledně Covid-19, jaké konkrétní situace mohou nastat a jak je bude zmíněná CK řešit, popřípadě jaká rizika či náklady mohou cestující pociťovat.

Cílem by se v tomto ohledu mělo stát nalezení efektivních komunikačních kanálů pro předání těchto informací a marketingových sdělení obecně. Jak uvádí závěry výzkumu Janečka a kol. (2021), MSP v ČR budou v následujících obdobích své marketingové rozpočty spíše omezovat, téměř 60 % oslovených podniků nebude zvyšovat své marketingové rozpočty ani nabízet speciální slevové akce. Nalezení efektivní formy komunikace by se v situaci omezování marketingových rozpočtů mohlo zdát jako velice výhodné, a proto by se toto téma mohlo stát předmětem dalších výzkumů.

Z výše uvedených informací lze vyvodit několik doporučení pro případnou komunikaci CK směrem k určitým segmentům svých zákazníků:

- respondenti se cítí být více ovlivněni zprávami v oficiálních médiích, jako je TV, rádio nebo tisk, oproti tomu výrazně méně jsou ovlivněni zprávami na sociálních sítích, je tedy možné, že využití zmíněných tradičních kanálů bude pro marketingovou komunikaci CK více efektivní v porovnání s ostatními nástroji, tato komunikace by měla být efektivní především v segmentu cestovatelů využívajících CK a starších 55 let,
- dostatečnou konzistencí a srozumitelností je nutné působit především na cestující s CK a starší 55 let, neboť tyto segmenty pocítují, že nedostatek informací brzdí jejich aktuální cestovní plány,
- pro obecnou komunikaci spojenou s tématikou pandemie Covid-19 či plánované přizpůsobení nabídky různým segmentům v souvislosti s Covid-19 by ovšem nemuselo být efektivní vytvářet tyto segmenty na základě věku, což by se možná na první pohled mohlo zdát rozumné, neboť vyhodnocení daných hypotéz nepotvrdilo vliv věku ani na jedné zkoumané skutečnosti, konkrétně na změně ve frekvenci cestování, zrušení plánované cesty kvůli Covid-19, vnímání rizika nákazy, strachu z nákazy, požadavku na bezpečnost v destinaci ani na respektování vládních doporučení necestovat,
- důležité by mělo být kvalitní vyškolení zaměstnanců o srozumitelném předávání informací a míst, kde je zákazníci naleznou,
- pro podnik by mělo být důležité využívání také dalších komunikačních kanálů, jako jsou webové stránky, emailová a telefonická komunikace.

Následující opatření jsou vhodná také pro další druhy podniků v ČR:

- jak bylo řečeno ve shrnutí literární rešerše, pandemie Covid-19 umocnila sezónnost v ČR, proto po finanční stránce by bylo pro podniky v ČR výhodné v tomto období nabízet co nejširší nabídku doprovodných produktů a služeb, kterých by mohli účastníci CR při svém pobytu využít. V případě segmentu respondentů, kteří jsou omezeni v cestování restrikcemi a jejich frekvence cestování navzdory jejich požadavkům poklesla, avšak jejich finanční situace se v době pandemie nezhoršila mohou být ochotnější v nakupování dodatečných produktů a služeb v době cestování, takovou situaci ale tento výzkum nezkoumá,

proto by tato situace mohla být součástí budoucích či navazujících výzkumů v této oblasti,

- bylo také zmíněno, že budoucí vývoj této situace je nadále nepředvídatelný, a proto by se podnikatelé ve službách CR na základě zkušeností z minulých dvou let měli připravit na možné opětovné zpřísnění opatření po vzoru opatření v minulých dvou letech, konkrétně připravit provoz takovým způsobem, aby byl v případě potřeby co nejrychleji schopný splnit dosavadní podmínky pro návštěvy hostů,
- v literární rešerši bylo také poznamenáno, že trh služeb CR je velice konkurenční a neexistují zde žádné náklady pro zákazníky na změnu poskytovatele těchto služeb, zákazníci se tedy většinou řídí podle aktuálně nejvýhodnějších nabídek, pro poskytovatele těchto služeb by tedy mělo být výhodné vytvořit určitou vazbu mezi zákazníkem a podnikem a vytvořit tak základ pro dlouhodobější vztah, konkrétně formou kontinuální komunikace a poskytováním určité formy věrnostního programu s cílem vytvoření loajálních zákazníků, tento cíl potvrzuje také výzkum Janečka a kol. (2021), který zkoumal marketingové aktivity MSP v ČR, kde se zaměřením svých aktivit na loajální zákazníky souhlasilo 76 % respondentů,
- cílem komunikace by také mělo být vytvoření reálných očekávání účastníků CR, především s ohledem na pandemii Covid-19 a všechna případná opatření a situace, které mohou nastat, dostatečná a úplná komunikace v tomto ohledu snižuje pocit nedostatku informací a případné nespokojenosti způsobené nepříjemnými překvapeními. Podle výsledků výzkumu je zřejmé, že lidé, kterým je více než 55 let, a ti, kteří využívají služeb CK, potřebují tento informační servis více.

Z tabulky 7 v podkapitole *Vyhodnocení hypotéz* je možné interpretovat, že nadprůměrně zkušení uživatelé cestují relativně často a není potřeba u nich dále posilovat marketingovou komunikaci. Naopak u méně zkušených cestovatelů by posílení marketingové komunikace mohlo vyvolat vyšší frekvenci v cestování. Jedná se o významný segment, neboť zcela nezkušení a málo zkušené cestovatelé tvoří 43 % všech respondentů, a i malé navýšení ve frekvenci jejich cestování by mohlo být pro podniky v CR velice finančně zajímavé. Před samotnými úpravami marketingové komunikace by bylo ovšem potřeba zjistit konkrétní důvody, proč tito respondenti častěji necestují.



Neboť důvody jako jsou osobní preference, fyzické zdraví nebo finanční situace nemusí samotná marketingová komunikace změnit. Z daného dotazníkového šetření lze zjistit, že pro podprůměrně zkušené cestovatele, kteří cestují jednou do roka nebo méně, je charakteristický vyšší věk (průměrně 52 let), a relativně nižší příjem (35 % tohoto segmentu popsalo svůj příjem jako podprůměrný, zatímco u zbývajících částí respondentů takto charakterizuje svůj příjem pouze 17 % z nich).

Zjištění podrobnějších charakteristik daného segmentu s cílem upravení marketingové komunikace CK a dalších přizpůsobení ostatních služeb by se mohlo stát předmětem příštích výzkumů, neboť, jak bylo řečeno, se jedná o významný segment, tvořící 43 % respondentů.

