

DESTINAČNÍ MANAGEMENT

A VYTVÁŘENÍ PRODUKTŮ
V CESTOVNÍM RUCHU

MARKETINGOVÝ VÝZKUM A
STATISTIKA PRO CESTOVNÍ RUCH

www.vzdelavanivcr.cz





Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch

Bc. Šárka Břoušková
Ing. David Humenčák

Realizátor:



LaROS profi s.r.o.
Valchařská 39
614 00 Brno
www.laros.cz

„Tento vzdělávací program je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Informace v cestovním ruchu.“

Brno, leden 2007

Obsah:

| | |
|---|----|
| 1 Úvod | 5 |
| 2 Specifika cestovního ruchu jako oboru | 6 |
| 2.1 Obecná specifika | 6 |
| 2.2. Související specifika | 7 |
| 2.3. Specifické zvláštnosti služeb | 8 |
| 3 Marketing v cestovním ruchu – využití jeho zásad a nástrojů | 10 |
| 3.1 Marketingový informační systém - MIS | 10 |
| 3.2 Marketingový mix | 10 |
| 4 Postavení marketingového výzkumu v cestovním ruchu | 12 |
| 4.1 Definice marketingového výzkumu | 12 |
| 4.2 Význam marketingového výzkumu | 13 |
| 4.3 Formy marketingového výzkumu | 13 |
| 5 Metodika marketingového výzkumu | 14 |
| 5.1 Etika marketingového výzkumu | 14 |
| 5.2 Výzkumný proces | 14 |
| 5.3 Přípravná fáze výzkumu | 15 |
| 5.4 Realizační fáze výzkumu | 16 |
| 5.5 Plán výzkumu | 17 |
| 5.5.1 Specifikace údajů | 17 |
| 5.5.2 Způsoby sběru informací | 17 |
| 5.5.3 Metody zpracování dat | 18 |
| 5.5.4 Rozpočet výzkumu | 18 |
| 5.5.5 Specifických úkolů jednotlivým pracovníkům | 18 |
| 5.5.6 Kontrola plánu | 18 |
| 5.6 Dotazník a scénář | 19 |
| 5.7 Dotazování | 19 |
| 5.7.1. Fáze dotazování | 19 |
| 5.7.2 Typy a druhy otázek | 19 |
| 6 Realizace výzkumu | 30 |
| 6.1 Organizace sběru údajů - dotazování | 30 |
| 6.2 Kontrola a úprava údajů | 31 |
| 6.2.1 Úprava údajů | 31 |
| 6.3 Třídění údajů | 32 |
| 6.4 Analýza údajů | 34 |
| 6.5 Interpretace výsledků | 34 |
| 7 Výběr typu výzkumu | 37 |
| 7.1 Výzkum stávajícího produktu | 37 |
| 7.2 Výzkum nových produktů a testování jejich charakteristik | 37 |
| 7.3 Výzkum poptávky | 39 |
| 7.4 Výzkum ceny | 40 |
| 7.5 Výzkum propagace | 41 |
| 8 Prezentace výsledků | 43 |
| 8.1 Písemná prezentace | 43 |
| 8.2 Ústní prezentace | 44 |
| 9 Marketingové výzkumy v praxi – příklady | 45 |
| 9.1 Marketingový výzkum – Marriott Corporation | 45 |
| 9.2 Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava | 46 |
| 9.3 Analýza motivace zahraničních turistů pro cestování | 60 |
| 10 Statistika pro cestovní ruch | 62 |

| | |
|--|----|
| 10.1 Důležité pojmy ze statistiky cestovního ruchu | 63 |
| 10.2 Co sleduje statistika cestovního ruchu | 64 |
| 10.3 Statistická data - destinace | 70 |
| 10.3.1 Česká republika | 70 |
| 10.3.2 Zahraničí – konkurenční destinace | 72 |
| 10.4 Statistická data o turistech | 74 |
| 10.4.1 Domácí cestovní ruch | 74 |
| 10.4.2 Incoming | 75 |
| 11 Využití dat..... | 77 |
| 12 Statistiky regionu..... | 79 |
| 12.1 Středočeský kraj v roce 2004 | 79 |
| 12.2 Jihomoravský kraj v roce 2004 | 81 |
| 12.3 Závěr srovnání | 82 |
| 12.4 Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky | 83 |
| 13 Zdroje informací..... | 85 |
| 13.1 Oficiální statistiky státních organizací | 85 |
| 13.2 Další doporučené zdroje informací | 89 |
| 14 Závěr..... | 91 |
| 15 Seznam příloh..... | 92 |
| 16 Literatura..... | 93 |
| 16.1 Použitá literatura | 93 |
| 16.2 Doporučená literatura | 93 |
| 16.3 Další doporučené internetové zdroje | 94 |

Marketingový výzkum a statistika **pro cestovní ruch**

Cíl projektu:

Cílem projektu je seznámit posluchače kurzu s procesem provádění marketingových výzkumů se zaměřením na oblast cestovního ruchu, ukázat jeho jednotlivé etapy na příkladech a upozornit na specifika a omezení pro oblast výzkumů. V textu představíme zdroje oficiálních statistik cestovního ruchu jako část informací potřebných pro marketingové plánování.

Dílčí cíle:

- Poskytnout základy marketingu a jeho využitelnosti v cestovním ruchu.
- Představit jednotlivé typy marketingových výzkumů.
- V textu na příkladech a v přílohách ukázat dostupná data o regionech ČR a jejich návštěvnosti.
- Poskytnout náměty z dosažitelných výzkumů v cestovním ruchu.
- Představit oficiální statistiky a doporučit informační zdroje z oblasti cestovního ruchu.

1 Úvod

V České republice je cestovní ruch odvětvím, které prošlo od přelomu let 1989–1990 snad nejrychlejším růstem. Otevření hranic, převratné politické, ekonomické, ale i sociální změny v zemi vedly k obrovskému rozmachu v oblasti cestovního ruchu a ten tak brzy zaujal významné postavení v naší ekonomice.

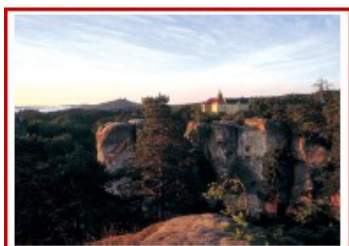
Cestovní ruch je chápán jako prostředek zvyšování životní úrovně obyvatel, zejména proto, že poskytuje nové ekonomické a sociální příležitosti pro obyvatele prakticky všech regionů ČR. Udržet pozici na trhu cestovního ruchu v období silící konkurence evropských a zámožských destinací je však mimořádně náročné. Česká republika má podmínky pro rozvoj cestovního ruchu především v bohatství přírodních a historických památek, kulturním dědictví a rozvinutém lázeňství.

Nalézt přesnou definici pojmu „cestovní ruch“ není jednoduché. Cestovní ruch je spojován s mnoha pojmy jako je dovolená, trávení volného času, průmysl cestovního ruchu, turista, rezident, destinace, zdrojová země, incoming atd.

Každoročně asi tři čtvrtě miliardy lidí na celém světě překročí hranice své vlasti na cestách za rekreací, obchodem, zábavou nebo poznáním. Naše republika patří mezi příjezdovou zemi tzn. příjezdy vysoce převyšují výjezdy našich občanů.

Tento materiál se zaměřuje na dvě nepříliš populární oblasti marketingu cestovního ruchu, marketingové výzkumy a statistiku pro cestovní ruch. V *první části* textu jsou popsány marketingové výzkumy, názvosloví, typy a etapy výzkumů. Tato část obsahu nejprve základní teorii a následně jsou uvedeny konkrétní příklady výzkumů. Ve *druhé části* naleznete statistiky týkající se cestovního ruchu v České republice. Účelem není dělat z účastníků vzdělávacího programu odborníky na statistické metody, ale především ukázat prakticky využitelné výstupy z již obecně dostupných statistik a rozborů.

Uváděná data jsou aktuální v době vzniku tohoto materiálu. V textu jsou uvedeny ukázky z výzkumů a statistik, kompletní materiály jsou k dispozici v přílohách.



2 Specifika cestovního ruchu jako oboru

Cestovní ruch má několik typických vlastností ovlivňujících aplikaci jinak všeobecně platných zásad marketingu do realizace marketingových plánů v cestovním ruchu:

1. Obecná specifika – neměnné rozdíly
2. Související specifika – ovlivnitelné rozdíly
3. Specifické zvláštnosti služeb cestovního ruchu

2.1 Obecná specifika

Tato specifika cestovního ruchu se vyznačují svojí stálostí – nelze je nijak změnit v jejich podstatě. Do této skupiny patří:

- a) Nehmotný charakter služeb
- b) Charakter výroby - místní a časová vázanost
- c) Pomíjivost služeb
- d) Distribuční cesty
- e) Podmíněnost nákladů
- f) Vztahy služeb cestovního ruchu a provozovatele

a) Nehmotný charakter služeb

Před zakoupením jakéhokoliv produktu (auto, oděv, PC) jej můžeme posuzovat různými způsoby. Například oděv si můžeme vyzkoušet, absolvovat zkušební jízdu automobilem, jednoduše řečeno si můžeme produkt „osahat“. To můžeme realizovat díky hmotnému charakteru produktu. Při nákupu služby nelze službu předem testovat a hodnotit jako výrobek. Služby jsou nehmotné a musíme mít zkušenosti s tím jak fungují. Cestovní ruch poskytuje především služby a např. pohostinství, ubytování, doprava, atd.

b) Charakter výroby – místní a časová vázanost

Produkty jsou většinou vyráběny na jednom místě a poté dopraveny do místa prodeje (automobilka = výroba vozů, autosalon = prodejna vozů). Většina služeb je vyráběna a spotřebována na témže místě (hosté se ubytují v hotelu, na večeři zajdou do restaurace). Zákazníci jsou takto „vtaženi do výrobního procesu“ služeb.

U produktů je tomu naopak, výrobci nepouští své zákazníky do svých výrobních závodů. Organizace které poskytují služby v rámci cestovního ruchu nemohou zamezit vstupem zákazníků do svých „továren“. Pokud by tak učinili, většina společností by s velkou pravděpodobností zbankrotovala. „Továrnami“ cestovního ruchu rozumíme hotely, restaurace, tématické parky, cestovní kanceláře, letadla, atd. To zda zákazník bude spokojen s poskytnutou službou, neovlivňuje pouze jeden parametr, ale hovoříme o proměnlivosti úrovně služeb. Také všichni zaměstnanci nejsou schopni poskytnout služby na stejné úrovni. Stejně tak chování jednoho zákazníka může zkazit dobrý dojem nebo zkušenost ostatních zákazníků (celonoční hlučný večírek v sousedním hotelovém pokoji; kuřák v oddělení pro nekuřáky; nevázané pití alkoholických nápojů na palubě letadla atd.). Jednání zaměstnanců, jiných zákazníků a jeho samotného zvyšuje proměnlivost zážitků.

c) Pomíjivost služeb

Produkty mohou být vyráběny na sklad, služby nikoli. Produkt jako je např. DVD nebo nábytek si může zákazník koupit kdykoliv je obchodní dům otevřen – dnes, zítra nebo příští týden. Služby se naproti tomu vyznačují vysokou pomíjivostí - prodej volného hotelového pokoje nebo místa v letadle je omezen časem. Služby a především čas k jejich realizaci nelze skladovat (letní dovolenou roku 2006 nemůže prožít v jiný čas).

d) Distribuční cesty

U vyrobeného produktu zajišťují přepravu do místa určení (obchody, sklad, zákazník) kamiony, lodě, letadla. K realizaci co možná neefektivnějšího pohybu zboží navrhnou marketingoví manažeři distribuční strategie. V odvětví cestovního ruchu neexistuje žádný distribuční systém dopravující produkt k zákazníkovi. Jsou to zákazníci, kdo musí přijít do „továren“ cestovního ruchu (hotely, lázně) a službu „prožít“.

V cestovním ruchu existuje značný počet zprostředkovatelů – cestovní kanceláře, smluvní manažeři, organizátoři zájezdů, pořadatelé konferencí. Zákazník nákup realizuje prostřednictvím zprostředkovatele, přesto se však nejedná o žádnou fyzickou přepravu mezi výrobcem – zprostředkovatelem – zákazníkem. Není to možné protože služby cestovního ruchu jsou nehmotné.

e) Podmíněnost nákladů

U většiny vyráběného zboží lze přesně stanovit fixní a variabilní náklady. Pro služby platí, že někteří zákazníci vyžadují větší pozornost než jiní a charakter požadovaných služeb není možné nikdy zcela přesně stanovit. Výstupy výrobního závodu mohou být přesně programovány a plánovány, objem produkce v cestovním ruchu nikoli.

f) Vztahy služeb cestovního ruchu a provozovatele

Některé služby jsou neoddělitelné od jedince, který je poskytuje. Tyto osobnosti představují hlavní atrakci; bez jejich účasti by nebyla zajištěna stejná odezva. Např. Farma Bolka Polívky v Olšanech – největším lákadlem je osobnost Bolka Polívky, za jehož účasti se zde konají různé aktivity. Stejně tak mnoho restaurací si svou pověst získalo díky osobnosti svých majitelů.

2.2. Související specifika

Tato specifika cestovního ruchu nejsou stálá, je možné je měnit a různým způsobem přizpůsobovat individuálním potřebám.

Do této skupiny patří:

- a) Úzké vymezení marketingu
- b) Nedostatečné ocenění marketingových schopností
- c) Nedostatek údajů o výkonnosti konkurence
- d) Vliv státní regulace a deregulace

a) Úzké vymezení marketingu

Většina podnikatelských subjektů v cestovním ruchu se orientuje pouze v základních marketingových činnostech - reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, výběr nových míst, rozvoj nových konceptů služeb. Výzkum byl do cestovního ruchu zařazen teprve v posledních deseti letech a stále je mu věnována menší pozornost než třeba reklamě, podpoře prodeje a jeho význam není zcela doceněn.

b) Nedostatečné ocenění marketingových činností

Marketingové činnosti nejsou v oboru cestovního ruchu tak pevně „zakotveny“ jako v ostatních odvětvích.

c) Nedostatek údajů o výkonnosti konkurence

U většiny spotřebního zboží existuje velké množství údajů o situaci konkurenčních značek. Tyto údaje nejsou obvykle dostupné u služeb cestovního ruchu. Pokud údaje existují, pak jde většinou o souhrnné údaje za odvětví nikoliv data za jednotlivé společnosti, výjimku tvoří pouze informace o některých velkých společnostech.

d) Vliv státní regulace a deregulace

Vliv státní regulace v oblasti cestovního ruchu v ČR prakticky skončil v 90. letech minulého století.