V tomto ohledu by CK ve své komunikaci měly klást důraz na srozumitelnost a dostupnost poskytovaných informací ohledně aktuálních opatření, bezpečnosti a čistoty jak dopravních, tak také ubytovacích a stravovacích služeb.

V případě ostatních typů služeb (ubytovací, stravovací, dopravní, průvodcovské), které se soustředí výrazně na klientelu CK, může být výhodné diverzifikovat portfolio svých klientů také na ostatní zákazníky, neboť z několika otázek vyplývá, že u těchto účastníků CR, kteří nevyužívají CK, je vyšší ochota cestovat i v době nejistoty a zároveň nižší vnímání rizika nákazy a samotného strachu z onemocnění. Jedním z důvodů může být také zmíněný věk cestovatelů, který je u cestovatelů s CK výrazně vyšší.

Všechny zmíněné typy podniků by také měli komunikovat své CSR aktivity během pandemie, jako jsou pomoci zdravotníkům nebo finanční či humanitární pomoc konkrétním skupinám obyvatel.

Následující tabulka 30 zobrazuje podíl respondentů, kteří svoji cestu kvůli Covid-19 zrušili podle odpovědí v otázce č. 8 na základě toho, zdali cestují s CK či nikoli, a podle toho, jestli plánovali svoji cestu v tuzemsku nebo v zahraničí.

**Tabulka 30 - Podíl zrušení plánovaných cest podle typu cestování**

Druh cestování	S CK tuzemsko	S CK zahraničí	Bez CK tuzemsko	Bez CK zahraničí
Podíl zrušených cest	50 %	60 %	42 %	61 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022.

Pro podniky soustřeďující se jak na tuzemské, tak na zahraniční zákazníky by mohlo být výhodné rozšířit portfolio svých domácích aktivit, a snížit tak riziko vysokých propadů

prodejů v obdobích dalších potenciálních restrikcí. Pro aktivity a služby poskytované v ČR je zároveň vhodnější zaměřit se na zákazníky, kteří nevyužívají CK, neboť v jejich případě dochází k nejnižšímu poměru zrušení pobytů.

Cílem marketingové komunikace v takové situaci by měl být důraz na nižší ceny a nižší počty turistů v destinaci než v běžné sezoně, neboť tyto faktory jsou podle otázky č. 9 jedny z nejvlivnějších.

### **Segment necestujících do zahraničí**

Jak bylo popsáno v předchozí podkapitole, nezanedbatelnou část respondentů tvoří respondenti, kteří necestují do zahraničí vůbec, je pro ně charakteristická nízká zkušenost, nižší vzdělání a nižší příjmy. V případě oslovení tohoto segmentu cestovními kanceláři je vhodné prezentovat následující informace:

- přínosy přítomnosti delegáta v destinaci, jeho odborné znalosti především s ohledem na opatření, jejich aktuálnost a pomoc při řešení nenadálých situací ohledně Covid-19, ale také přínosy jeho jazykových a organizačních schopností,
- přehledný seznam aktuálních covidových opatření a podmínek pro cestování v jednotlivých zemích a pružné reagování na jejich změny,
- důraz na jednoduchost a srozumitelnost předávaných informací,
- možnosti pojištění, jeho podmínky a případné vrácení peněz v případě zrušení zájezdu,
- prezentace nižších cen v destinaci v porovnání s předpandemickým obdobím,
- hygienická opatření v ubytovacích a stravovacích službách, dostatečné poskytování osobních hygienických prostředků během pobytu,
- způsob zajištění bezpečného způsobu dopravy.

Je možné pozorovat, že na necestování do zahraničí mají kromě nízké zkušenosti vliv také nízké osobní příjmy. Další vývoj tohoto segmentu populace by bylo vhodné sledovat v následujících obdobích v kontextu s velice vysokou inflací v posledních měsících, přesahující 11 % a s tím spojenou sníženou kupní silou obyvatel (Český statistický úřad, 2022c). Toto téma je ovšem velmi rozsáhlé, proto by potřebnému zkoumání bylo vhodné v budoucnu věnovat samostatný výzkum. Konkrétně by bylo vhodné sledovat vnímání snížení kupní síly respondentů vlivem inflace a potenciální cílené omezení spotřeby ČR v reakci na tyto skutečnosti.

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současnou situaci na trhu služeb cestovního ruchu v České republice a identifikovat faktory, které tento trh v souvislosti s pandemií Covid-19 ovlivnily a poté na základě vyhodnocení dotazníkového šetření navrhnout doporučení pro MSP v České republice pro eliminaci dopadů této pandemie.

V teoretických východiscích této práce byla charakterizována specifika poptávky a nabídky na trhu CR. Poté byly popsány faktory ovlivňující kvalitu služeb a spokojenost zákazníků, která je důležitým předpokladem pro loajalitu zákazníků, která se jeví jako klíč k úspěchu nejen v pandemickém období. Součástí teoretické části byl také souhrn vládních opatření proti šíření nemoci Covid-19 a kompenzací pro podniky. Závěr teoretické části této práce obsahoval stanovení hypotéz pro zmíněné dotazníkové šetření.

Praktická část této kvalifikační práce se zakládá na dotazníkovém šetření projektu *Změny v ekonomice a marketingu turismu*, ve kterém bylo zajištěno celkem 1 000 odpovědí. Toto dotazníkové šetření se uskutečnilo na přelomu let 2021 a 2022. Celkem bylo stanoveno 13 hypotéz, které zkoumaly vliv jednotlivých charakteristik respondentů na změnu ve frekvenci cestování po Covid-19, zrušení plánované cesty kvůli Covid-19, vnímání rizika nákazy, strach z onemocnění, požadovanou bezpečnost destinace a respektování vládních doporučení necestovat. K vyhodnocení stanovených hypotéz byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti a hladina významnosti 5 %.

První dílčí cíl práce analyzování současné situace je specifikován v podkapitole *Syntéza výsledků*, kde jsou shrnuty nejdůležitější poznatky z teoretické části práce a poté základní shrnutí z výsledků dotazníkového šetření a vyhodnocení stanovených hypotéz. Druhý dílčí cíl – návrhy na zmírnění současné situace pro MSP jsou podrobněji rozepsány v podkapitole *Navržené opatření pro eliminaci dopadů pandemie Covid-19* na základě vyhodnoceného dotazníkového šetření a vyhodnocení stanovených hypotéz.

Výsledky výzkumu mohou pomoci v dalších průzkumech agentury CzechTourism, ale také cestovním kancelářím specializující se jak na domácí, tak na zahraniční pobyty a pak také jednotlivým poskytovatelům služeb.

Zajímavým zjištěním bylo, že 18 % respondentů necestuje do zahraničí, z této části respondentů poté 46 % necestuje vůbec. Tento segment je většinou méně zkušený, méně vzdělaný, pochází z menších měst a má nižší osobní příjmy v porovnání s ostatními

respondenty. Důležitým zjištěním je také, že zrušení plánovaných pobytů bylo převážně závislé na vnímání pravděpodobnosti nakažení nemocí v destinaci.

Při vyhodnocení hypotéz se nepotvrdil vliv věku ani na jednu zkoumanou oblast, proto by pro podniky nemuselo být efektivní využívat při marketingové komunikaci segmentační kritérium věku. Naopak by mohlo být výhodné rozdělovat cestovatele podle jejich zkušenosti a konkrétně posílení marketingových aktivit u podprůměrně zkušených by mohlo zvýšit frekvenci jejich cestování. Na základě vyhodnocení ostatních hypotéz bylo zjištěno, že vnímání rizika nákazy a strach z onemocnění během cestování je ovlivněn stylem cestování respondentů, přičemž obě zkoumané oblasti byly vyšší u zákazníků cestovních kanceláří. Především CK by tedy ve své komunikaci měly klást důraz na srozumitelnost a dostupnost poskytovaných informací ohledně aktuálních opatření, bezpečnosti a čistoty.

Při komunikaci s účastníky CR, kteří nevyužívají CK, by se poskytovatelé služeb měli zaměřit na prezentaci nižších cen a nižších počtů turistů v destinaci.

Při vyhodnocení výzkumu bylo objeveno několik charakteristik, kterým by bylo vhodné se věnovat podrobněji a které nejsou dopodrobna v tomto dotazníkovém šetření dotazovány, proto by se mohly stát předmětem dalších zkoumání. Konkrétně by bylo vhodné sledovat vnímání snížení kupní síly respondentů vlivem inflace a potenciální cílené omezení spotřeby CR v reakci na tyto skutečnosti. V reakci na plánované omezení marketingových rozpočtů poskytovatelů služeb v CR by mohlo být důležité nalezení efektivní formy komunikace pro jednotlivé druhy segmentů, což by se také mohlo stát tématem pro budoucí výzkumy. V neposlední řadě by bylo také zajímavé sledovat, zdali má vynucené omezení frekvence cestování u respondentů, kterým nepoklesly příjmy, vliv na jejich potenciálně větší ochotu utracet během cestování. Poskytovatelé služeb by tato zjištění mohli použít pro potenciální prodej doprovodných produktů a služeb během hlavní sezóny.

## Seznam použitých zdrojů

- Abdullah, M., Dias, Ch., Muley, D. & Sharin, M. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 8. 100255. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100255>
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Mag Consulting.
- Center for Disease Control and Prevention. (2022). *Provisional COVID-19 Deaths by Sex and Age*. Dostupné 9. 3. 2022 z <https://data.cdc.gov/NCHS/Provisional-COVID-19-Deaths-by-Sex-and-Age/9bhg-hcku/data>
- Česká národní banka. (2022). *Rozhodnutí bankovní rady ČNB*. Dostupné 4. 3. 2022 z <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/br-zapisy-z-jednani/>
- Český statistický úřad. (2020). *Cestovní ruch – 2. čtvrtletí 2020*. Dostupné 17. 2. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvtleti-2020>
- Český statistický úřad. (2021). *Cestovní ruch – 1. čtvrtletí 2021*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-1-ctvtleti-2021>
- Český statistický úřad. (2022a). *Veřejná databáze*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30838>
- Český statistický úřad. (2022b). *Indexy spotřebitelských cen – inflace – leden 2022*. Dostupné 4. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-leden-2022>
- Český statistický úřad. (2022c). *Indexy spotřebitelských cen – inflace – únor 2022*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-unor-2022>
- Český statistický úřad. (2022d). *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 4. čtvrtletí 2021*. Dostupné 4. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-4-ctvtleti-2021>
- Covid portál. (2022). *Srovnání různých typů testů*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://covid.gov.cz/situace/testovani/srovnani-ruznych-typu-testu>
- ČT24. (2020). *V Česku jsou tři lidé nakaženi koronavirem. Předtím byli v Itálii*. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3056228-v-cesku-jsou-tri-lide-nakazeni-koronavirem>
- CzechInvest. (2022). *Definice malého a středního podnikatele*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>
- CzechTourism. (2020). *Příjezdový a domácí cestovní ruch 2020*. Dostupné 12. 3. 2022 z <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2020/>
- CzechTourism. (2021). *Příjezdový a domácí cestovní ruch 2021*. Dostupné 11. 4. 2022 z <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2021/>
- CzechTourism. (2022). *Základní informace o agentuře CzechTourism*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>