2.3. Specifické zvláštnosti služeb

Cestovní ruch se výrazně odlišuje od ostatních průmyslových odvětví, proto i jeho služby mají své zvláštnosti, které je třeba znát a uvědomovat si. Je to:

- a) Kratší expozitura služeb
- b) Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb
- c) Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb
- d) Větší důraz na úroveň a image
- e) Složitější a proměnlivější distribuční cesty
- f) Větší závislost na komplementárních firmách
- g) Snazší kopírování služeb
- h) Větší důraz na propagaci mimo sezónu

a) Kratší expozitura služeb

Zákazníci jsou vystavováni po týdny, měsíce ale i roky působení a využívání zboží dlouhodobé spotřeby (nemovitosti, automobily, nábytek), které je zároveň mnohdy mnohaletou investicí. Zatímco v případě služeb firem působících v cestovním ruchu spotřeba probíhá během několika hodin (návštěva restaurace, cestovní kanceláře, krátké přepravní lety) či dnů. Pro udělení dobrého či špatného dojmu na zákazníka mají firmy působící v cestovním ruchu mnohem méně času.

b) Výraznější vliv emocí při nákupu služeb

Při nákupu určitého zboží (lednička, DVD) si je zákazník jist jaké funkce bude daná věc poskytovat a při jejich výběru spíše využívá racionální uvažování než emotivní. (existují výjimky, kdy si někteří lidé vytvářejí vazby na určitou značku). Toto citové pouto vzniká mnohem častěji u služeb cestovního ruchu, kde se jedná o setkávání člověka s člověkem. Emoce a dojmy jsou součástí osobního setkávání a ovlivňují budoucí nákupní chování. V oboru cestovního ruchu může jediný zaměstnanec ovlivnit, zda zákazník opět využije stejných služeb, či je pro firmu nenávratně ztracen.

c) Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb

Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body – první dojem, na základě kterého posuzují i kvalitu služeb. Příkladem této vnější stránky může být např. druh nábytku, koberce, dekor stěn, uniformy zaměstnanců, znak firmy.

d) Větší důraz na úroveň a image

Protože charakter služeb poskytovaných cestovním ruchem je nehmotný a zákazníci se při koupi rozhodují na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.

e) Složitější a proměnlivější distribuční cesty

V cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Distribuce je nahrazována skupinou zprostředkovatelů, do které patří např. cestovní kanceláře a agentury, organizátoři zájezdů a konferencí. Tito zprostředkovatelé v cestovním ruchu významně ovlivňují rozhodnutí zákazníka. Cestovní kanceláře, organizátoři zájezdů a konferencí fungují při rozhodování klienta jako poradci při výběru destinací, typu dovolené, objednavce služeb atd.. Zákazníci je podvědomě považují za odborníky a jejich doporučení mají u klientů velkou váhu.

f) Větší závislost na komplementárních firmách

Služba cestovního ruchu může bývá obvykle komplexní. Zákazník si všimne reklamy na určitou destinaci, navštíví cestovní kancelář, která mu nabídne kompletní balíček služeb v destinaci. Tento „balíček“ zahrnuje leteckou přepravu, přepravu v místě, ubytování v hotelu s programem po dobu pobytu (stravování, prohlídky pamětihodností, společenské akce, sport, lázeňské či wellnes atd.) a zprostředkování dalších služeb, např. nákupy, zapůjčení automobilu, sportovního vybavení, místní restaurace, kadeřnictví. Těmito službami nejrůznějších firem v místě destinace se dotváří celkové zážitky z cest. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá i na zkušenostech, které mají s činností všechny zainteresované firmy. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to špatné světlo na všechny ostatní.

g) Snazší kopírování služeb

Většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná. Zboží bývá často chráněno patenty a není snadné je zkopírovat bez odpovídajících znalostí technologií. Konkurenční firmy je možné udržet za branami výrobního podniku. Společnosti podnikající v cestovním ruchu nemohou udržet konkurenci „mimo“, protože služby jsou spotřebovávány v místě jejich „výroby“. Většina služeb nemůže být chráněna patentem, jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou lehce napodobit.

h) Větší důraz na propagaci mimo sezónu

Zboží – produkty jsou nejvíce propagovány v období nejvyšší poptávky (vánoční stromky, vánoční výzdoba – v prosinci, plavky, opalovací krémy- v létě, atd.). V cestovním ruchu je propagace mimo sezónu spíše pravidlem než výjimkou.

Existují pro to následující důvody:

1. Zákazníci se na dovolenou obvykle připravují

Dovolená představuje pro zákazníky čas, kdy se odpoutají od svých každodenních povinností a zpravidla také období velkých finančních výdajů. Klienti plánují dovolenou s dostatečnou časovou rezervou (výjimku tvoří část zákazníků čekající na last minut prodej kdy již nemusí být splněny všechny jejich představy o dovolené). Nejvhodnějším obdobím pro propagaci služeb je právě období kdy lidé začnou o dovolené uvažovat a plánovat ji. Začít s propagací letních zájezdů v době začátku prázdnin je již pozdě.

2. Tlak na využívání existující kapacity v období mimo sezóny

Pokud je kapacita střediska cestovního ruchu (hotelu, letadla, lodě, restaurace) plně obsazena, neexistuje prakticky možnost na její rychlé navýšení. Výrobní firmy v době vrcholné poptávky mohou zavést další směny, aby byly zákazníci uspokojeni. Absolutní kapacita v cestovním ruchu je limitována, musí být kladen důraz na využívání kapacit mimo sezónu.

3 Marketing v cestovním ruchu – využití jeho zásad a nástrojů

Rozvoj poznávacího cestování i vzrůstající objem kongresové turistiky a dalších souvisejících služeb a činností umožnily mnoha městům v Evropě vypořádat se s restrukturalizací zastaralých průmyslových odvětví a nahradit je novými, dynamicky se rozvíjejícími službami. Marketingové nástroje pomáhají rozvoji cestovního ruchu, ale musíme se dokázat orientovat ve složité struktuře vztahů, vyplývající z toho, že cestovní ruch se vždy váže ke konkrétnímu místu, obci, městu, regionu nebo státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy. Základní chybou, která se v podmínkách cestovního ruchu často objevuje, je nesprávné vymezení klíčového produktu, špatná znalost vnějších a vnitřních podmínek a nejasné definování výchozích cílů a strategií.

3.1 Marketingový informační systém - MIS

Veškeré řízení je závislé nejen na schopnostech hodnotit, předvídat a rozhodovat se, ale je do velké míry podmíněno schopností získávat kvalitní informace a správně je analyzovat. Proto také k nejdynamičtěji se rozvíjejícím oborům patří oblasti související s informacemi a jejich získáváním, zpracováním a přenosem.

Vlastní MIS se skládá z:

- Lidí
- Zařízení a procedur sběru
- Třídění
- Analýzy
- Hodnocení
- Distribuce potřebných a včasných informací pro marketingové rozhodování

Pro budování MIS bychom měli vycházet ze znalosti potřeb manažerů, nesmíme také opomíjet zpětnou vazbu.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které může poskytovatel služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se o tzv. 4P, které jsou pro potřeby cestovního ruchu rozšířeny o další 4P:

1. Produkt

Za produkt považujeme to, co lze na trhu nabízet k získání, používání nebo ke spotřebě. Produkt je schopen uspokojit potřeby druhých lidí. Za produkt můžeme považovat jak fyzické předměty tak i služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturu.

2. Cena (price)

Cena představuje množství peněžních prostředků požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Rozhodování o stanovení ceny ovlivňují externí a interní faktory. Interní náklad představují náklady spojené s tvorbou produktu, distribucí, prodejem a propagací. Externí náklady mohou být ceny nakupovaných materiálů či subdodávek.

3. Místo, distribuce a dostupnost (place)

Mezi nejdůležitější činnosti patří rozhodnutí jakými cestami se produkt dostane na trh. Toto rozhodnutí ovlivňuje i další marketingové nástroje. Například výše ceny se odrazí od toho, zda nabídka bude prezentována prostřednictvím velkých prodejců nebo prostřednictvím malých specializovaných prodejců. Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázána dlouhodobými smlouvami.

4. Propagace

Propagace se opírá o několik nástrojů:

1. Reklamu jako placenou formu neosobní prezentace produktu
2. Podporu prodeje – krátkodobé podmínky vedoucí k zvýšení nákupu
3. Public Relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností
4. Osobní prodej
5. Direkt marketing
6. Internet

5. Lidé (people)

Zaměstnanci jsou neoddělitelně spjatí s nabízeným produktem a jejich znalosti, kvalita a chování jsou pro úspěšnost produktu zcela klíčové.

6. Balíčky (packaging)

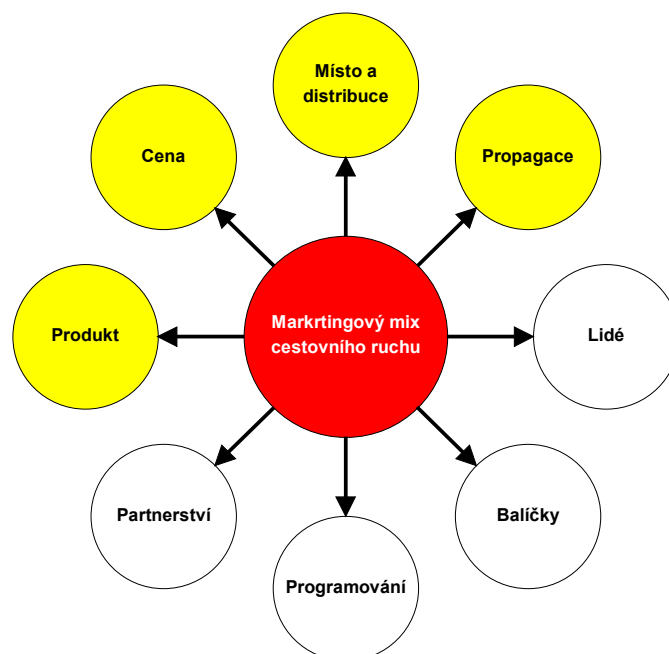
Balíček představuje komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé části. Znamená pro klienta možnost výběru a komplexní zajištění jeho potřeb.

7. Programování, společné projekty

Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací. Projekty mohou seznámit veřejnost s tím co se připravuje a posílit účinnost společného úsilí.

8. Partnerství

Spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech – dodavatelích, kteří se navzájem někdy ani neznají a nepůsobí ve stejném místě. Je nezbytné, aby všechna články procesu fungovali ve vzájemném souladu a komunikovali spolu. Jsou na sobě totiž, byť mnohdy nepřímou, existenčně závislí.



4 Postavení marketingového výzkumu v cestovním ruchu

Marketingový výzkum jednou z nejdůležitějších činností marketingu v cestovním ruchu. Správná marketingová rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti a výzkum tyto informace poskytuje. Marketingový výzkum nám dává detailní informace o našich zákaznících, jak se nám daří uspokojovat jejich potřeby, jaká je naše pozice na trhu atd.

Marketingový výzkum nám umožňuje:

- Porozumět trhu, na kterém firma podniká
- Identifikovat problémy spojené s podnikáním
- Identifikovat příležitosti
- Formulovat směry marketingových činností
- Hodnotit výsledky

Když se blíží plánovací období ke svému závěru, potřebujeme získat odpověď na hlavní otázku – **dosáhli jsme svých cílů?** Měření výsledků marketingového výzkumu nemá společnosti odpovědět pouze ANO – NE, (splnil – nesplnil), ale má především napovědět kam směřovat další marketingové aktivity, ukázat, co funguje a co ne, jak by se činnost firmy měla upravit za účelem dosažení vyšší efektivity.

4.1 Definice marketingového výzkumu

Jedna z mnoha definic definuje marketingový výzkum takto:

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost, spočívající ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací.

Marketingový výzkum, pokud je prováděn, zajišťuje informace, které jsou pro danou společnost důležité a jinak těžko zjistitelné a jeho systematická realizace je jedním ze základních předpokladů uplatňování marketingového přístupu k řízení.

Marketingový výzkum trhu má tyto hlavní cíle:

1. Zajišťovat stálou informovanost o situaci na trhu – monitoring
2. Prozkoumat problémovou oblast
3. Popsat situaci
4. Nalézt příčiny jednotlivých faktorů chování

Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti navrhovaných řešení problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje sběr dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. Marketingový výzkum využívá ve svých etapách poznatky z řady jiných oborů (matematiky, statistiky, informatiky, psychologie, sociologie...).

K faktorům které ovlivňují úroveň marketingového výzkumu patří:

- 1) Použití techniky
- 2) Působení času
- 3) Kvalifikace pracovníků
- 4) Finanční prostředky

4.2 Význam marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je nástroj, který prostřednictvím informací usnadňuje rozhodování.

Jeho využití je důležité při:

- **Strategickém rozhodování** – odpovídáme si zde na otázku; CO budu dělat?
- **Faktické rozhodování** – odpovídáme si na otázku; JAK věci budu dělat?
- **Při zjišťování zpětné vazby** – KONTROLA

Rozhodování ve společnosti probíhá v podmínkách:

- **Jistoty** – všech kritéria nutná pro rozhodnutí jsou známa
- **Nejistoty** – nelze s jistotou říci, co nastane v dalším období, ale lze pracovat s určitou pravděpodobností.

Právě v podmínkách nejistoty se uplatňuje marketingový výzkum zajišťující pro společnost všechny typy informací, které nemá zatím k dispozici. Potřeba výzkumu, jeho hloubka, charakter, délka trvání se liší podle charakteru trhu.

4.3 Formy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme členit podle řady různých kritérií. Uplatňujeme zde aspekt časový, metodologický, věcný a hledisko získávání informací. Každá část výzkumu má své postavení a váže na sebe vlastní metodologický aparát.

Marketingový výzkum můžeme členit podle hledisek:

a) Dle časového hlediska

Pokud provedeme jedno pozorování k určitému datu, máme tak k dispozici „pouze“ obraz o momentálním stavu - statické pozorování. Pokud ale opakovaně a systematicky provádíme pozorování a tyto informace zaznamenáváme vyhodnocujeme, hovoříme o výzkumu trhu. Výzkum trhu je permanentní činnost sledující jevy a procesy na trhu.

b) Dle metod získávání informací

Dle metod získávání informací rozlišujeme:

1. Primární výzkum
2. Sekundární výzkum

U primárního výzkumu se jedná o informace zjišťované přímo na trhu. Takto získané informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Nevýhodou jejich získávání je finanční nákladnost. Podstatou sekundárního výzkumu je získávání, shromažďování a vyhodnocování údajů, které jsou již k dispozici (např. ČSÚ). Nevýhoda je, že údaje nemusí být vždy aktuální a nebyly sbírány přímo „na míru“ pro naše potřeby.

c) Dle účelu

- *Monitorovací výzkum* - cílem je permanentní shromažďování a analýza informací. Zajišťuje stálou informovanost o situaci na trhu, dokáže včas odhalit potenciální problémy nebo příležitosti, je to zpětná vazba pro management.
- *Explorační výzkum* - cílem výzkumu je vyjasnit a vysvětlit podstatu marketingových problémů. Tento výzkum je využíván pokud neexistuje dostatečné množství předběžných znalostí.
- *Deskriptivní výzkum* - popisuje přesný obraz trhu nebo podstatu marketingových problémů. Pro tento typ výzkumu je nutné znát popis všech jevů, které jsou důležité pro rozhodování.
- *Kauzální výzkum* - identifikuje faktory, které způsobují změnu chování na trhu.

5 Metodika marketingového výzkumu

Než se budeme podrobně zabývat jednotlivými fázemi výzkumu, je účelné si připomenout základní požadavky na kvalitní výzkum, ke kterým patří:

- a) Utilita
- b) Včasnost
- c) Efektivnost nákladů
- d) Přesnost a spolehlivost

a) Utilita

Ve výzkumech se často sbírají odpovědi (informace) na otázky typu „je dobré vědět“ nebo „musíme znát“ atd.. Tyto informace ale mohou mít jen malou vypovídací schopnost pro další rozhodování. Proto dobrá definice výzkumných cílů a na základě nich správně formulované otázky jsou základem úspěšného a vypovídajícího marketingového výzkumu.

b) Včasnost

Výsledky výzkumu, které jsou potřeba pro rozhodovací proces, musí být dispozici dle stanoveného plánu. Nesmí být ohrožena lhůta pro samotné rozhodnutí.

c) Efektivnost nákladů

Výdaje na výzkum musí být přímo porovnávány s očekávaným ekonomickým efektem. Realizace výzkumu s náklady 100 000 Kč k řešení problému, který nám přinese 50 000 Kč nemá smysl. Náklady na výzkum musí být vynaloženy účelně.

d) Přesnost a spolehlivost

Tyto dva požadavky spolu úzce souvisí. Pracovník si musí být jistý, že metody a kalkulace, z nichž získává potřebné údaje, jsou technicky správné. Pokud jsou informace výzkumu nespolehlivé, nemohou sloužit k dobré předpovědi budoucího vývoje.

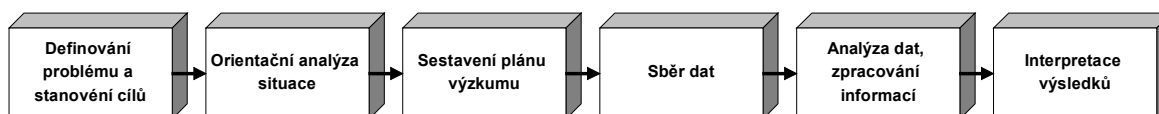
5.1 Etika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má, jako každá jiná činnost, svá etická pravidla. Výzkum trhu je založen na důvěře veřejnosti a tato důvěra předpokládá, že respondentův projev nepřinese pro něj negativní důsledky a že výzkum bude v souladu s veřejnými zájmy. Etický kodex definovala Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu ESOMAR v roce 1948. Poté následovalo vypracování kodexů národními společnostmi, v roce 1976 se tyto společnosti spojily a zveřejnily jeden dokument, tzv. Mezinárodní kodex, který byl v roce 1986 revidován.

Esomar (www.esomar.org) realizuje i poradenskou službu při zavádění Kodexu do praxe, arbitrážní službu znaleckých posudků atd. Přijetí Mezinárodního kodexu je podmínkou pro členství v ESOMARu.

5.2 Výzkumný proces

Základem správného metodického přístupu k výzkumu je rozčlenění výzkumného procesu na jednotlivá stádia.



Etapy výzkumného procesu:

1. Definování problému a stanovení cílů
2. Orientační analýza situace
3. Sestavení plánu výzkumu
4. Sběr dat
5. Analýza dat, zpracování informací
6. Interpretace výsledků

Tyto etapy lze dále rozdělit do přípravné a realizační fáze výzkumu.

5.3 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze výzkumu zahrnuje první tři etapy výzkumného procesu:

1) Definování problému a stanovení cílů

Je nutné přesně definovat problém, na jehož základě jsou formulovány výzkumné cíle a následně otázky, na které má výzkum odpovědět. Znalost PROČ se má výzkum provádět považujeme za základní kámen celého výzkumu stejně jako znalost problému - jestli problém skutečně existuje, jestli se nejedná jen o symptom, následek či část širšího problému atd..

Cíle výzkumu, jsou vyjadřovány programovými otázkami, které by měly přesně vyjadřovat co má být výzkumem zjištěno. Pokud je to možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Formulování hypotéz pomáhá výzkumu lépe specifikovat a precizovat otázky. Zdrojem pro formulování hypotéz bývají především předchozí zkušenosti s podobnými problémy. Při definování problému je vždy naprosto nutná spolupráce pracovníků výzkumu s jeho zadavatelem.

Příklad:

Stanovení problému a definování cílů cestovní kanceláře:

Marketingový manažer definuje otázky takto:

- a) „Zjistěte všechno o potřebách klientů cestovní kanceláře“
- b) „Zjistěte, zda zavedení 3-týdenních zájezdů na africké safari za 65 000Kč zajistí dostatek účastníků na tyto zájezdy“.

Oba způsoby stanovení problémů a definování cílů jsou chybné.

Správný dotaz by měl znít takto:

„Vytvoří nabídky pobytových zájezdů na africkou safari dostatečný přírůstek preferencí cestovní kanceláře a dostatečný přírůstek zisku, aby se vyplatilo investovat do této služby a ne do jiné?“

V závislosti na definici je třeba určit specifické cíle výzkumu:

1. Jaké jsou důvody toho, že klienti chtějí cestovat na africké safari?
2. Jaké skupiny klientů by cestovaly?
3. Kolik klientů by cestovalo?
4. Kolik z nich by bylo ovlivněno cenou?
5. Jaká je nejvhodnější cena za pobyt na safari?
6. Jaká doba pobytu je nejideálnější?
7. O kolik se zvýší počet klientů cestovní kanceláře?
8. O kolik se zvýší goodwill cestovní kanceláře?
9. Jaká je relativní významnost tohoto druhu služby vůči ostatním faktorům ovlivňujícím přitažlivost cestovní kanceláře (jiné atraktivní pobytové i poznávací zájezdy)?

2) Orientační analýza situace

Jedná se o ověření hypotézy formou předběžného shromáždění dostupných informací a názorů na celou problematiku. Hledáme podstatu problému. Chceme vědět, jestli podobné problémy řeší i konkurence nebo dokonce „zatěžují“ celou ekonomiku země, zda se jedná o specifický problém našeho produktu, služby, firmy, značky atd.. Hledá se tedy oblast možného řešení problému.

Dále je nutné provést:

- Analýzu cílů výzkumu, tj. jak budou využity informace z marketingového výzkumu v rozhodování
- Převedení těchto cílů do marketingového výzkumu. Cíle se převedou do závislých nebo nezávislých proměnných.
- Otázky jsou převedeny do jedné nebo více konečných hypotéz. Hypotéza je určení vztahu mezi dvěma a více proměnnými.

3) Sestavení plánu výzkumu

Po definování problému a stanovení cílů je nutné sestavit plán výzkumné činnosti.

Plán marketingového výzkumu:

- Soubor jasných instrukcí pro provádění výzkumu a to jak pro obecnou strategii výzkumu, tak i pro dílčí činnosti (metodika sběru dat, školení tazatelů atd.)
- Slouží jako průběžná kontrola rozpočtu, s cílem snížit nevyužitý čas a zajistit lepší provádění výzkumu

5.4. Realizační fáze výzkumu

Realizační fáze výzkumu zahrnuje další tři etapy výzkumného procesu:

1) Sběr dat

Sběr dat představuje samotné shromažďování informací za použití předem stanovené metodiky. Volba metodiky je provedena v přípravné fázi výzkumu s ohledem na výzkumné cíle. Hovoříme zde o sběru jak primárních, tak i sekundárních informací.

2) Analýza dat, zpracování informací

Způsob zpracování získaných informací musí být stanoven již plánem výzkumu předtím, než začnou být samotné údaje shromažďovány.

Informace, zejména primární, je nutno:

- **Upravit** – prověřit jejich správnost, úplnost a přesnost
- **Klasifikovat** – pro přehlednost údajů je třeba je rozdělit do tříd a kategorií. Velmi důležitý údaj je i ten, že se sledovaný jev nikde nevyskytuje.
- **Kódovat** – převést slovní výrazy do numerických znaků aby bylo možné využít ke zpracování výpočetní techniky
- **Technicky zpracovat** – sestavit potřebné tabulky a grafy, který vyjadřují výsledky výzkumu

3) Interpretace výsledků

Závěry představují stručné a jasné slovní konstatování bez dalších statistických údajů. Doporučení je konečným cílem výzkumu. Výsledky je možné prezentovat písemnou nebo ústní formou.

5.5. Plán výzkumu

Plán výzkumu obsahuje:

1. Specifikaci údajů/informací
2. Způsob sběru informací
3. Metody zpracování dat
4. Rozpočet výzkumu
5. Stanovení přesných specifických úkolů pro jednotlivé pracovníky
6. Kontrolu plánu

5.5.1 Specifikace údajů

Na základě stanoveného výzkumného cíle stanovíme jaké techniky a metody použijeme při sběru a analýze údajů. Můžeme je členit:

a) Z hlediska zdrojů dat

- Primární - údaje získává sám výzkumník
- Sekundární - údaje jsou dostupné z veřejných zdrojů
- Komerční - údaje je možné získat zakoupením od společností, které se zabývají jejich shromažďováním

b) Z hlediska času

- Stavová - data jsou sbírána v jednom časovém okamžiku
- Kontinuální - několikrát v průběhu období

c) Dle možnosti vyjádření

- Kvantitativní - měřitelné, které rozlišujeme na:
 - intervalové proměnné (posloupnost čísel s volně stanovitelnou nulou – kalendář)
 - poměrové proměnné (pevný interval a pevná nula – množství)
- Kvalitativní – neměřitelné, které rozlišujeme na:
 - nominální proměnné (nelze u nich určit pořadí – pohlaví, bydliště)
 - ordinální proměnné (je u nich možné určit kategorii nebo pořadí – věk)

5.5.2 Způsoby sběru informací

Samotný sběr dat je v praxi jednou z nejnáročnějších etap marketingového výzkumu. Tato etapa si obvykle vyžádá nejvíce potřebného času a finančních prostředků.

V praxi se používají tři základní formy sběru dat:

- **Experimentální výzkum**
- **Pozorování**
- **Dotazování**

Experimentální výzkum

Experiment zahrnuje různé druhy testů k určení pravděpodobné reakce ke zkoumanému jevu. Smyslem je přímo v „terénu“ prověřit reakce např. na nový produkt a zjistit reakce klientů. Lze jej provádět buď v laboratorních podmínkách nebo v terénu. V prvním případě je výzkumníky vybráno několik skupin osob, u kterých se za kontrolovaných podmínek uplatňuje odlišný postup. Sledována je reakce osob ve skupině na experiment a snahou je zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů. Při experimentu uskutečňovaném v terénu je postup velmi podobný, pouze mají výzkumníci větší jistotu, že se zákazníci budou chovat přirozeně.

Pozorování

Pozorování je metoda sběru informací o zkoumaném objektu na základě bezprostředního vnímání a registrace všech údajů o pozorovaném objektu.

Rozlišujeme pozorování:

- *přímé* - představuje pozorování určitého objektu přímo v terénu
- *nepřímé* - zpracovává sekundární informace, které jsou uchovány např. v podobě písemných materiálů a vypovídají o určitém jevu
- *zúčastněné* - výzkumník je součástí zkoumaného objektu
- *nezúčastněné* - výzkumník zůstává vůči zkoumané skupině neutrální, nestává se součástí zkoumaného prostředí

Dotazování

Dotazování můžeme definovat jako metodu sběru prvotních informací založenou na přímém nebo zprostředkovaném verbálním kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem.

Podle charakteru vztahu tazatele a respondenta vymezujeme tři základní typy dotazování:

- **Dotazník**
- **Anketa**
- **Rozhovor**

Dotazník - potřebná data získáváme prostřednictvím písemného dotazování, kontakt mezi výzkumníkem a respondentem je zprostředkován dotazníkem. Výhodou je rychlost, dostupnost a možnost statistického zpracování.

Anketa - zvláštní případ použití dotazníku. Odlišností je, že u dotazníku máme předem stanovený a přesně určený vzorek populace, naopak u ankety se obracíme pouze na předem (přesně) neidentifikovanou skupinu lidí.

Rozhovor - systém přímého verbálního kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným, s cílem získat informace prostřednictvím otázek, které tazatel klade. Rozhovorem můžeme získat pouze subjektivní názory a mínění respondenta.

5.5.3 Metody zpracování dat

Rozhodujeme-li se zda použijeme kvantitativní nebo kvalitativní metodu, je třeba také vzít v úvahu vyhodnocení výzkumu z hlediska spolehlivosti. Pokud nelze očekávat velká přesnost a spolehlivost, není účelné využívat náročných metod výzkumu.

5.5.4 Rozpočet výzkumu

Je nutné zajistit efektivnost výzkumu - porovnááme, zda vynaložené prostředky na výzkum nebudou převyšovat předpokládané efekty dosažené vyřešením problému.

5.5.5 Specifických úkolů jednotlivým pracovníkům

Je nutné vybrat a vyškolit pracovníky, kteří budou jednotlivé činnosti provádět a také určit časový harmonogram etap výzkumu pro jednotlivé pracovníky.

5.5.6 Kontrola plánu

Plán marketingového výzkumu musí být sestaven co nejpřesněji a tak, aby obsahoval a rozpracovával všechny etapy výzkumu. Následně se podrobí kontrole (zkoušce). Zkoušku plánu výzkumu je možné udělat na malém vzorku respondentů tzn. provést „pretest“ (neboli

sondáž) z něhož se dají určit náklady a čas potřebný na výzkum. Na základě výsledků této zkoušky se korigují případné chyby v postupech a metodikách.

5.6 Dotazník a scénář

Dotazník je formulář, určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Kvalitní dotazník je více než jen soubor otázek, usměrňuje také proces dotazování. Dotazník je možné začít formulovat až dle definovaného účelu a cíle výzkumu. Východiskem při sestavování dotazníku jsou úkoly a cíle výzkumu, které byly vyjádřeny programovými otázkami. Tyto otázky musí být pro potřeby dotazníku dále rozloženy na otázky zjišťovací, kdy každá navržená otázka musí být prověřena z hlediska významu pro objasnění stanovených cílů výzkumu.

Otázky musí být posouzeny i z hlediska:

- **Srozumitelnosti** (respondent musí otázce rozumět)
- **Schopnosti odpovědět na otázku** (informace nezná, nebo si je nevybaví)
- **Ochoty odpovídat** (posoudit, zda jsou otázky vhodné, zda respondent bude ochoten odpovídat – otázky se nesmí týkat citlivých záležitostí, zásahu do soukromí apod.)

5.7 Dotazování

5.7.1. Fáze dotazování

Dotazování je typickou metodou marketingového výzkumu umožňující zjistit rozdíly v mínění respondentů. Jedná se o verbální kontakt s respondentem prostřednictvím dotazníku. Dotazování nás má informovat o určitých vybraných charakteristikách zkoumaných jevů s cílem získat co nejvěrohodnější údaje.

Proto je nutné dodržovat tyto základní fáze dotazování:

- 1) **Adaptace** – úvod, ve kterém vysvětlíme co je cílem dotazníku a popíšeme způsob vyplňování otázek. Snahou je vzbudit zájem respondenta, motivovat a připravit na zkoumání.
- 2) **Kontakt** - Dotazování musí být snadné, bezproblémové, časově nenáročné s jednoduchými odpověďmi. Cílem této fáze je postupně uvést do problému.
- 3) **Dosažení cíle** - v této fázi dochází ke sběru základních informací pro řešení stanoveného úkolu, probíhá kontrola relevantnosti odpovědí a současně musí být udržen zájem respondenta. Pokud je dotazník příliš rozsáhlý, může pozornost respondenta klesat.
- 4) **Závěr dotazování** - v této fázi pokládáme otázky odstraňující napětí a také zde umožňujeme respondentovi emotivně se vyjádřit nebo uplatnit vlastní názor.

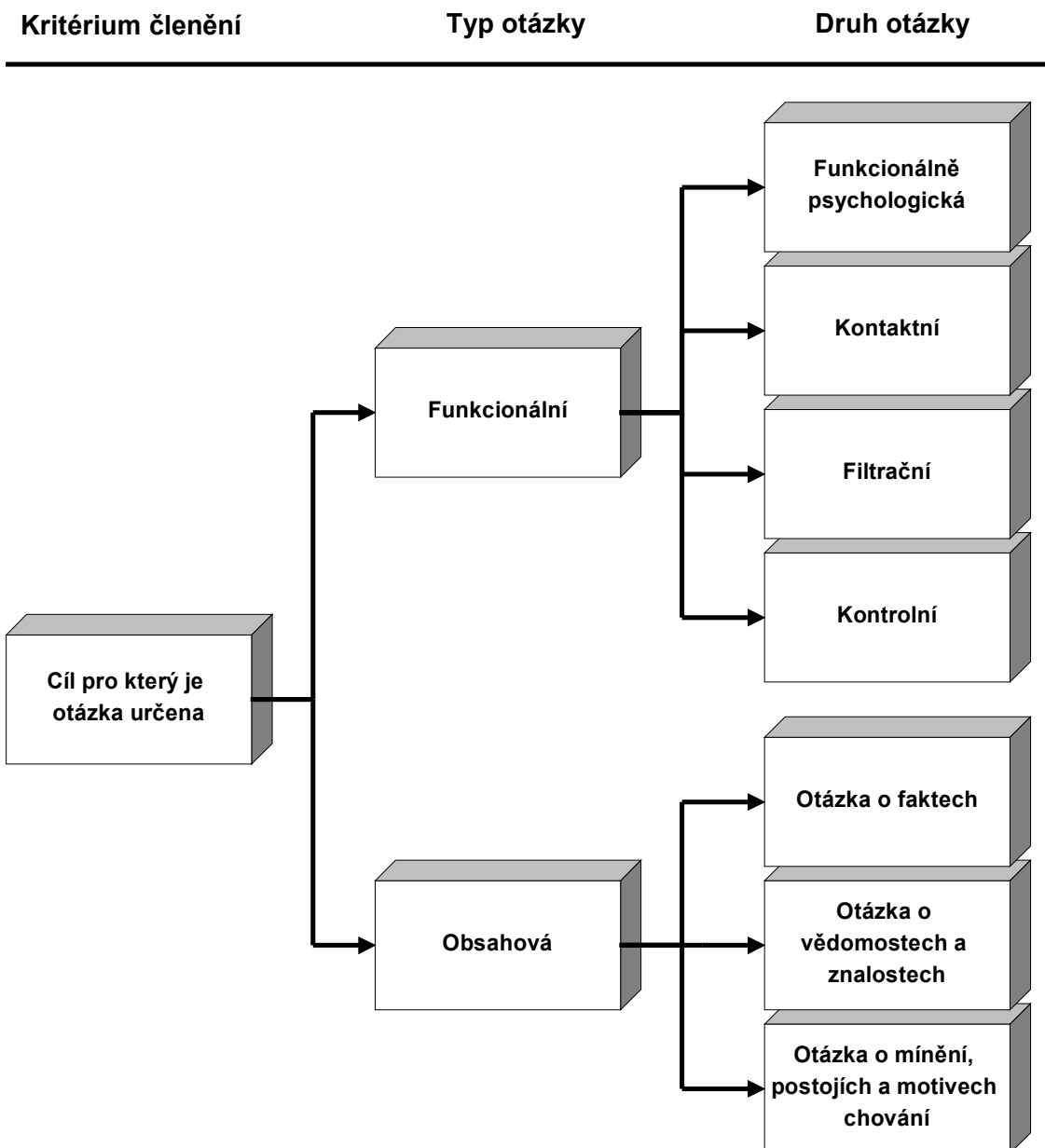
5.7.2 Typy a druhy otázek

Formulování otázek je třeba věnovat zvláštní pozornost. Na správně zvolených otázkách závisí věrohodnost získaných údajů.