- Deb, K. S. & Nafi, S. M. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism: Recovery Proposal for Future Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 13(4), 1486-1492. 10.30892/gtg.334spl06-597
- Eger, L., Komárková, L, Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Faed, A. & Forbes, D. (2010). Impact of customer management system in improving customer retention: Optimization of negative customer feedback. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. 72. 171-175. [https://www.researchgate.net/publication/287001112\\_Impact\\_of\\_customer\\_management\\_system\\_in\\_improving\\_customer\\_retention\\_Optimization\\_of\\_negative\\_customer\\_feedback/citations](https://www.researchgate.net/publication/287001112_Impact_of_customer_management_system_in_improving_customer_retention_Optimization_of_negative_customer_feedback/citations)
- Fernando, J. (2022). *Corporate social responsibility (CSR) definition*. Investopedia.com. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Foret, M. & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada Publishing.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal Of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Masarykova univerzita.
- Hurychová, K. (2020). *Pojišťovny: zájem o pojištění storna zájezdu výrazně stoupl*. Ekonomický Magazín. <https://e-news.cz/2020/08/pojistovny-zajem-o-pojisteni-storna-zajezdu-letos-vyrazne-stoupl/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Grada Publishing
- Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P. & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství – management a marketing*. Grada Publishing.
- Janeček, P., Štumpf, P., Pichlík, L. & Rašovská, I. (2021). COVID-19 Pandemic and Economic Sustainability of Tourism and Hospitality: The Impacts on SMEs in the Czech Republic. *Zero Waste Management and Circular Economy 2021* (s. 377–387). Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/47022/1/proceedings\\_2021.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/47022/1/proceedings_2021.pdf)
- Kaczmarek, T., Perez, K., Demir, E. & Zaremba, A. (2021). How to survive a pandemic: The corporate resiliency of travel and leisure companies to the COVID-19 outbreak. *Tourism Management*. 84(2021). 104281. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104281>
- Karabulut, G., Bilgin, M. H., Demir, E. & Doker, A. C. (2020). How pandemics affect tourism: International evidence. *Annals of Tourism Research*. 84(2020). 102991. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102991>.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D. & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4. vyd.)*. Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.
- Ministerstvo místního rozvoje. (2021). *COVID – Ubytování II – HUZ*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.mmr.cz/cs/narodni-dotace/covid-ubytovani-ii-huz>.
- Ministerstvo místního rozvoje. (2020a). *Vláda schválila vouchery do lázní. Program COVID – Lázně pomůže našim lázeňským městům i občanům*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://mmr.cz/cs/ostatni/web/novinky/vlada-schvalila-vouchery-do-lazni-program-covid>
- Ministerstvo místního rozvoje. (2020b). *COVID – Ubytování má zelenou. Stát přispěje ubytovacím zařízením za pozastavení provozu*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://mmr.cz/cs/ostatni/web/novinky/covid-%E2%80%93-ubytovani-ma-zelenou-stat-prispeje-ubytov>.
- Ministerstvo práce a sociálních věcí. (2022). *Antivirus – podpora zaměstnanosti*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.mpsv.cz/web/cz/antivirus>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2020). *Přehled vládních usnesení od vyhlášení nouzového stavu*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/prehled-vladnich-usneseni-od-vyhlaseni-nouzoveho-stavu--253581/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2022). *Vláda schválila covidové programy pro podnikatele. Do týdne MPO vypíše podporu pro adventní trhy*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/vlada-schvalila-covidove-programy-pro-podnikatele--do-tydne-mpo-vypise-podporu-pro-adventni-trhy--265999/>
- Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. (2022). *Mapa cestovatele*. Dostupné 2. 3. 2022 z [https://www.mzv.cz/jnp/cz/mapa\\_cestovatele.html](https://www.mzv.cz/jnp/cz/mapa_cestovatele.html)
- Ministerstvo zdravotnictví České republiky. (2021). *Ministerstvo zdravotnictví přispěje na lázně zdravotníkům, kteří pečovali o pacienty s covid-19*. Dostupné 18. 4. 2022 z <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/ministerstvo-zdravotnictvi-prispeje-na-lazne-zdravotnikum-kteri-pecovali-o-pacienty-s-covid-19/>
- Ministerstvo zdravotnictví České republiky. (2022). *COVID-19: Přehled aktuální situace*. Dostupné 10. 4. 2022 z <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>.
- Mok, C., Sparks, B. & Kadampully, J. (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Routledge.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Nechvátalová, P. (2017). *Jaký je rozdíl mezi all inclusive a ultra all inclusive?* Invia. <https://www.invia.cz/blog/jaky-je-rozdil-mezi-all-inclusive-a-ultra-all-inclusive/>
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Idea servis.
- Palatková, M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Pennsylvania State University. (2020). *New data examine the effects of the pandemic on mental health based on age*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://medicalxpress.com/news/2020-07-effects-pandemic-mentalhealth-based.html>

- Přikrylová, J., Jaderová, E., Kincl, T., Velinová, E. & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Quadros, S., Garg, S., Ranjan, R., Vijayasarithi, G. & Mahun, M. A. (2021). Fear of COVID 19 Infection Across Different Cohorts: A Scoping Review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 708430, <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.708430>
- Rahman, K. M., Gazi, I. A., Bhuiyan, A. M. & Rahaman, A. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *Plos one*, 16(9), 0256486, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486>
- Ramya, S. M. & Baral, R. (2021). CSR during COVID-19: exploring select organizations' intents and activities. *Corporate Governance*, 21(6), <https://doi.org/10.1108/CG-09-2020-0426>
- Rašovská, I., Ryglová, K., Štumpf, P., Vojtko, V. & Zámečník, S. (2017). Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Grada Publishing.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviour*. Elsevier.
- Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing.
- Státní zdravotní ústav. (2020). *Co znamená izolace? Co znamená karanténa?* Dostupné 2. 3. 2022 z <http://www.szu.cz/tema/prevence/izolace-karantena-1>
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Horejš, N., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R. & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- The Economic Times. (2022). *Definition of Cash Flow*. Dostupné 4. 3. 2022 z <https://economictimes.indiatimes.com/definition/cash-flow>
- Truchlá, H. (2021). *Míříte v zimě za teplem? Tato pravidla platí v nejoblíbenějších destinacích*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/tady-se-v-zime-muzete-zahrat-projdete-si-jaka-pravidla-plati/r~846a0c1062fe11ec8a900cc47ab5f122/>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Munoz, J. J., Orea-Giner, A. & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*. 86(2021). 104324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>.
- Volko, V. (2022). *Jak na Chi-kvadrát v Excelu?* Dostupné 17. 3. 2022 z [https://www.volko.cz/w\\_chikvadrat\\_v\\_excelu.php](https://www.volko.cz/w_chikvadrat_v_excelu.php)
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka*. Grada Publishing.
- Worldometer. (2022). *GDP per Capita*. Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.worldometers.info/gdp/gdp-per-capita/>
- Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*. 81(2020). 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>.



## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1</i> Vývoj počtu hostů a ubytovacích kapacit v letech 2018–2021 v ČR.....	24
<i>Tabulka 2</i> - Ovlivnění jednotlivými faktory podle věku a stylu cestování.....	52
<i>Tabulka 3</i> Hypotéza 1 - tabulka četností.....	57
<i>Tabulka 4</i> - Hypotéza 1 - vyhodnocení.....	57
<i>Tabulka 5</i> - Hypotéza 2 - tabulka četností .....	57
<i>Tabulka 6</i> - Hypotéza 2 - vyhodnocení.....	58
<i>Tabulka 7</i> - Rozbor odpovědí u hypotézy $H_2$ .....	58
<i>Tabulka 8</i> - Hypotéza 3 - tabulka četností .....	59
<i>Tabulka 9</i> - Hypotéza 3 - vyhodnocení.....	59
<i>Tabulka 10</i> - Hypotéza 4 - tabulka četností .....	60
<i>Tabulka 11</i> - Hypotéza 4 - vyhodnocení.....	60
<i>Tabulka 12</i> - Hypotéza 5 - tabulka četností .....	61
<i>Tabulka 13</i> - Hypotéza 5 - vyhodnocení.....	61
<i>Tabulka 14</i> - Hypotéza 6 - tabulka četností .....	61
<i>Tabulka 15</i> - Hypotéza 6 - vyhodnocení.....	62
<i>Tabulka 16</i> - Hypotéza 7 - tabulka četností .....	62
<i>Tabulka 17</i> - Hypotéza 7 - vyhodnocení.....	63
<i>Tabulka 18</i> - Hypotéza 8 - tabulka četností .....	63
<i>Tabulka 19</i> - Hypotéza 8 - vyhodnocení.....	64
<i>Tabulka 20</i> - Hypotéza 9 - tabulka četností .....	65
<i>Tabulka 21</i> - Hypotéza 9 - vyhodnocení.....	65
<i>Tabulka 22</i> - Hypotéza 10 - tabulka četností .....	66
<i>Tabulka 23</i> - Hypotéza 10 - vyhodnocení.....	66
<i>Tabulka 24</i> - Hypotéza 11 - tabulka četností .....	67
<i>Tabulka 25</i> - Hypotéza 11 - vyhodnocení.....	68

<i>Tabulka 26 - Hypotéza 12 - tabulka četností .....</i>	68
<i>Tabulka 27 - Hypotéza 12 - vyhodnocení.....</i>	69
<i>Tabulka 28 - Hypotéza 13 - tabulka četností .....</i>	69
<i>Tabulka 29 - Hypotéza 13 - vyhodnocení.....</i>	70
<i>Tabulka 30 - Podíl zrušení plánovaných cest podle typu cestování.....</i>	81

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 – Denní počty nově nakažených v letech 2020 až 2022.</i>	23
<i>Obrázek 2 – Zkušenost respondentů se zahraničním cestováním.</i>	41
<i>Obrázek 3 – Styl cestování respondentů.</i>	41
<i>Obrázek 4 – Frekvence cestování respondentů před pandemií Covid-19.</i>	42
<i>Obrázek 5 – Změna frekvence cestování respondentů po pandemii Covid-19.</i>	42
<i>Obrázek 6 – Plánované destinace respondentů před pandemií Covid-19.</i>	43
<i>Obrázek 7 – Konkretizování evropské destinace.</i>	43
<i>Obrázek 8 – Konkretizování mimoevropské destinace.</i>	44
<i>Obrázek 9 – Vnímání pravděpodobnosti nákazy nemocí Covid-19 v destinaci.</i>	44
<i>Obrázek 10 - Vnímání pravděpodobnosti nákazy v závislosti na destinaci.</i>	45
<i>Obrázek 11 – Podíl zrušených pobytů kvůli pandemii Covid-19.</i>	45
<i>Obrázek 12 - Podíl zrušení plánovaných cest podle vnímání pravděpodobnosti nákazy v destinaci.</i>	46
<i>Obrázek 13 - Podíl zrušení plánovaných pobytů podle dalších segmentačních kritérií.</i>	47
<i>Obrázek 14 – Důvody pro realizování plánované cesty.</i>	47
<i>Obrázek 15 – Důvody pro zrušení plánované cesty.</i>	48
<i>Obrázek 16 – Míra ovlivnění vybranými faktory při rozhodování.</i>	49
<i>Obrázek 17 – Vnímání rizika před pandemií Covid-19.</i>	50
<i>Obrázek 18 – Vnímání rizika po pandemii Covid-19.</i>	50
<i>Obrázek 19 – Porovnání vnímání rizika před a po pandemii Covid-19.</i>	51
<i>Obrázek 20 – Působení vybraných faktorů při cestování po pandemii Covid-19.</i>	51
<i>Obrázek 21 – Čas nejbližší plánované zahraniční cesty.</i>	53
<i>Obrázek 22 – Pohlaví.</i>	53
<i>Obrázek 23 – Věk.</i>	54
<i>Obrázek 24 – Vzdělání.</i>	54

<b>Obrázek 25</b> – Počet členů domácnosti .....	55
<b>Obrázek 26</b> – Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti .....	55
<b>Obrázek 27</b> – Kraj bydliště .....	56
<b>Obrázek 28</b> - Rozbor odpovědí u hypotézy $H_8$ .....	64
<b>Obrázek 29</b> – Rozbor odpovědí u hypotézy $H_{10}$ .....	67

## **Seznam použitých zkratk**

CK – cestovní kancelář

ČR – Česká republika

CSR – Corporate social responsibility – společenská odpovědnost firem

ČT – Česká televize

HDP – hrubý domácí produkt

MSP – malé a střední podniky

PCR – Polymerase chain reaction – laboratorní metoda testu na zjištění přítomnosti viru Sars-Cov-2

TV – televize

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Vzor dotazníkového šetření

**Příloha B:** Postup výpočtu vyhodnocení hypotéz

## Příloha A: Vzor dotazníkového šetření

- 1) Za jakého cestovatele/cestovatelku byste se označil/a v případě zahraničního cestování?
  - a. Zcela nezkušený/á
  - b. Málo zkušený/á
  - c. Průměrně zkušený/á
  - d. Více zkušený/á
  - e. Zcela zkušený/á
- 2) Jak byste charakterizoval/a styl Vašeho cestování?
  - a. Cestuji jako masový turista – vyberu zájezd z katalogu cestovní kanceláře a nic dalšího nezařizuji
  - b. Cestuji jako nezávislý masový turista – vyberu zájezd z katalogu cestovní kanceláře, ale konkrétní aktivity si plánuji a zařizuji sám
  - c. Cestu si organizuji sám a vydávám se obvykle do známých turistických letovisek
  - d. Cestu si organizuji sám a vydávám se obvykle na místa, kde není tolik lidí, ale jsou již dobře známá
  - e. Cestu si organizuji sám, většinou cestuji autem, a zaměřuji se na zcela neobjevená místa
  - f. Cestu si organizuji sám, většinou cestuji jinak než autem, a zaměřuji se na zcela neobjevená místa
  - g. Necestuji do zahraničí vůbec
- 3) Jak často jste cestoval/a před pandemií Covid-19, ať už po tuzemsku či do zahraničí?
  - a. Jednou za měsíc
  - b. Dvakrát za půl roku
  - c. Jednou ročně
  - d. Méně než jednou ročně
  - e. Necestoval/a jsem vůbec ani před pandemií Covid-19
- 4) Jak se frekvence Vašeho cestování změnila s Covid-19?
  - a. Cestuji významně méně a vadí / chybí mi to
  - b. Cestuji významně méně, ale příliš mi to nevadí
  - c. Cestuji o něco méně
  - d. Cestuji přibližně stejně často
  - e. Cestuji více
- 5) Jakou destinaci, jste měl/a v plánu navštívit před pandemií Covid-19?
  - a. Tuzemsko
  - b. Zahraničí – evropské destinace
  - c. Zahraničí – světové destinace
  - d. Neplánoval/a jsem žádnou cestu
- 6)
  - a. Kterou evropskou zemi jste se chystal/a navštívit? Vyberte prosím ze seznamu. Pokud jste se chystal/a navštívit více zemí, vyberte tu, kde jste chtěli být nejdéle.
  - b. Který kontinent jste se především chystal/a navštívit? Vyberte prosím ze seznamu. A kterou zemi v rámci tohoto kontinentu? Vyberte prosím ze

seznamu. Pokud jste se chystal/a navštívit více zemí, vyberte tu, kde jste chtěli být nejdéle.