Otázky klasifikujeme podle:

- **Dle cíle, pro který je otázka určena**
- **Dle možnosti výběru odpovědí**

V následujícím členění jsou uvedeny typy a druhy otázek patřící k jednotlivým zmíněným kritériím.



1) Funkcionální otázky

U funkcionálních otázek je na prvním místě optimalizace, resp. upřesnění samotného dotazování.

Funkcionálně psychologické otázky se používají k odstranění napětí při přechodu od jednoho tématu k druhému. Používají se například následující formulace:

Příklad

„A nyní několik otázek o... „
 „Další oblastí, která nás zajímá je...“

Kontaktní otázky jsou takové, na něž je snadné odpovědět a které plní funkci úvodu dotazování. Úvodní otázka by měla být kladena nepřímou formou.

Příklad

„ Předpokládejme, že se na Vás obrátil přítel, doporučil byste mu některou z našich služeb?“

Tyto otázky se ve většině případů nezpracovávají, jejich úkolem je pouze navodit prvotní kontakt.

Filtrační otázky mají za úkol zjistit, zda respondent patří do námi požadované skupiny zkoumaných respondentů. Tyto otázky se pokládají ještě před obsahově důležitými otázkami.

Příklad

Pokud se výzkum týká požadavků na zimní dovolenou, musíme nejprve zjistit zda dotazovaný má rád zimní období a zda v tomto období jezdí na dovolenou.

Kontrolní otázky jsou velmi rozšířené, neboť během dotazování musíme stále zjišťovat zda získáváme věrohodná data. Tyto otázky se umísťují ve větší vzdálenosti od kontrolované otázky. Nejprve se zeptáme zda je respondent s určitou službou spokojen a po několika otázkách se položí první kontrolní otázka, např. zda by dotazovaný zkoumanou službu změnil nebo zda by službu doporučil svým známým. Pokud je mezi odpověďmi zjištěn rozpor musí výsledky dotazování buď vyřadit nebo provést doplňující výzkum.

2) Obsahové otázky

Otázky o faktech jsou jednoduché, odpovědi nevyžadují velkou námahu, proto s nimi často dotazování začínáme. Do otázek o faktech zařazujeme identifikační demografické otázky (věk, pohlaví, zaměstnání, rodina). Tyto otázky jsou důležitou součástí každého dotazníku.

Příklad

Jezdíte na dovolenou?
Využíváte služeb cestovní kanceláře?
Upřednostňujete hotel nebo privat?

Otázky o vědomostech a znalostech - pokud zjišťujeme úroveň znalostí nebo informovanosti o námi zkoumaném jevu, musíme vědět, že není vhodné volit sugestivní formulaci otázek. Proto nejčastěji zpracováváme celý soubor těchto otázek, které nám poskytnou věrohodnější obraz o znalostech respondenta.

Příklad

Otázka typu „Víte, že...?“ vede k tomu, že respondent i při neznalosti odpoví sugestivně „vím“

Otázky o míněních, postojích a motivech chování - získat tyto informace je značně náročné. Člověk je buď ženatý nebo svobodný, buď jezdí na letní dovolenou nebo nejezdí, ale podstatně složitější problém je zjistit mínění a postoje dotazovaného. Některé lze jednoduše formulovat, ale někdy je formulace nejasná. První, co respondenta napadne, bývá často uloženo na povrchu vědomí a nemusí být pravdivé. Abychom získali věrohodnou informaci,

musí proběhnout proces určité sebereflexe. Respondent musí být schopen určitého zevšeobecnění.

Při zjišťování mínění může být překážkou např. míra informovanosti o daném problému nebo mnohostrannost, kdy na otázku nelze jednoznačně odpovědět ANO/NE. Jako příklad uvádíme zjišťování spokojenosti účastníků pobytového zájezdu s fakultativním výletem.

Příklad

„Jste spokojeni s obsahem fakultativního výletu?“

Velmi spokojen

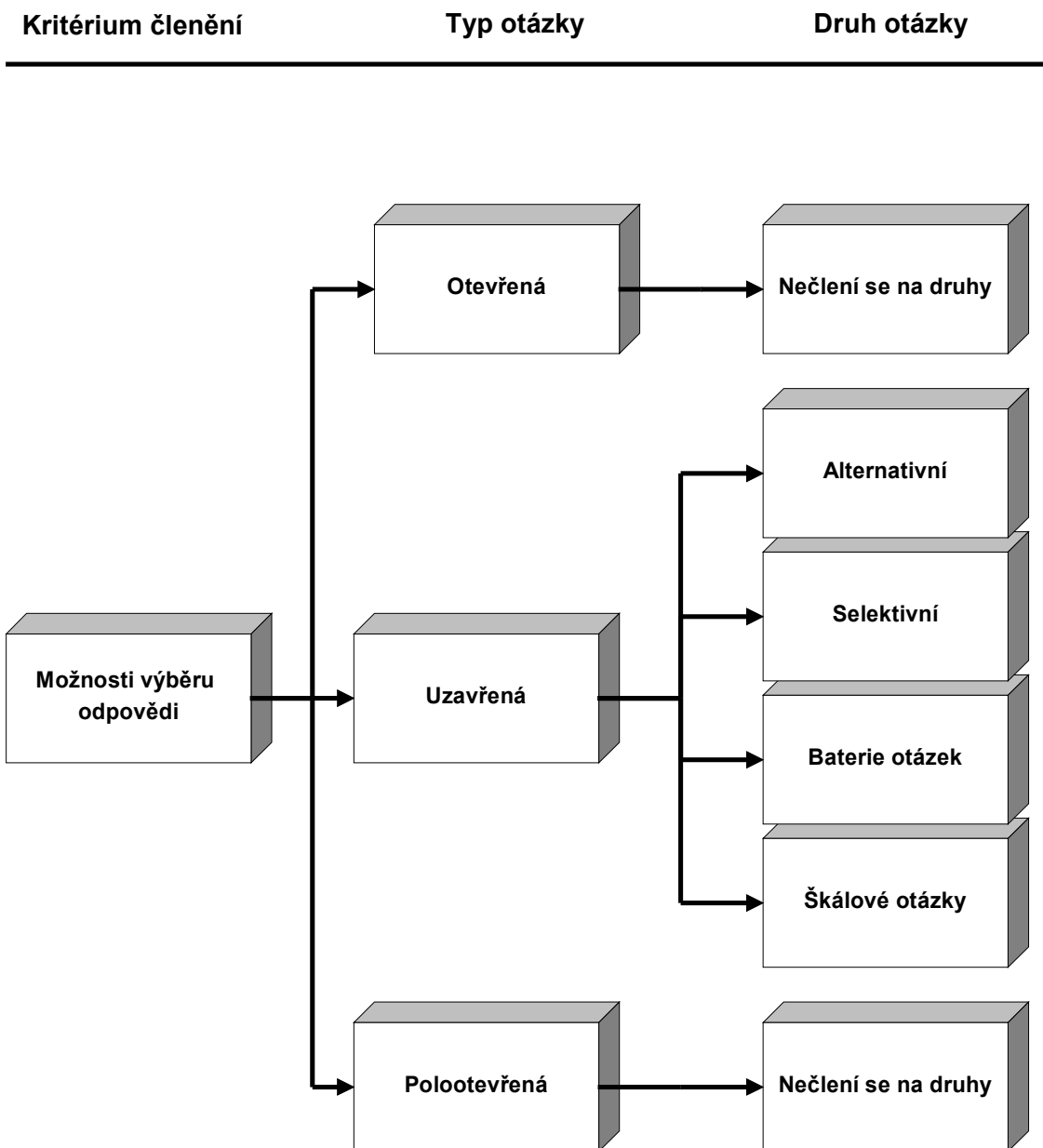
Spíše spokojen než nespokojen

Nezúčastnil jsem se

Spíše nespokojen než spokojen

Velmi nespokojen

Nemohu přesně říct



3) Otázky s uzavřeným koncem

Otázky i odpovědi jsou v tomto případě standardizované. Odpovědi jsou v dotazníku napsány a respondent má zvolenou odpověď označit.

Uzavřené otázky dále dělíme na:

Dichotomické otázky - umožňují pouze jednu ze dvou možných odpovědí (ano–ne; mám – nemám). Mezi výhody těchto otázek patří rychlost, snadné zpracování a analyzování odpovědi. Nevýhodou je neposkytnutí podrobné informace a někdy také obtížnost jejich univerzálně správné stylizace.

Trichotomické otázky - vznikly z dichotomických otázek, kdy respondent neznal přesnou odpověď na otázku. U těchto typů otázek je respondentovi nabídnuta třetí možnost odpovědi „nevím, nejsem si jist“ atd.

Polytomické otázky - nabízí více možností odpovědí na zadanou otázku.

Tyto otázky se dělí na:

- **Výběrové** - vybírá se pouze jedna odpověď. Jsou vhodné ke zkoumání názorů respondentů. V tomto případě nabízené odpovědi vyjadřují různé názory na aspekt zkoumané problematiky. Předpokládá se, že respondent má pouze jeden z nabízených názorů na věc.
- **Výčtové** - umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více odpovědí. Tento typ otázek je jednoduchý pro respondenta ale náročný na sestavení.

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je **škálování**. Hodnotící škála se využívá nejčastěji a po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na zkoumaný objekt. Odpovědi se sumarizují a vypočítává se průměr.

Příklad

| | | | | |
|--|----------------------|------------|------------------------|------------------------|
| „Jste spokojen se službami cestovní kanceláře A – Z travel?“ | | | | |
| velmi spokojen +2 | spíše spokojen +1 | nevím 0 | spíše nespokojen -1 | velmi nespokojen -2 |

4) Otázky s otevřeným koncem

Hlavním znakem těchto otázek je fakt, že v dotazníku není navržena žádná možná odpověď a dotazovaný ji sám vytváří. Počet vynechaných řádků pro odpověď napovídá respondentovi jak podrobná odpověď se očekává. Tento typ otázek je velmi obtížný pro zpracování, odpovědi se kategorizují a člení se na skupiny.

Příklad

| |
|---|
| „Co si myslíte o poskytovaných službách cestovní kanceláře A-Z travel?“ |
|---|

Otevřené otázky se dělí na několik druhů:

a) Zcela nestrukturovaná – jedná se o otázky, na které mohou respondenti odpovědět libovolným způsobem.

Příklad

| |
|---|
| „ Jaký je váš názor na kvalitu poskytovaných služeb cestovní kanceláře A-Z travel?“ |
|---|

b) Slovní asociace – Respondentovi jsou předloženy výrazy a ten uvede první slovo, které ho napadne.

Příklad

Co vás napadne když uslyšíte :
Cestovní kancelář.....
A –Z travel
Dovolená.....

c) Dokončení věty – respondent doplňuje neúplné věty.

Příklad

Když si vybírám cestovní kancelář je pro mne rozhodující.....

d) Dokončení povídky – Respondentovi je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit.

Příklad

Před několika dny jsem navštívil cestovní kancelář.....

e) Dokončení obrázku – respondentovi je předložen obrázek dvou postav, z nichž jedna něco říká. Respondent se má ztotožnit s druhou postavou a doplnit reakci.

f) Dokončení tématického námětu – respondentovi je předložen obrázek a má vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo co se stát může.

Příklad

Dotazník používaný pro výzkum „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ realizovaný CzechTourism v roce 2005 a 2006.

| | | | | | |
|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| Kraj: | <input type="text"/> | Období: | <input type="text"/> | Čís. dotazníku: | <input type="text"/> |
| Turist. region: | <input type="text"/> | Turist. oblast: | <input type="text"/> | Kód lokality: | <input type="text"/> |

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY REGIONU

*Dobrý den, jsem tazatel(ka) provádějící průzkum návštěvníků, jehož účelem je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v tomto regionu z Vašeho pohledu. Můžete mi prosím věnovat několik minut času? Rád(a) bych Vám položil(a) několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Pokud dotazník vyplníte sami, odpovědíte **zakroužkováním** čísla té možnosti, která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor.*

1. Pocházíte z České republiky?

1 ano
2 ne – uveďte název státu: _____

Otázka č. 2 pouze pro zahraniční návštěvníky:

2. Která místa v České republice jste již při nynějším pobytu navštívil(a) nebo hodláte ještě navštívit?

Otázky č. 3 a 4 pouze pro tuzemské návštěvníky:

3. Z kterého města či obce pocházíte?

Město/obec: _____ PSČ: _____ Okres: _____

4. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

1 do 20 km
2 21 až 50 km
3 51 až 100 km
4 nad 100 km

Na následující otázky odpovídají opět všichni:

5. Jak jste sem přicestovali? (uveďte pouze 1 převažující způsob dopravy)

1 autem (příp. na motocyklu)
2 vlakem
3 autobusem – linkovým
4 autobusem – se zájezdem
5 na kole
6 pěšky
7 jinak: _____

6. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

1 jednodenní – bez noclehu
2 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
3 3 až 7 noclehů (např. týdenní)
4 delší

7. Už jste někdy navštívil(a) tento region?

1 ne, jsem tu poprvé
2 ano, byl(a) jsem zde 1 až 3 krát
3 ano, byl(a) jsem zde už vícekrát

8. S kým jste sem přijel(a)? (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 sám / sama
- 2 s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.
- 3 s malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)
- 4 se staršími dětmi / dítětem (školního věku)

9. Kde jste zde ubytován(a)?

- 1 hotel *** nebo více
- 2 hotel * nebo **, Garni, motel
- 3 penzion
- 4 kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)
- 5 jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)
- 6 pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.
- 7 u známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa
- 8 nejsem zde ubytován(a)

10. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

- 1 ano – téměř vždy
- 2 částečně – jak kdy
- 3 ne – téměř nikdy

11. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je: (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- 2 relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
- 3 turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
- 4 zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
- 5 práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- 6 zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- 7 nákupy
- 8 návštěva příbuzných nebo známých
- 9 tranzit (pouze tudy projíždím)

12. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější? (vyberte max. 3 odpovědi)

- 1 pěší turistika
- 2 cykloturistika, horská cyklistika
- 3 koupání, vodní sporty
- 4 lyžování, zimní sporty
- 5 jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)
- 6 péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)
- 7 poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)
- 8 venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)
- 9 církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)
- 10 návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)
- 11 návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)
- 12 společenský život a zábava

13. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

- 1 ano – v brzké době (do ½ roku)
- 2 ano – ale někdy později
- 3 spíše ne
- 4 nevím, nedokážu říci

V následujících otázkách zakroužkujte odpověď vždy v každém řádku:

14. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

| | velmi dobře | spíše dobře | spíše špatně | velmi špatně | neumím posoudit |
|---|-------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|
| 1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 - úroveň veřejného stravování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 - služby pro motoristy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 - služby pro cykloturisty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 - služby pro lyžaře | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 - cenová úroveň služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

| | velmi dobře | spíše dobře | spíše špatně | velmi špatně | neumím posoudit |
|---|-------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|
| 1 - rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 - rozsah a dostupnost stravovacích kapacit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 - dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 - dostupnost regionu hromadnou dopravou | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 - nákupní možnosti (prodejní síť) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 - příležitosti pro zábavu a společenské vyžití | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 - vybavenost regionu atrakcemi pro děti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

| | velmi dobře | spíše dobře | spíše špatně | velmi špatně | neumím posoudit |
|---|-------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|
| 1 - poskytování informací o regionu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 - místní orientační značení (směrovky, tabule) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 - péče o památky a turistické atraktivity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 - péče o životní prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 - péče o bezpečnost návštěvníků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 - nabídka programů pro volný čas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

17. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?

18. Využil(a) jste některé informace z následujících zdrojů?

| | ano | částečně | ne |
|---|-----|----------|----|
| 1 - turistická informační centra | 1 | 2 | 3 |
| 2 - cestovní kanceláře a agentury | 1 | 2 | 3 |
| 3 - média (články v tisku, rozhlas, televize) | 1 | 2 | 3 |
| 4 - propagační materiály, prospekty, průvodci apod. | 1 | 2 | 3 |
| 5 - internet | 1 | 2 | 3 |
| 6 - informace od personálu ve službách | 1 | 2 | 3 |
| 7 - informace od příbuzných či známých | 1 | 2 | 3 |

19. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?

(Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

- 1 do 200 Kč (do 6 €)
- 2 201 až 500 Kč (6 – 15 €)
- 3 501 až 1000 Kč (15 – 30 €)
- 4 1 až 2 tis. Kč (30 – 60 €)
- 5 více než 2 tis. Kč (nad 60 €)

20. Věková kategorie:

- 1 do 25 let
- 2 26 až 34 let
- 3 35 až 49 let
- 4 50 až 59 let
- 5 60 a více let

21. Vzdělání:

- 1 bez maturity
- 2 s maturitou
- 3 vysokoškolské

22. Respondent je:

- 1 muž
- 2 žena

Chtěl(a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v tomto regionu dodat?

+ Závěrečné poznámky

DĚKUJEME ZA SPOLUPRÁCI A PŘEJEME PĚKNÝ POBYT

Tazatel:

| | |
|-------------------|--|
| Jméno a příjmení: | |
| Místo interview: | |
| Datum interview: | |

Potvrzuji, že jsem vyplnil(a) dotazník podle instrukcí a zkontroloval(a) jsem jeho správnost a úplnost.

Podpis tazatele:

6 Realizace výzkumu

6.1 Organizace sběru údajů - dotazování

Zde hovoříme pouze o sběru primárních dat, tj. získávaných výzkumem „v terénu“ formou přímého nebo zprostředkovaného kontaktu výzkumníka a respondenta.

Pokud zvolíme pro sběr dat dotazování, je potřeba určit i formu dotazování:

- **Písemné dotazování**
- **Osobní dotazování**
- **Telefonické dotazování**

Písemné dotazování

Při písemném dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí dotazník vyplnit sám, bez pomoci výzkumníka. Otázky musí být jasně formulované.

K dotazníku musí být přiložen průvodní dopis který má své náležitosti:

1. Oslovení respondenta
2. Vymezení čeho se marketingový výzkum týká
3. Poukázat na to, že na základě výzkumu budou zlepšeny služby a tím nejlépe uspokojeny potřeby zákazníků
4. Popsat způsob vyplnění dotazníku
5. Poděkování za spolupráci
6. Rozloučení

Při panelovém (opakovaném) šetření respondentů, kteří bývají dotazováni periodicky, může být průvodní dopis jednodušší a dotazník může být delší a složitější.

Příklad

Vážený spotřebitelé,

Dostává se Vám do rukou dotazník marketingového výzkumu, který si klade za cíl zjistit Vaše názory na úroveň našich služeb.

Vaše odpovědi a postřehy jsou pro výzkum a další rozvoj námi poskytovaných služeb neobyčejně cenné, umožňují nám co nejlépe uspokojit Vaše potřeby.

V tomto dotazníku Vám předkládáme několik otázek a Vaším úkolem je na ně odpovědět. U každé otázky jsou uvedeny varianty odpovědí a my Vás prosíme, abyste zakroužkovali tu, která nejlépe vystihuje Váš názor nebo situaci. U několika otázek Vás prosíme o zformulování Vašeho názoru pomocí několika vět. Vyplnění dotazníku je anonymní.

Předem Vám děkujeme za spolupráci.

Název instituce, jež výzkum provádí
nebo název firmy jež výzkum zadala

Osobní dotazování

Při přípravě dotazníku pro osobní dotazování je třeba vymežit informace určené pro výzkumníka a respondenta. Instrukce pro výzkumníka by měly být vytištěny kontrastně, aby

je omylem nepřečetl respondentovi. Tato technika spočívá v kladení dotazů respondentovi, kdy výzkumník sám zaznamenává odpovědi do dotazníku.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování se liší „pouze“ stylem práce. Výzkumník musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat odpovědi, protože on sám se musí soustředit především na poslech. Výzkumník musí číst otázky i odpovědi, popřípadě ještě instrukce. Při telefonickém dotazování musí být dotazník kratší než při osobním dotazování.

6.2 Kontrola a úprava údajů

Po shromáždění jsou potřebné údaje dále zpracovány tak, aby se daly analyzovat. Při každém výzkumu je nutné informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, kódovat, technicky zpracovat s ohledem na následnou analýzu.

6.2.1 Úprava údajů

Úprava údajů představuje kontrolu z hlediska úplnosti a přesnosti, doplnění chybějících informací a vyloučení nesprávných údajů. Především je důležité prověřit platnost údajů - zda údaje opravdu vyjadřují to, co vyjadřovat mají. Je nutné překontrolovat možné zdroje chyb při aplikaci metod sběru údajů.

Mezi nejčastější chyby vyžadující korekci patří:

1. **Chyby způsobené výzkumníkem** - výzkumník mohl klást otázky nesprávným způsobem nebo může jít o fiktivní rozhovory, což je obvykle možné odhalit.
2. **Neadekvátní odpovědi** - odpovědi mohou být neúplné, nejasné, víceznačné. Pokud není na nějakou otázku odpovězeno, není jasné zda ji respondent přeskočil úmyslně nebo zda ji přehlédl.
3. **Nekonzistentní odpovědi** - různé odpovědi mohou být logicky nekonzistentní, některé nemohou být pravdivé.
4. **Irelevantní odpovědi** - odpověď je irrelevantní netká-li se položené otázky nebo tématu.
5. **Chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta** - respondent není ochoten náležitě spolupracovat.
6. **Nečitelné odpovědi** - u otevřených otázek to může být nečitelný rukopis, u uzavřených není jasné, která možnost je označena.

K úpravě chyb existuje několik přístupů:

1. Respondent nebo výzkumník je opětovně kontaktován s žádostí o objasnění odpovědi.
2. Správná odpověď je odvozena z ostatních odpovědí.
3. Odpověď nebo celý dotazník se vyřadí. Vyřadit celý dotazník lze tehdy je-li zřejmé, že respondent náležitě nespolupracoval nebo nepochopí šetření.
4. Nečitelné nebo chybějící odpovědi se zařadí do kategorie neutrálních odpovědí – nevím, nemám názor.

6.3 Třídění údajů

Po kontrole údajů provedeme jejich kategorizaci do tříd a skupin pro další analýzy. Správné zatřídění, resp. kategorizace je podmíněna předem stanovenými třídními znaky a jednoznačné vymezenými hranicemi mezi jednotlivými třídami. Při třídění kvalitativních (nečíselných) znaků má hlavní důležitost přesné definování pojmů. Naopak při třídění kvantitativních znaků je nejdůležitější správné stanovení intervalů tříd, kdy délka intervalů by měla být stejná. Pro umožnění detailnější analýzy je vhodné rozdělit soubor do více tříd, než má být použito v analýze. V průběhu analýzy je možné jednotlivé třídy sloučit. Rozdělit třídy je však (až na výjimky) nemožné, aniž by bylo provedeno nové třídění.

Při třídění údajů se používá termín **kódování údajů**, což je převod slovních výrazů v dotazníku na symboly (číselné nebo znakové) tak, aby při zpracování dat mohla být použita výpočetní technika. Kódování uzavřených otázek je snadné, kódování otevřených otázek je náročnější.

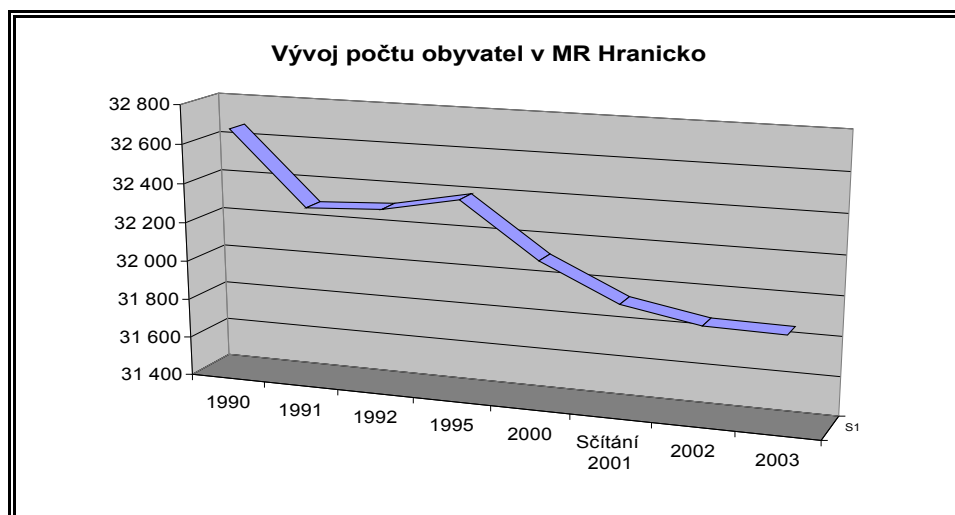
Účelem sestavení tabulek a grafů, které vyjadřují výsledky výzkumu je podat srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech. Tabulky se používají v různých fázích zpracování údajů a z hlediska obsahu se rozlišují tabulky:

- 1) *prosté* – obsahují souhrn zjišťovaných údajů, jejich uspořádání podle velikosti, času, atd.
- 2) *skupinové* – údaje v jednostupňovém třídění
- 3) *kombinační* – údaje rozřizené podle dvou a více třídních znaků

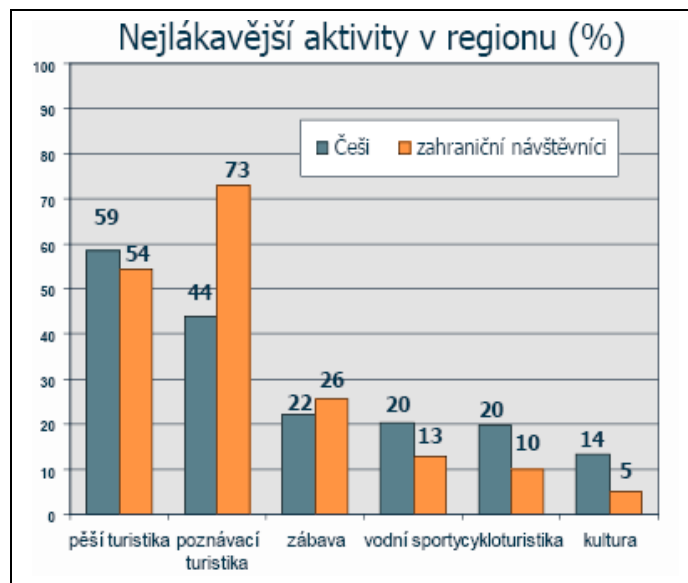
Aplikace grafů umožňuje názorný pohled na zkoumané jevy. Na grafu lze rozpoznat tendence, souvislosti, strukturu a zvláštnosti zkoumaných jevů.

Používáme:

- 1) *bodové diagramy* – k vyjádření závislosti mezi jevy
- 2) *spojnicové diagramy* – vyjadřují vývojové tendence



3) *sloupcové grafy* – znázornění rozdělení četností



4) *výsečové grafy* – zobrazují především strukturu a procentuální podíly



Grafy se používají především pro znázornění trendů, procentuálních podílů, četností a tam, kde je tento způsob prezentace jednoznačný a nemůže dojít k nesprávnému čtení výsledků. Obvykle jsou v grafu uvedeny jen klíčové hodnoty a tabulka zůstává nositelem všech informací zjištěných během výzkumu. Čtení tabulek bývá náročnější na správnou orientaci a interpretaci výsledků.

6.4 Analýza údajů

Před samotnou analýzou je nezbytné provést vyhodnocení výzkumu z hlediska spolehlivosti dat a vyvarovat se subjektivnímu názoru na daný problém. Mají-li být závěry analýzy pokládány za reálné, musí být logicky podepřeny z více než jednoho aspektu nebo více než jedním souborem dat.

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza jednotlivých otázek.

K číselnému popisu sumarizovaných údajů existuje řada přístupů a vychází se z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků. Četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku. Pokud definujeme soubor, jednotku nebo znak vyjadřující zkoumaný jev, zjišťuje se u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty daného znaku, tj. rozdělení četností. Vedle absolutních četností se také stanoví relativní četnosti, které jsou dány poměrem jednotlivých četností k rozsahu souboru (vyjadřují se v procentech).

U kvantitativních znaků se sleduje:

- Úroveň znaku, která bývá dána středními hodnotami - střední hodnoty charakterizují úroveň pozorovaných jevů v daném souboru jedním číslem. Umožňují jednoduše a přehledně srovnávat úroveň zkoumaných jevů. Nejvyužívanějšími středními hodnotami jsou průměry – aritmetický, medián, modus.
- Variabilita znaku, která je charakterizována mírou variace - míry variace charakterizují vzájemnou diferencovanost jednotlivých hodnot kvalitativního znaku – jejich variabilitu.

Zkoumání závislostí mezi kvantitativními nebo kvalitativními znaky se uskutečňuje v procesu regresní a korelační analýzy, faktorové analýzy a shlukové analýzy. V některých případech je žádoucí zhodnotit spolehlivost získaných výsledků pomocí testů hypotéz. Zhodnocením spolehlivosti shromážděných dat přispívá k úplnému posouzení platnosti získaných informací. Analýza je složitá a nesnadná, protože od popisu je nutno přejít vysvětlování, hledání příčin zkoumaných jevů a procesů. Analýza se realizuje aplikací logického myšlení a uvažování. Provádění analýzy je závislé na zvláštích jednotlivých analyzovaných problémů, proto neexistuje obecně platný návod (předpis) jak analýzu provádět.

6.5 Interpretace výsledků

Na analýzu údajů navazuje interpretace výsledků, která dává údajům potřebný význam a zasazuje je do souvislostí.