- 7) Jaká je podle Vás pravděpodobnost, že v destinaci, kam jste se chystal/a jet, byste se nakazil/a Covid-19. Pro určení pravděpodobnosti využijte prosím stupnici, na níž 1 = velmi nízká, 5 = velmi vysoká.
- 8) Pokud jste měl/a naplánovaný domácí či zahraniční pobyt, zrušil/a jste ho kvůli Covid-19?
  - a. Ano
  - b. Ne
- 9) Prosím označte úroveň souhlasu či nesouhlasu s každým z následujících tvrzení – důvodem realizovat plánovanou cestu i v době Covid-19. Pro určení míry souhlasu / nesouhlasu využijte prosím stupnici, na níž 1 = silně nesouhlasím (vůbec to při rozhodování nehrálo roli), 5 = zcela souhlasím (to byl rozhodující důvod).
  - a. Už jsem za cestu zaplatil/a
  - b. Ceny v destinaci byly nižší
  - c. V destinaci nebylo tolik lidí
  - d. Byla to pracovní cesta, kterou jsem nemohl/a zrušit
  - e. Nemyslím si, že riziko bylo tak velké, abych cestu rušil/a
- 10) Prosím označte úroveň souhlasu či nesouhlasu s každým z následujících tvrzení – důvodem zrušením cesty v době Covid-19. Pro určení míry souhlasu / nesouhlasu využijte prosím stupnici, na níž 1 = silně nesouhlasím (vůbec to při rozhodování nehrálo roli), 5 = zcela souhlasím (to byl rozhodující důvod).
  - a. Uzavření země nebo letiště
  - b. Vládní doporučení necestovat
  - c. Kvůli vlastnímu onemocnění (byl jsem nemocný/á)
  - d. Kvůli nejistotě cesty (neočekávané zrušení, uzavření atraktivit...)
  - e. Ze strachu, že onemocním
- 11) Ať už jste svou cestu zrušili nebo ne, do jaké míry ovlivnily Vaše rozhodnutí následující skutečnosti? Pro určení síly vlivu využijte prosím stupnici, na níž 1 = žádný vliv, 5 = silný vliv.
  - a. Oficiální oznámení v TV, rádiu nebo tisku
  - b. Speciální programy/pořady/vysílání s tématem Covid-19
  - c. Zprávy ze sociálních médií
  - d. Zprávy od příbuzných a známých
  - e. Osobní doporučení od zdravotníka (zdravotnického personálu)
  - f. Pokrytí či nepokrytí případných nákladů pojišťovnou
  - g. Spolehlivost fungování institucí řešících oblast bezpečnosti a ochrany zdraví v destinaci
  - h. Dostupnost a důvěryhodnost informací spojených s rizikem výskytu nemoci v destinaci
  - i. Opatření na ochranu zdraví a úroveň zdravotnictví v destinaci
- 12) Zkuste si prosím vybavit, do jaké míry jste si při cestování ještě před pandemií Covid-19 uvědomoval/a rizika následujících událostí. Pro určení míry vnímání rizika dané události využijte prosím stupnici, na níž 1 = vůbec jsem nevnímal/a jako riziko, 5 = sledoval/a jsem a bral/a jako velké riziko.
  - a. Infekční nákazy



- b. Teroristický útok
  - c. Přírodní katastrofy
- 13) Do jaké míry si rizika následujících událostí při cestování uvědomujete nyní? Pro určení míry vnímání rizika dané události využijte prosím stupnici, na níž 1 = vůbec jsem nevnímal/a jako riziko, 5 = sledoval/a jsem a bral/a jako velké riziko.
- a. Infekční nákazy
  - b. Teroristický útok
  - c. Přírodní katastrofy
- 14) Jak na Vás v současné době působí při cestování následující faktory? Pro určení síly vlivu využijte prosím stupnici, na níž 1 = vůbec mě neovlivňuje, 5 = významně mě brzdí v cestování.
- a. Nedostatek času
  - b. Finanční prostředky
  - c. Nedostupnost přátel a rodiny
  - d. Úroveň hygieny během cesty
  - e. Bezpečnost v destinaci, kam bych chtěl/a jet
  - f. Strach z cestování veřejnou dopravou
  - g. Strach z cestování letecky
  - h. Strach z pobytu venku
  - i. Nedostatek informací
- 15) Kdy nejdříve se chystáte vycestovat do zahraničí?
- a. Za měsíc
  - b. Za 2 měsíce
  - c. Za 3 měsíce
  - d. Za 4 měsíce
  - e. Za 5 měsíců
  - f. Za 6 měsíců
  - g. Za více než 6 měsíců
  - h. Prozatím neplánuji vůbec
- 16) Pohlaví
- a. Muž
  - b. Žena
- 17) Věk
- a. 18-24 let
  - b. 25-34 let
  - c. 35-44 let
  - d. 45-54 let
  - e. 55-64 let
  - f. 65 let a více
- 18) Vzdělání
- a. Bez maturity
  - b. Střední s maturitou
  - c. Vysokoškolské
- 19) Počet členů domácnosti (včetně Vás)
- a. 1
  - b. 2
  - c. 3

- d. 4
- e. 5
- f. 6 a více

20) Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti

- a. Spíše podprůměrný
- b. Přibližně průměrný
- c. Spíše nadprůměrný

21) Kraj bydliště

- a. Hlavní město Praha
- b. Jihočeský kraj
- c. Jihomoravský
- d. Karlovarský
- e. Královéhradecký
- f. Liberecký
- g. Moravskoslezský
- h. Olomoucký
- i. Pardubický
- j. Plzeňský
- k. Středočeský
- l. Ústecký
- m. Vysočina
- n. Zlínský

22) Velikost místa bydliště

- a. Do 499 obyvatel
- b. 500 – 1 999 obyvatel
- c. 2 000 – 4 999 obyvatel
- d. 5 000 – 19 999 obyvatel
- e. 20 000 – 99 999 obyvatel
- f. 100 000 a více obyvatel

23) Rodinný stav

- a. Svobodný/á
- b. Ženatý / vdaná / registrované partnerství
- c. Rozvedený/á
- d. Vdovec/vdova

24) Velikost osobního čistého měsíčního příjmu

- a. Do 6 000 Kč
- b. 6 001 – 10 000 Kč
- c. 10 001 – 15 000 Kč
- d. 15 001 – 20 000 Kč
- e. 20 001 – 25 000 Kč
- f. 25 001 – 30 000 Kč
- g. 30 001 – 35 000 Kč
- h. 35 001 – 40 000 Kč
- i. 40 001 – 50 000 Kč
- j. 50 001 – 60 000 Kč
- k. 60 001 a více Kč

## Příloha B: Postup výpočtu vyhodnocení hypotéz

**Tabulka A** – Hypotéza 1 - teoretické četnosti

Frekvence/věk	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
Méně	60,4831	126,8466	152,8879	136,9271	114,2459	180,6094
Stejně nebo více	11,5169	24,1534	29,1121	26,0729	21,7541	34,3906

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka B** – Hypotéza 1 - testové kritérium

Frekvence/věk	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
Méně	0,1047	0,0057	0,0546	0,1773	0,0922	0,4883
Stejně nebo více	0,5500	0,0297	0,2865	0,9311	0,4843	2,5642

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka C** – Hypotéza 2 - teoretické četnosti

Frekvence/zkušenost	Zcela nezkušený	Málo zkušený	Průměrně zkušený	Více zkušený	Zcela zkušený
Méně	69,7236	227,6518	317,5365	113,4059	43,6823
Stejně nebo více	13,2764	43,3482	60,4635	21,5941	8,3177

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka D** – Hypotéza 2 - testové kritérium

Frekvence/zkušenost	Zcela nezkušený	Málo zkušený	Průměrně zkušený	Více zkušený	Zcela zkušený
Méně	2,3219	0,0951	0,4892	0,0224	0,2520
Stejně nebo více	12,1939	0,4992	2,5692	0,1177	1,3234

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka E** – Hypotéza 3 - teoretické četnosti

Frekvence/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem	Méně známá – jinak
Méně	158,1262	190,0971	94,1845	179,7282	61,3495	28,5146
Stejně nebo více	24,8738	29,9029	14,8155	28,2718	9,6505	4,4854

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka F – Hypotéza 3 - testové kritérium**

Frekvence/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem	Méně známá – jinak
Méně	0,0001	0,4170	0,0842	0,2519	0,4665	0,0083
Stejně nebo více	0,0006	2,6506	0,5351	1,6012	2,9654	0,0525

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka G – Hypotéza 4 - teoretické četnosti**

Zrušení/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
Ano – zrušeno	37,9002	74,6858	84,7182	83,0461	66,8828	99,7668
Ne – nezrušeno	30,0998	59,3142	67,2818	65,9539	53,1172	79,2332

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka H – Hypotéza 4 - testové kritérium**

Zrušení/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
Ano – zrušeno	1,3300	0,5985	0,8972	0,1971	0,0002	1,5000
Ne – nezrušeno	1,6746	0,7536	1,1297	0,2482	0,0003	1,8887

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka I – Hypotéza 5 - teoretické četnosti**

Zrušení/zkušenost	Zcela nezkušený	Málo zkušený	Průměrně zkušený	Více zkušený	Zcela zkušený
Ano – zrušeno	32,3267	119,2743	194,5175	74,1284	26,7531
Ne – nezrušeno	25,6733	94,7257	154,4825	58,8716	21,2469

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka J – Hypotéza 5 - testové kritérium**

Zrušení/zkušenost	Zcela nezkušený	Málo zkušený	Průměrně zkušený	Více zkušený	Zcela zkušený
Ano – zrušeno	0,5791	0,0899	0,0113	0,0002	1,4587
Ne – nezrušeno	0,7292	0,1132	0,0142	0,0003	1,8367

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka K – Hypotéza 6 - teoretické četnosti**

Zrušení/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem	Méně známá – jinak
Ano – zrušeno	87,0482	117,2021	56,3253	110,9438	37,5502	15,9304
Ne – nezrušeno	65,9518	88,7979	42,6747	84,0562	28,4498	12,0696

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka L – Hypotéza 6 - testové kritérium**

Zrušení/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem	Méně známá – jinak
Ano – zrušeno	0,2928	0,8191	0,3321	0,0000	0,1732	0,2689
Ne – nezrušeno	0,3864	1,0811	0,4384	0,0000	0,2286	0,3549

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka M – Hypotéza 7 - teoretické četnosti**

Riziko/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
"1"	8,8531	18,5669	22,3787	20,0424	16,7225	26,4363
"2"	10,4984	22,0174	26,5375	23,7671	19,8303	31,3493
"3"	20,7617	43,5419	52,4810	47,0022	39,2165	61,9967
"4"	16,2960	34,1763	41,1926	36,8923	30,7813	48,6616
"5"	15,5909	32,6975	39,4102	35,2960	29,4494	46,5560

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka N – Hypotéza 7 - testové kritérium**

Riziko/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
"1"	0,0822	0,6348	0,1175	0,0457	0,3102	2,0918
"2"	0,0240	0,7204	1,1244	1,9268	0,0348	0,1761
"3"	0,3674	1,2775	2,5283	0,3400	1,3280	2,7246
"4"	1,3579	0,0405	2,0514	0,1204	0,7427	1,4288
"5"	0,1623	5,7381	2,2469	0,0025	3,7799	4,4812

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka O – Hypotéza 8 - teoretické četnosti**

Riziko/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem	Méně známá – jinak
"1"	21,9867	26,4320	13,0959	24,9903	8,5303	3,9648
"2"	26,4284	31,7718	15,7415	30,0388	10,2536	4,7658
"3"	53,0789	63,8107	31,6153	60,3301	20,5934	9,5716
"4"	41,3083	49,6602	24,6044	46,9515	16,0267	7,4490
"5"	40,1978	48,3252	23,9430	45,6893	15,5959	7,2488

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka P – Hypotéza 8 - testové kritérium**

Riziko/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem	Méně známá – jinak
"1"	0,0443	3,3657	0,0007	6,7727	0,7506	0,0003
"2"	1,5636	0,5627	0,0042	0,5224	1,7646	1,0474
"3"	0,0814	0,9561	0,6081	0,0018	4,2967	1,3327
"4"	0,4493	1,7566	0,2333	0,3326	1,5766	0,3229
"5"	4,7391	0,2794	2,0133	3,5242	0,3706	0,0085

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka Q – Hypotéza 9 - teoretické četnosti**

Strach/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
"1"	8,3557	12,6264	14,1119	14,6689	12,4407	20,7964
"2"	9,2617	13,9955	15,6421	16,2595	13,7897	23,0515
"3"	10,7718	16,2774	18,1924	18,9105	16,0380	26,8098
"4"	7,7517	11,7136	13,0917	13,6085	11,5414	19,2931
"5"	8,8591	13,3870	14,9620	15,5526	13,1902	22,0492

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka R – Hypotéza 9 - testové kritérium**

Strach/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
"1"	0,0497	0,0111	4,4093	1,2788	0,1668	6,6913
"2"	0,0074	3,5056	0,0082	0,0976	0,0032	1,5886
"3"	0,0048	0,1002	2,1078	0,5047	0,0577	0,3796
"4"	5,0365	0,2507	0,7301	0,9568	0,0254	0,3798
"5"	5,3106	1,4377	0,0720	0,4189	0,0497	6,4774