Zásady správné interpretace výsledků:

- 1) Nezkreslovat výsledky výzkumu (dodržovat objektivitu a přiřkládat správnou váhu výsledkům)
- 2) Opatrně zobecňovat výsledky výzkumu
- 3) Věnovat pozornost i zdánlivě méně významným souvislostem
- 4) Rozlišovat mezi fakty a míněním
- 5) Ve vztazích mezi proměnnými hledat příčiny a nezaměřovat je s následky
- 6) Specifikovat pro jaké období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí

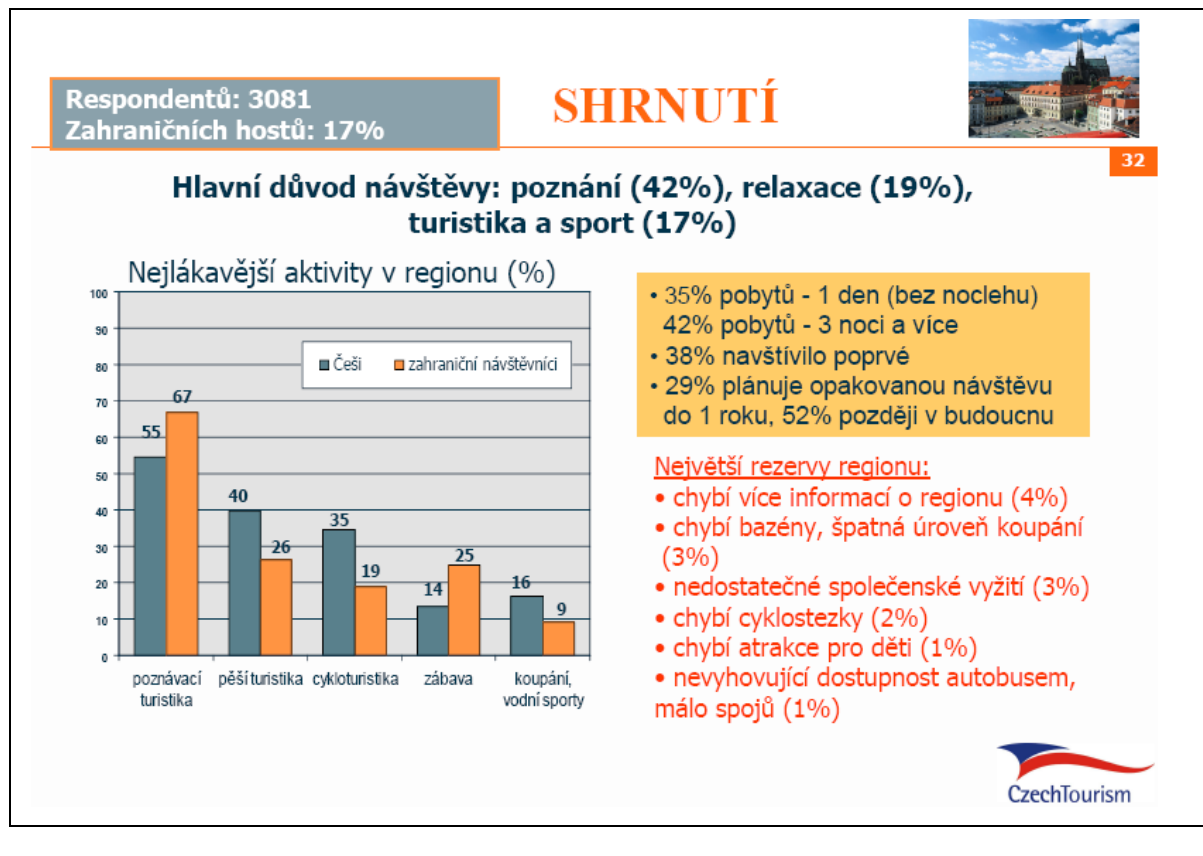
Interpretace vyúsťuje v závěry, které jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů, takže je lze snadno a rychle pochopit. Závěry podepřené výsledky výzkumu bývají v mnoha případech předávány jako doporučení nejvhodnějšího řešení daného problému.

Interpretaci výsledků analýzy a doporučení nemusí zpracovávat pracovníci marketingového výzkumu, ale mohou být zpracovány manažery, kteří budou odpovědni za realizaci doporučených akcí.

Příklad

Shrnutí hlavních z výsledků výzkumu „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ realizovaný CzechTourism v roce 2005 a 2006 - Návštěvnosti turistické oblasti Jižní Morava.

Grafické znázornění:



Shrnutí hlavních výsledků

N = 3081

33

- **Zahraníční návštěvníci** byli v regionu zastoupeni 17%, nejvíce z nich bylo ze **Slovenska** (23%), **Německa** (14%), **Rakouska** (13%), **Holandska** (9%) a **Polska** (7%). Nejvíce domácích návštěvníků přijelo z **Prahy** (9%), **Brna** (7%) a dalších větších měst regionu.
- Návštěvníci nejčastěji využívali k **přepravě** do regionu **automobil** (66%), dále **vlak** (13%) a **kolo** (8%). Zahraníční hosté využívali i **leteckou dopravu** (v kategorii jinak 11%). 35% všech návštěvníků bylo zastiženo na cestě **jednodenní**, na cestě trvající **1 až 7 nocí** 56% návštěvníků. 49% zahraničních návštěvníků strávilo v regionu 3 a více nocí (Češi 40%). Celkově přijížděli návštěvníci nejčastěji **se známými nebo s přáteli** (62%), **sami** (13%) a **s dětmi** (25%).
- **Důvody návštěvy regionů ČR** jsou pro nejvíce návštěvníků **poznání** (celkem 42%), **relaxace** (19%) a **turistika a sport** (17%).
- Pro 55 % návštěvníků z Čech je v regionu **nejlákavější aktivitou poznávací turistika**, která je ještě atraktivnější pro zahraniční návštěvníky (67%). Pro české i zahraniční návštěvníky je v regionu atraktivní **pěší turistika** (37%). Dále i **cykloturistika** (32%).
- Mezi **místy**, které zahraniční návštěvníci navštívili kromě regionu Jižní Moravy, dominuje jednoznačně **Praha** (38%), dále **Střední Morava** (13%), **Jižní Čechy** (7%) a **Vysočina** (6%). 45% zahraničních hostů **v regionu Jižní Morava již někdy bylo**, 33% Čechů se sem vracelo **více než potřetí**. 29% návštěvníků předpokládá **opakování návštěvy** v brzké době do 1 roku.
- V souvislosti se **službami** většina návštěvníků hodnotila kladně **úroveň péče o čistotu a pořádek** (78%), **úroveň veřejného stravování** (77%), **rozsah a dostupnost stravovacích kapacit** (77%). Pozitivně byla hodnoceno i **poskytování informací o regionu** (81%). Velmi pozitivně byla hodnocena **přátelskost místních lidí** (86%). Negativně byly hodnoceny **služby pro motoristy** (19%), **dopravní infrastruktura** (30%) a **nabídka programů pro volný čas** (19%).
- Zahraníční návštěvníci měli celkově vyšší **výdaje** než Češi. 62% zahraničních návštěvníků utratilo **více než 500 Kč** denně, naopak domácí hosté vystačili většinou se sumou **do 500 Kč** (64%). 20% domácích hostů vystačí se sumou **do 200 Kč na den** (zahraniční 6%).
- Nejčastěji využívaným **zdrojem informací** byly pro návštěvníky regionu Jižní Morava **propagační materiály** (69%). Dále **turistická informační centra** (68%) a **internet** (68%). Zahraníční návštěvníci více využívají např. **turistická informační centra** (80%, Češi 65%), **cestovní kanceláře a agentury** (33%, Češi 16%) a **personál** (57%, Češi 47%).
- **Mezi nejčastěji uváděné spontánní výtky patří:** chybí více informací o regionu (4%), chybí bazény, špatná úroveň koupání (3%), nedostatečné společenské vyžití (3%), chybí cyklostezky (2%), chybí atrakce pro děti (1%), nevyhovující dostupnost autobusem, málo spojů (1%).



7 Výběr typu výzkumu

7.1 Výzkum stávajícího produktu

Cílem tohoto výzkumu je prověření vhodnosti nabízených produktů, které by mělo umožňovat firmě realizovat dodávky produktů v takovém množství a provedení, jaké požadují spotřebitelé. Výsledky výzkumu mohou být inspirací pro vývoj nových produktů.

Ve výzkumu zavedeného produktu jsou získávány poznatky, které se týkají především:

- a) Hlavního, vedlejšího a možného použití produktů/služeb
- b) Ideálního profilu produktů/služeb v představách spotřebitelů a míry, do jaké produkty/služby těmto představám odpovídají
- c) Kvalitativních parametrů produktů/služeb ve srovnání s konkurenčními produkty/službami
- d) Jiných relevantních faktorů, které ovlivňují poptávku

7.2 Výzkum nových produktů a testování jejich charakteristik

Produktový výzkum poskytuje podklady pro rozhodování jaké produkty a s jakými atributy by měla firma vyrábět.

Výzkum nových produktů se uskutečňuje v několika fázích:

1) Fáze generování idejí nových produktů

V této fázi je úkolem výzkumu identifikovat neuspokojené potřeby spotřebitelů na jednotlivých segmentech trhu.

K identifikaci těchto potřeb existují různé přístupy:

- a) Analýza sociálních a kulturních trendů odhaluje nové trendy ve spotřebě
- b) Percepční mapy, v nichž jsou produkty umísťovány podle toho, jak je spotřebitelé vnímají a hodnotí pomocí škál
- c) Analýza technického a konkurenčního prostředí
- d) Brainstorming reagující na identifikované potřeby – účastníky mohou být odborníci nebo spotřebitelé
- e) Skupinový rozhovor - spotřebitelé diskutují o problémech spojených s užíváním určitých produktů
- f) Analýza struktury užitečnosti produktů - je identifikována požadovaná vlastnost produktů

2) Fáze filtrování idejí

V této fázi jsou nápady redukovány na několik alternativ praktických idejí.

Každý nápad je prověřován ze dvou pohledů:

- a) Je-li v souladu s cíli firmy, zejména pokud jde o dosahování zisku, objemu a růstu prodeje
- b) Je-li realizovatelný z hlediska zdrojů podniku - posuzuje se, zda existuje dostatek finančních zdrojů, zda je možné produkt realizovat z pohledu výroby atd.

Pokud je odpověď na jednu z kladených otázek jednoznačně negativní, je dobré ideu daného produktu opustit.

3) Fáze testování koncepce produktu

Koncepce produktu je již rozpracovaná vybraná idea produktu srozumitelná pro spotřebitele. Jedná se o slovní nebo obrázkový popis produktu, nikoli o jeho fyzickou podobu. Koncepce produktu je testována na vzorku cílových spotřebitelů.

Spotřebitelé odpovídají na řadu otázek:

- a) Je-li jim jasná užitečnost produktu
- b) Jak vnímají atributy nového produktu
- c) Jaké vidí jeho výhody a nevýhody
- d) Zda produkt bude řešit jejich problém a uspokojovat jejich potřeby
- e) Zda pokládají předpokládanou cenu produktu za odpovídající
- f) Zda by produkt koupili
- g) Kdo by produkt používal
- h) Jak často by produkt používali

Úkolem výzkumu ve fázi testování koncepce produktu je specifikovat:

- a) Nemá-li koncepce produktu závažnější nedostatky
- b) Je-li o produkt dostatečný zájem
- c) Pro které segmenty trhu by byl produkt atraktivní
- d) Které produkty by mohli být tímto produktem nahrazeny

Při testování je nutné vyřešit otázku jak bude tato koncepce spotřebitelům představena. Vedle popisu produktu je vhodné přiložit i obrázek a název produktu. Spotřebitelé si tak nemohou udělat mylný obrázek o tom jak bude produkt vypadat. Koncepce bývá předkládána k testování v písemné podobě. Respondenty by měli být potenciální zákazníci z cílového segmentu trhu.

Při testování bývá respondentům předkládáno **několik variant koncepce**. Tento přístup umožňuje získat více informací, které jsou spolehlivější a užitečnější, než když je předkládán pouze jeden návrh koncepce.

U produktů, které se setkaly pozitivním hodnocením ze strany respondentů, se uskutečňuje **odhad možné prodejnosti produktu/služby**. Metody odhadu možné prodejnosti závisí na tom, jedná-li se o produkty, které si spotřebitel koupí jednou nebo zda je nakupuje opakovaně s malou četností nebo často.

Pozitivní výsledky odhadu prodejnosti vedou k převedení koncepce do reálného produktu/služby.

Pravidla pro aplikaci produktových testů:

- e) Produkty by mě vždy testovat potenciální spotřebitelé a ti, kteří podobný produkt již používají. Jejich zkušenosti mohou napomoci ke zlepšení vlastností produktu
- f) Nový produkt by neměl být testován samotný - je důležité respondentovi poskytnout druhý podobný produkt, aby měl možnost srovnání a aby se vyjádřil kterému produktu a proč dává přednost
- g) Při testování je vhodné odstranit z testovaného produktu všechny identifikační znaky a vyloučit rozdíly v balení. Produkty je možné označit pouze pořadovým číslem nebo písmenem
- h) Pokud je to možné, měl by být testováním zkoumán jeden (hlavní) rys produktu. Tím dosáhneme jednoznačnějších výsledků.
- i) Pokud zkoumáme trvanlivost preferenčního postavení produktu u spotřebitele, probíhá testování produktu déle. Může se stát, že nový produkt vyvolá u spotřebitele nejprve vysoce příznivý dojem, ale ten se postupně vytratí a dojde k odklonu od prvotní reakce
- j) Produkty by měly být testovány v podmínkách stejných nebo co nejvíce podobných těm, ve kterých budou skutečně užívány
- k) Účastníci testování si musí být vědomi toho, že se jedná o test. Testování většinou probíhá pod dohledem organizátorů
- l) Reakce spotřebitelů, kteří produkt testují, je třeba získat co nejdříve po vyzkoušení produktu – nejlépe bezprostředně po testu

Produktové testy mohou mít různý obsah i formu.

- a) Test individuálního produktu se využívá, neexistuje-li srovnatelný produkt stejného typu. Testující jsou požádáni, aby předložený produkt vyzkoušeli a ohodnotili
- b) Komparativní test – testovaný produkt je porovnáván s produkty s podobnými vlastnostmi
- c) Metoda absolutní preference - respondenti produkty seřadí podle svých preferencí
- d) Metoda párového hodnocení - respondent testuje vždy jen dva produkty a určuje který produkt upřednostňuje

Při testování spotřebních produktů rozlišujeme:

- a) Test prvního dojmu
- b) Dojmový test – zjišťuje jaké dojmy produkt vyvolává při podrobnějším seznámení
- c) Zkušební test – ověřuje funkčnost produktu - jak se osvědčují jeho vlastnosti v průběhu spotřeby

Při zavádění nového produktu na trh je dobré realizovat tržní testy, jejichž účelem je zjistit jak budou spotřebitelé a distributoři na produkt reagovat. Ne všechny produkty lze testovat na trhu. Tyto testy nejsou vhodné pro sezónní zboží, drahé spotřební a průmyslové produkty atd. Provádění tržních testů je velmi nákladné a používá se jen hrozí-li velké finanční riziko spojené se zavedením produktu na trh.

7.3 Výzkum poptávky

Vzájemný vztah poptávky po produktu a jeho ceny logicky způsobuje souvislost mezi výzkumem poptávky a cenovým výzkumem (cenovým výzkumem se zabývá další kapitola). Poptávka obecně určuje horní hranici ceny produktu.

Poptávka je kromě ceny ovlivňována několika dalšími faktory, existuje několik modelů výzkumu poptávky:

- 1) Vědecký přístup na základě metody tzv. minimálních čtverců - metoda je založena na informacích získaných z již proběhlých transakcí na trhu. U výběrového souboru prodejců je zjišťováno jaké množství se daného produktu prodalo a za jakou cenu.
- 2) Statistický test respondentů - při této metodě respondenti odpovídají na otázku „Jaké množství byste při ceně XY Kč koupil?“ Je třeba mít na paměti, že existuje rozdíl mezi přáním koupit a skutečně realizovaným nákupem.
- 3) Experimentální metoda - v určitých prodejních místech se mění ceny a vyhodnocuje se množství koupeného produktu v závislosti na ceně.
- 4) Odhad na základě srovnání - vzájemně se porovnávají různé nákupy uskutečněné např. v různém čase, v různých místech.
- 5) Expertní metoda - úroveň poptávky je odhadována experty, kteří se danou problematikou zabývají. Pro plánování marketingových činností je důležité i prognózování vývoje poptávky.

Metody prognózování poptávky:

- a) Kvalitativní metody
- b) Pozorování záměrů zákazníka
- c) Vyhodnocování názorů prodejců
- d) Vyhodnocování názorů expertů

- e) Panelová diskuze
 - f) Metody historické analogie
 - g) Přímá indexní metoda
 - h) Vývoj se sleduje prostřednictvím indexů
- 6) Extrapolace časových řad - každé pozorování časové řady charakterizující vývoj poptávky lze modelově vyjádřit tak, že model je souhrnem několika prvků časové řady.