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka S – Hypotéza 10 - teoretické četnosti**

Strach/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem i jinak
"1"	15,0494	23,3082	9,5435	20,3718	9,7271
"2"	17,1718	26,5953	10,8894	23,2447	11,0988
"3"	19,6800	30,4800	12,4800	26,6400	12,7200
"4"	14,2776	22,1129	9,0541	19,3271	9,2282
"5"	15,8212	24,5035	10,0329	21,4165	10,2259

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka T – Hypotéza 10 - testové kritérium**

Strach/styl	Zájezd	Zájezd, vlastní aktivity	Cestuji sám – známá letoviska	Cestuji sám – známá místa	Méně známá – autem i jinak
"1"	6,7106	0,0041	0,2223	1,5549	1,1013
"2"	0,0800	0,4860	0,7667	2,5875	0,0009
"3"	0,0052	1,3947	0,0185	0,8082	0,2326
"4"	0,9705	0,2019	3,9047	0,9688	1,1293
"5"	3,2574	0,0103	1,6211	0,9108	0,3078

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka U – Hypotéza 11 - teoretické četnosti**

Bezpečnost/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
"1"	10,7334	22,5103	27,1317	24,2992	20,2742	32,0511
"2"	13,1621	27,6039	33,2709	29,7976	24,8618	39,3036
"3"	24,6007	51,5930	62,1850	55,6931	46,4679	73,4603
"4"	14,6507	30,7258	37,0337	33,1676	27,6736	43,7486
"5"	8,8531	18,5669	22,3787	20,0424	16,7225	26,4363

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka V – Hypotéza 11 - testové kritérium**

Bezpečnost/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
"1"	0,0066	0,0986	1,3857	0,0202	3,7555	0,7960
"2"	0,2566	0,4705	0,3216	2,2579	0,0299	0,1350
"3"	0,1041	3,4839	4,0221	0,2449	0,4296	5,1552
"4"	1,2912	1,0670	0,2485	0,1417	0,1012	1,5563
"5"	2,6604	1,6691	0,5101	0,4618	0,1774	13,0354

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka W – Hypotéza 12 - teoretické četnosti**

Doporučení/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
"1"	4,9329	7,4541	8,3311	8,6600	7,3445	12,2774
"2"	4,4295	6,6935	7,4810	7,7763	6,5951	11,0246
"3"	11,7785	17,7987	19,8926	20,6779	17,5369	29,3154
"4"	10,2685	15,5168	17,3423	18,0268	15,2886	25,5570
"5"	13,5906	20,5369	22,9530	23,8591	20,2349	33,8255

Zdroj: vlastní zpracování, 2022



**Tabulka X – Hypotéza 12 - testové kritérium**

Doporučení/věk	18-24 let	25-34let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +
"1"	1,9070	0,3206	0,0537	2,1751	0,7484	4,3137
"2"	0,5568	0,7948	0,0309	0,6359	1,0211	0,8298
"3"	0,4190	0,4401	0,2233	0,9034	1,1358	3,6298
"4"	0,2920	2,7088	1,6457	2,0149	0,1086	0,7724
"5"	5,4301	2,7660	0,4045	0,9896	0,1540	7,7342

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka Y – Hypotéza 13 - teoretické četnosti**

Doporučení/zkušenost	Zcela nezkušený	Málo zkušený	Průměrně zkušený	Více zkušený	Zcela zkušený
"1"	3,0694	12,7159	21,4855	8,1119	3,6174
"2"	2,7562	11,4183	19,2931	7,2841	3,2483
"3"	7,3289	30,3624	51,3020	19,3691	8,6376
"4"	6,3893	26,4698	44,7248	16,8859	7,5302
"5"	8,4564	35,0336	59,1946	22,3490	9,9664

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Tabulka Z – Hypotéza 13 - testové kritérium**

Doporučení/zkušenost	Zcela nezkušený	Málo zkušený	Průměrně zkušený	Více zkušený	Zcela zkušený
"1"	1,2144	0,5801	0,9364	1,0283	1,5692
"2"	0,0216	1,7097	0,1510	0,4042	0,1739
"3"	0,3811	0,0043	0,2125	0,0205	0,2149
"4"	0,8935	1,1303	1,9235	0,0008	0,3110
"5"	0,2508	4,7991	0,1724	1,2802	0,8829

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## **Abstrakt**

Dobiš, D. (2022). *Dopady pandemie COVID-19 v segmentu služeb cestovního ruchu* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** cestovní ruch, trh služeb cestovního ruchu, pandemie Covid-19

Tato kvalifikační práce pojednává o dopadech pandemie Covid-19 na oblast cestovního ruchu. Jejím cílem je analyzovat současnou situaci a navrhnout doporučení pro malé a střední podniky v České republice na eliminaci dopadů vzniklých touto pandemií. Tato práce využívá dotazníkového šetření realizovaného v rámci projektu *Změny v ekonomice a marketingu turismu* na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Stanovené hypotézy jsou vyhodnoceny pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti. Výsledky tohoto dotazníkového šetření a vyhodnocení stanovených hypotéz jsou dále prezentovány jako konkrétní doporučení pro malé a střední podniky v České republice. Dané výsledky mohou být užitečné například při dalších průzkumech agentury CzechTourism, ale také pro české cestovní kanceláře a ostatní poskytovatele služeb na trhu cestovního ruchu v České republice. Práce zároveň obsahuje několik návrhů na konkrétní oblasti a otázky, které nejsou předmětem výzkumu této kvalifikační práce, ale mohou být podkladem pro potenciálně navazující zkoumání.

## **Abstract**

Dobiš, D. (2022). *Impacts of the COVID-19 pandemic in the tourism services segment* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Keywords:** tourism, tourism services market, Covid-19 pandemic

This thesis deals with the impacts of the Covid-19 pandemic on tourism. The main objective is to analyze the current situation and propose recommendations for small and medium-sized enterprises in the Czech Republic to eliminate the effects of this pandemic. This thesis uses a questionnaire survey implemented within the project *Changes in Tourism Economics and Marketing* at the Faculty of Economics at the University of West Bohemia in Pilsen. The established hypotheses are evaluated using the Chi-square test of independence. The results of this questionnaire survey and the evaluation of the established hypotheses are further presented as specific recommendations for small and medium-sized enterprises in the Czech Republic. The given results may be useful, for example, in further surveys of the CzechTourism agency, but also for Czech travel agencies and other service providers on the tourism market in the Czech Republic. The thesis also contains several proposals for specific areas and issues that are not the subject of research in this thesis but may be used in potential follow-up research.