Typy vývoje dělíme na:

- a) Trend – celkový směr vývoje, posouzení všeobecného vývoje poptávky
- b) Cykličnost, sezónnost – několikaleté cykly, roční nebo kratší cykly

7.4 Výzkum ceny

Z hlediska marketingu není cena chápána jako objektivní vlastnost zboží, ale jako vyjádření výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za zboží. V tržních podmínkách má však význam nejen výše úhrady, ale také způsob úhrady (KDY, JAK). Výzkum ceny je úzce spojen s cenovou politikou a vychází z analýzy vnějších a vnitřních podmínek, která se soustřeďuje především na odhady poptávky, odhad nabídky a na rozbor cen konkurence. Výběr vhodného způsobu výzkumu citlivosti poptávky v závislosti na ceně závisí ve značné míře na situaci, za níž má být problém zkoumán.

Výzkum uskutečňujeme:

- a) Nezávisle na nákupech
- b) V závislosti na nákupech

a) Výzkum nezávislý na nákupech

K nejobvyklejším používaným metodám zkoumání citlivosti zákazníků na cenu patří metody šetření zaměřené na zjišťování preferencí a nákupních záměrů zákazníka. Výhoda použití těchto metod spočívá v pružném přizpůsobení se povaze produktu i trhu. Hlavní nevýhodou je skutečnost, že preference zákazníků a jejich mínění o záměru nakoupit se nemusí shodovat se skutečným nákupním chováním.

Na přímou otázku, kolik by zaplatil za určitý produkt, dají zákazníci validní odpověď jen zřídka. Často reagují vyslovením nižší ceny, než by skutečně zaplatili v reálné situaci, někdy naopak udáním ceny vyšší s cílem „uděláním dojmu“. Vypovídací schopnost přímých otázek na cenu je proto typicky nízká a výsledky poněkud zavádějící. Přesto lze – při znalosti chyb a rizik - těmito metodami zjistit citlivost zákazníků na cenu.

Pravděpodobnost záměru koupit produkt za danou cenu je obvykle zjišťován pomocí škály:

- a) Určitě bych koupil
- b) Pravděpodobně bych koupil
- c) Nejsem rozhodnut
- d) Pravděpodobně bych nekoupil
- e) Určitě bych nekoupil

b) Výzkum závislý na nákupech

K měření cenové citlivosti poptávky lze využít údajů o minulém prodeji:

- Z interních záznamů - interní záznamy o prodeji jsou obvykle málo užitečné pro měření cenové citlivosti poptávky – spíše posouzení prodeje distributorům než konečným zákazníkům

- Z šetření panelu domácností - údaje z panelového šetření domácností, které realizují některé marketingové agentury, obsahují většinou dostatek informací o nakupovaném zboží a jeho cenách a obchodních řetězcích kde bylo zboží koupeno
- Z hodnocení maloobchodu - maloobchodní prodej představuje jeden z přístupných zdrojů informací o druhu, množství a cenách prodaných produktů. Získané informace jsou vhodné pro posouzení cenové citlivosti poptávky po daných produktech

U zásilkového prodeje lze s úspěchem realizovat modifikovaný **posttest** s kontrolní skupinou náhodně vybraných zákazníků, kterým se odešlou katalogy s rozdílnými cenami. Citlivost poptávky se měří porovnáním úrovně nákupů za ceny standardní, nižší a vyšší.

7.5 Výzkum propagace

Výzkum propagace je mnohotvárný jako propagace sama a mnohdy velmi komplikovaný.

Při výzkumu propagace uskutečňujeme:

- a) Výzkum propagačních médií
- b) Výzkum účinnosti propagace

a) Výzkum propagačních médií

Při rozhodování o propagaci je nezbytné si uvědomit, která média jsou nejvhodnější pro propagaci daného produktu, tzn. která média by při daných finančních prostředcích co nejvíce a co nejúčinněji ovlivnila potenciální zákazníky. Je nutné znát význam, roli a cílovou skupinu jednotlivých médií a jejich komunikační kapacitu. Cílem výzkumu je vybrat nejvhodnější propagační média pro určitý produkt a vybraná média pak podrobit detailnější analýze.

Důležité parametry médií::

- a) Počet a struktura osob, které sledují jednotlivá média
- b) Četnost kontaktů s médii
- c) Míra, do jaké tyto osoby patří mezi potenciální zákazníky
- d) Zaměření jednotlivých médií a jejich vztah k obsahu propagačního sdělení
- e) Image média - ovlivní image propagačního sdělení
- f) Nákladnosti propagace v jednotlivých médiích v relaci k jejich obsahu

Předmětem výzkumu propagačního média je vždy analýza publika – čtenáři, posluchači, diváci jednotlivých médií. Při výzkumu propagačních médií je také zjišťován **dosah jednotlivých médií**. Ten je vyjadřován počtem obyvatel nebo procentem specifického segmentu populace, které bude vystaveno specifickým médii v určitém čase.

Dosah hromadných komunikačních prostředků je zjišťován dvěma přístupy:

- a) Intervalovou metodou - při její aplikaci se zjišťuje sledovanost média v období, které předcházelo dni dotazování. Respondenti jsou dotazováni kdy médium naposledy četli, poslouchali či sledovali a pokud odpověď odpovídá intervalu periodicitě působení média, jsou respondenti pokládáni za čtenáře, posluchač či diváky příslušného média.
- b) Frekvenční metodou - při její aplikaci se zjišťuje frekvence kontaktů respondenta s určitým médiem v průběhu určitého časového období. Výsledky šetření se převádí pomocí počtu pravděpodobnosti na údaje o průměrném počtu čtenářů, diváků, posluchačů daného média.

b) Výzkum účinnosti propagace

Účinnost propagace lze obecně definovat jako míru, v níž propagace splnila plánované cíle. Cíle propagace lze stanovit v oblasti ekonomické (zvýšení prodeje) nebo v oblasti mimoekonomické (zvýšení povědomí o značce). Ekonomická a mimoekonomická kritéria efektu propagace je nutné sledovat ve vzájemném kontextu.

Při výzkumu účinnosti propagace lze zkoumat:

- 1) Komunikační účinek propagace – potenciální účinek na cílové skupiny zákazníků
- 2) Účinnost propagace na prodej

1) Komunikační účinek propagace

V rámci tohoto výzkumu se uskutečňuje:

- **Předvýzkum** před nasazením propagace – cílem je vybrat nejvhodnější propagační prostředky a nejúčinnější sdělení. V rámci předvýzkumu se uskutečňují:
 - podkladové testy, které přinášejí inspirační materiál pro tvorbu propagačních prostředků
 - hodnotící testy, které zkoumají již vytvořené propagační prostředky a slouží k výběru jejich variant
- **Následný výzkum** - ověřují se výsledky propagace

2) Účinnost propagace na prodej

Měření účinku propagace na prodej je obtížnější, než měření komunikačního účinku.

V úvahu je nutno vzít, že:

- Změny v objemu prodeje nelze vyvozovat pouze jako důsledek působení propagace. V průběhu propagace ovlivňují chování spotřebitelů i jiné faktory jako cena, změny produktů, změny sortimentu, změny v distribuci, konkurence atd..
- Úplné zachycení účinků propagace na prodej by předpokládalo určit začátek a konec účinků propagace, tj. vymežit dobu působení propagace a v souladu s ní provádět měření.

8 Prezentace výsledků

Fáze prezentace výsledků výzkumu je velmi důležitá, protože je prakticky „jediným“ krokem uskutečněného marketingového výzkumu, který je jeho zadavatelem vnímán. Hodnocení týdnů nebo i měsíců výzkumu je zadavatelem mnohdy prováděno právě jen prostřednictvím prezentace výsledků. Je-li prezentace zmatená nebo se v ní zadavatel špatně orientuje, může veškeré úsilí věnované sběru a analýze dat vyjít nazmar.

8.1 Písemná prezentace

Písemná prezentace představuje základní způsob vyjádření výsledků výzkumu, většinou formou závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích.

Doporučení pro vypracování účinné závěrečné zprávy:

- 1) Psát pokud možno v přítomném čase, v krátkých větách, stručně, přehledně
- 2) Uvést všechny potřebné informace
- 3) Při psaní zprávy vždy myslet na subjekty, kterým je určena - musí být naprosto jasná, všechny odborné termíny je nezbytné definovat. Používat grafické znázornění tam, kde může pomoci lépe objasnit prezentované údaje
- 4) Ujistit se, že výsledky výzkumu jednoznačně směřují k zadaným cílům
- 5) Dodržovat maximální objektivitu. Občas dochází k situacím, kdy víme, že výsledky výzkumu budou pro zadavatele těžko akceptovatelné, protože jsou v rozporu s jeho dosavadními zkušenostmi nebo dokonce v rozporu s jeho zájmy. V takovém případě nesmí být výsledku upraveny aby byly přijatelnější, ale musíme je prezentovat objektivně a bránit jejich validitu v případě pokusu o zpochybnění

Forma závěrečné zprávy nemá žádné univerzálně použitelné schéma - každý zadavatel výzkumu má svá specifika a požadavky. Vhodnou strukturu závěrečné zprávy lze proto navrhnout jen obecně:

1. Titulní strana

- Název tématu výzkumu
- Pro koho byla studie vypracována
- Autoři studie
- Datum ukončení studie/ datum předání studie

2. Obsah

Popis jednotlivých částí a kapitol zprávy i s uvedením stran. Obsahuje-li zpráva mnoho tabulek a obrázků, je vhodné uvést zvláštní obsahy pro obě kategorie.

3. Synopsis (stručný souhrn výsledků výzkumu)

Stručné závěry a doporučení, které mají rychle informovat o hlavních výsledcích výzkumu ty manažery, kteří nebudou mít čas nebo zájem prostudovat podrobně celou závěrečnou zprávu.

4. Hlavní část

- a) **Úvod** - cíle výzkumu, hypotézy na nichž se výzkum zakládá. Může být uveden i historický vývoj problému, je-li důležitý pro pochopení prezentovaných výsledků.
- b) **Metodologie** - popis postupu při výzkumu a zdroje informací, metody a techniky aplikované při sběru informací, popis zpracování a analýzy. Technické aspekty výzkumu by měly být vyjádřeny tak, aby byly lehce pochopitelné i pro laiky. Technické detaily uvádíme v příloze.

- c) Výsledky výzkumu - uspořádání podle cílů výzkumu, v logické návaznosti by měly být reprodukovány a interpretovány významnější tabulky a grafy.
- d) Omezení výzkumu - omezení a okolnosti indikující přesnost interpretace výsledků výzkumu a umožňující posoudit jejich platnost.

5. Závěry a doporučení

Závěry k řešení problému a jednotlivým cílům výzkumu musí vyplývat z výsledků výzkumu. Případná doporučení musí být podepřena závěry.

6. Přílohy

Podpůrný materiál, který nemůže být z důvodu svého rozsahu uveden v hlavní části závěrečné zprávy, např. kopie materiálů a dokumentů, které souvisí se studovaným problémem, poznámky k metodologii, komplikované tabulky, vzory dotazníků.

7. Bibliografie

Zdroje všech publikací, které byly použity k výzkumu. Publikace se uvádí v abecedním pořádku.

8.2 Ústní prezentace

Ústní prezentace nebývá jedinou formou vyjádření výsledků výzkumu, ale tvoří doplňující prostředek k písemné prezentaci. Umožňuje při demonstraci výsledků výzkumu použít vizuální prostředky, které lépe prezentují písemný popis výsledků použitím grafiky, videa, mechanických modelů atd.

Ústní prezentace umožňuje pracovníkům výzkumu lépe objasnit a vysvětlit obtížnější části zkoumané problematiky a zabezpečuje účinnější komunikaci mezi výzkumem a manažery, kteří tak mohou snáze porozumět výsledkům a závěrům výzkumu.

9 Marketingové výzkumy v praxi – příklady

V předcházejících kapitolách jsme se podrobně věnovali jednotlivým typům výzkumů a samotnému procesu provádění marketingového výzkumu. Nyní si ukážeme dva příklady, resp. závěry z výzkumů:

- 1) Vývoj produktu v oblasti cestovního ruchu v USA - ubytovací zařízení
- 2) Výsledky výzkumu „*Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR*“ realizovaný CzechTourism v létě 2006 - Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava

Další doporučené materiály k prostudování a současně jako zdroj informací v oblasti cestovního ruchu naleznete v příloze tohoto materiálu.

9.1 Marketingový výzkum – Marriott Corporation

Marriott představuje jeden z nejlepších příkladů společnosti, která klade velký důraz na marketingový výzkum. Pokračuje v odkazu zakladatele firmy J. Willarda Marriotta staršího, který pochopil význam „naslouchání zákazníkovi“. Maximální pozornost věnoval i sebemenší stížnosti zákazníka a ztělesňoval tak už od začátku marketingovou orientaci své rychle se rozvíjející firmy. Způsob, kterým společnost rozvinula podle Marriottovy koncepce svůj Countryard, je vynikajícím příkladem toho, jak může být výzkum použit pro vymezení nových marketingových příležitostí.

Countryard je obchodní jméno sítě ubytovacích zařízení na středozápadě USA. Otevření prvního Countryardu se uskutečnilo v roce 1983 v Atlantě. Bylo však oznámeno již v roce 1980, kdy byly utraceny na průzkumy a výzkum ohniskových skupin stovky tisíc dolarů proto, aby bylo zjištěno, jaké existují mezery v nabídce ubytovacích služeb.

Před vlastní výstavbou Countryardu v Atlantě postavil Marriott prototyp ubytovacích zařízení s mobilními stěnami, které umožňovaly ukázat zákazníkům různé konfigurace řešení interiéru. Jejich vhodnost pak byla prověřována podle názorů klientů. Protože tento výzkum sloužil k analýze prosazení konceptu Countryardu na trhu, pokračoval výzkumný proces i po prvním otevření v Atlantě. Marriott při zavádění Countryardu využíval jak sekundární informace (především analýzu konkurence), tak i primární výzkum, kdy aplikoval i všechny čtyři základní metody sběru primárních informací.

Po letech výzkumu a analýzy rozvojového týmu byl jako hlavní záměr definován výklenek pro novou formu ubytovacích zařízení. Část cestujících byla ochotna přenést část svých výdajů za ubytování v typickém hotelu s velkými prostory na lepší hostinské pokoje s mnohem příjemnější atmosférou a celkově nižšími sazbami.

Countryardy jsou relativně malé a běžně mají jednu halu a restauraci s 90 místy u stolu. Vypadají spíše jako nízkopodlažní domy nežli jako hotel. Hostinské pokoje obklopují bazén, umístěný uprostřed vnitřní dvorany a nejsou „vězením“ pro své hosty. Výzkum firmy Marriott prokázal, že hosté neradi pracují na posteli svého hotelového pokoje bez možnosti prodiskutovat problémy s obchodními partnery v příjemných referenčních prostorách. Každý pokoj Countryardu je vybaven pracovním stolem a sedací soupravou, kde může probíhat takové jednání.

9.2 Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava

Výzkum: „*Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR*“ realizovaný CzechTourism v etapě léto 2006 - Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava.

Výzkum mapuje návštěvnost turistické oblasti Jižní Morava a profil návštěvníků, zaměřuje se na zjištění jejich skladby, způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavení regionu, kvalitou poskytovaných služeb.

Region Jižní Morava je členěn do 6 oblastí:

Moravský kras a okolí



Brno a okolí



Podyjí



Lednicko-Valtický areál



Slovácko



Zlínsko



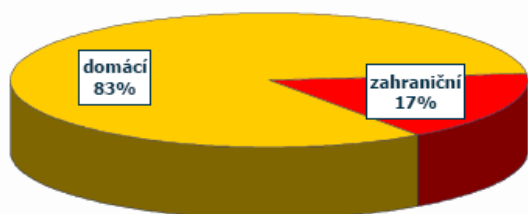
Metoda a cíle výzkumu

| | |
|-----------------|---|
| Metoda výzkumu | osobní dotazování |
| Cílová osoba | návštěvníci regionu |
| Velikost vzorku | 3081 respondentů z toho 510 zahraničních návštěvníků |
| Metoda výběru | Nahodilý výběr v daných lokalitách |
| Termín výzkumu | červen 2006 – září 2006 |
| Cíle výzkumu | Zjistit a) Skladbu návštěvníků b) Záměry, charakter a důvody návštěvy c) Forma ubytování, stravování d) Preferované aktivity e) Hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu f) Náměty připomínky |

Hlavní výsledky výzkumu

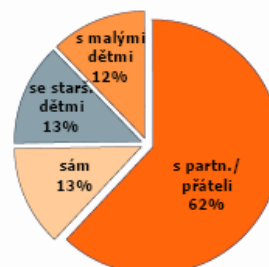
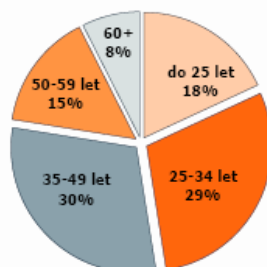
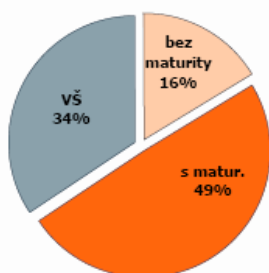
Skladba návštěvníků

N = 3081



Zahraniční návštěvníci přijeli především ze Slovenska (23%), Německa (14%), Rakouska (13%), Holandska (9%), Polska (7%), USA (6%) a Velké Británie (5%).

Nejvíce zahraničních návštěvníků bylo dotázáno v oblasti Brna a okolí (39%).



Domácí návštěvníci přijížděli oproti zahraničním častěji s malými dětmi (13%, zahraniční 7%).



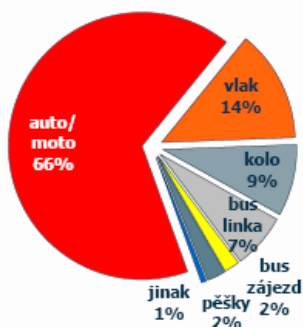
Doprava návštěvníků

N = 3081

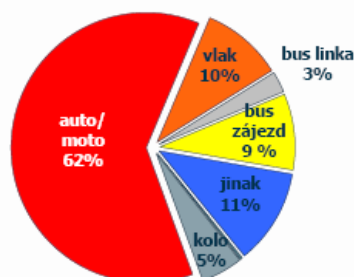


Většina domácích návštěvníků (59%) přijela do cílového místa ze vzdálenosti nad 100 km.

Češi



zahraniční návštěvníci



Návštěvníci využívali především automobil (celkem 66%)

Zahraniční návštěvníci přicestovali kromě automobilu nejčastěji jinak (11%, zahrnuje letecky) a vlakem (10%, Češi 14%).

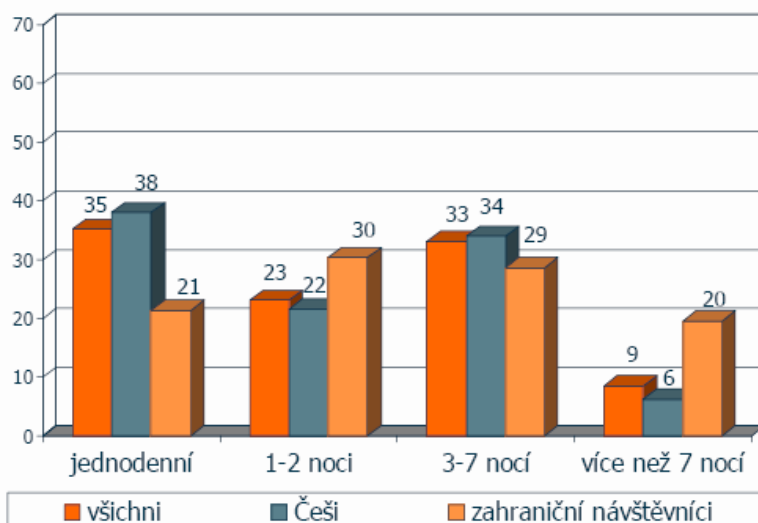


Délka pobytu

N = 3081

(%)

9



35% všech návštěvníků (38% Češi, 21% cizinci) nejčastěji podnikali do regionu jednodenní cesty bez noclehu. 49% zahraničních návštěvníků strávili v regionu tři a více nocí (Češi 40%).

Nejvíce návštěvníků (45%) bylo poprvé na Zlínsku.

45% zahraničních návštěvníků již v regionu bylo dříve (65% Čechů). 82% Čechů uvažuje o opakované návštěvě regionu. Ze zahraničních návštěvníků by region chtělo znovu navštívit 71% respondentů.

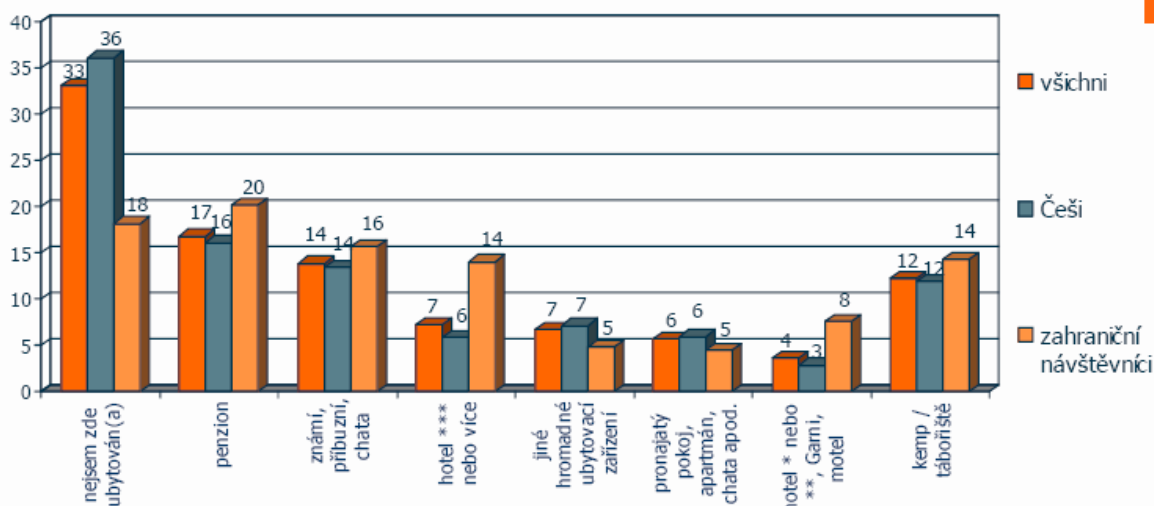


Ubytování

N = 3081

(%)

10



Nejčastěji nebyli návštěvníci ubytováni vůbec (celkem 33%, Češi 36%). Zahraniční návštěvníci častěji než domácí volili k přenocování penziony (20%, Češi 16%), hotely vyšší kategorie (14%, Češi 6%) a příbuzné a známé (16%, Češi 14%).

11% návštěvníků Slovácka bylo ubytováno v hotelích vyšší kategorie.

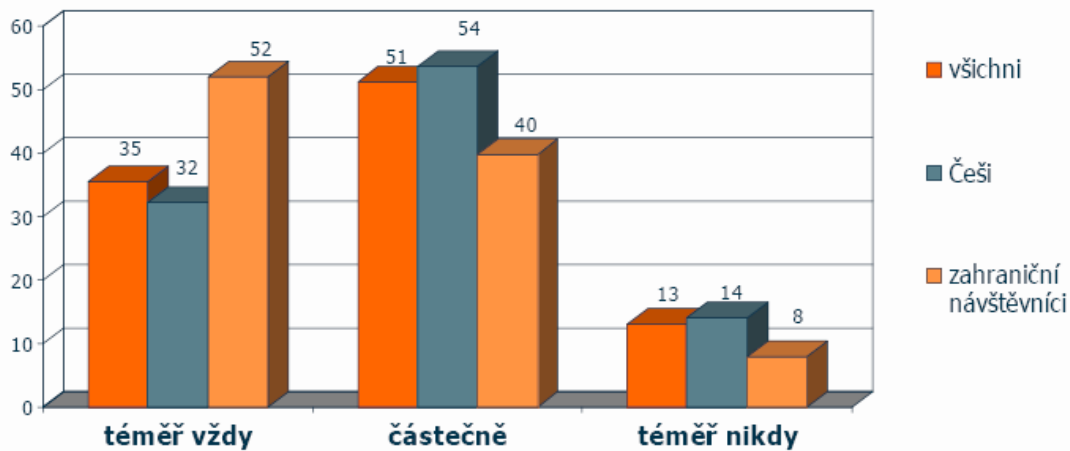


Stravování v restauračních zařízeních

N = 3081

(%)

11



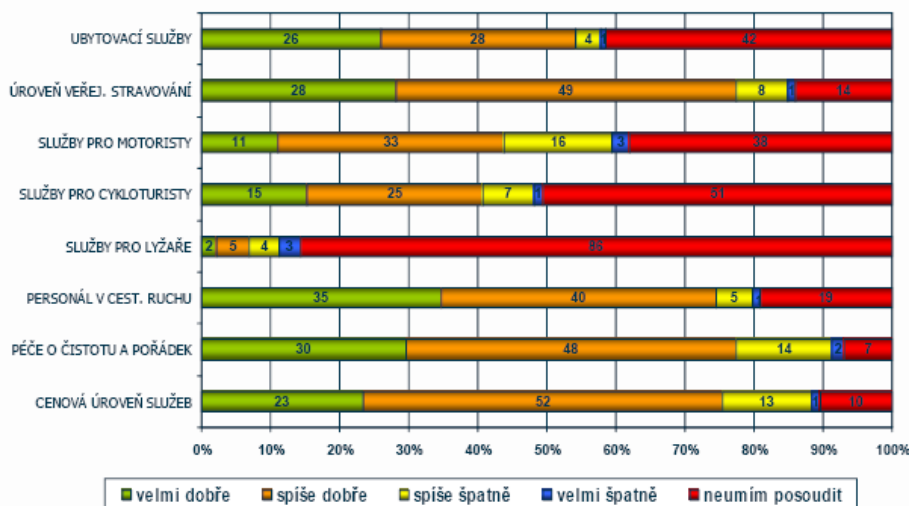
Polovina (52%) zahraničních návštěvníků se v restauracích stravuje téměř vždy (Češi 32%), 14% Čechů se v restauracích nestravuje téměř nikdy, zahraničních návštěvníků 8%.



Služby v regionu

N = 3081

12



Převážně velmi dobře nebo spíše dobře hodnotili návštěvníci úroveň péče o čistotu a pořádek (78%), úroveň veřejného stravování (77%), cenovou úroveň služeb a personál v cestovním ruchu (75%).

Nejvíce nespokojeni byli hosté se službami pro motoristy (19% spíše nebo velmi špatně).

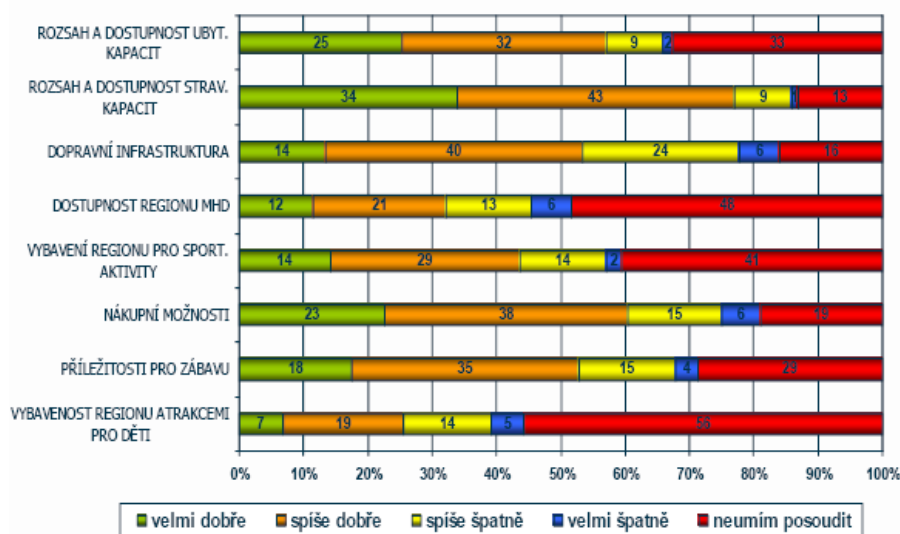
V oblasti Moravského krasu a okolí areálu bylo 31% návštěvníků nespokojeno s cenovou úrovní služeb (spíše nebo velmi špatně).



Infrastruktura a vybavenost regionu

N = 3081

13



Nejlépe návštěvníci hodnotili rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, za velmi dobré nebo spíše dobré je označilo 77% respondentů.

Kritičtější byli návštěvníci k dopravní infrastruktuře, jako spíše špatnou nebo velmi špatnou ji shledalo 30% dotázaných.

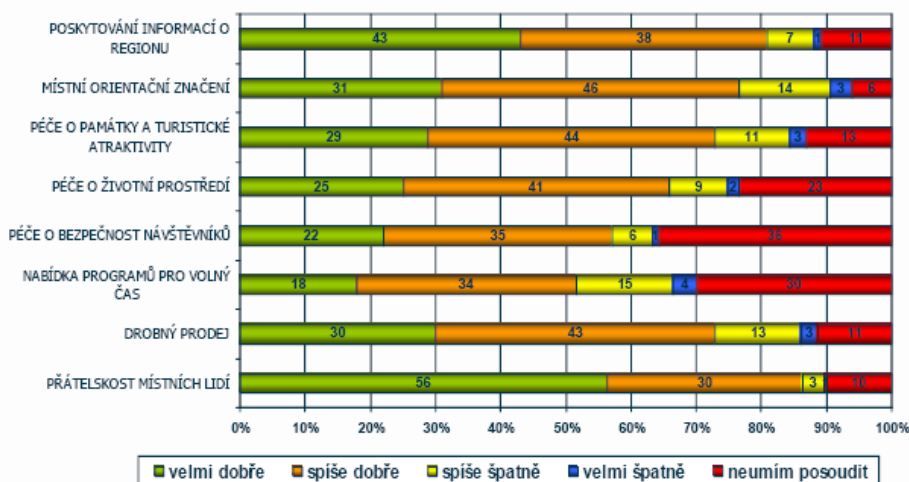
45% návštěvníků Moravského krasu a okolí bylo nespokojeno s dopravní infrastrukturou (shledali ji spíše nebo velmi špatnou).



Péče o rozvoj cestovního ruchu v regionu

N = 3081

14



Nejlépe hodnotili všichni návštěvníci přátelskost místních lidí k návštěvníkům (86% velmi nebo spíše dobře) a poskytování informací o regionu (81%).

Kritičtější návštěvníci hodnotili nabídku programů pro volný čas (19% spíše nebo velmi špatně).

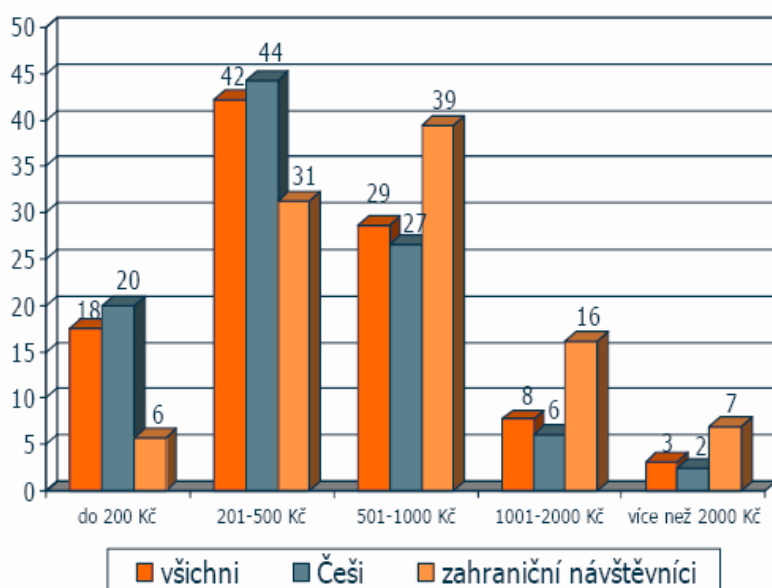
V oblasti Lednicko – Valtického areálu shledalo 31% návštěvníků péči o památky a turistické atraktivity spíše či velmi špatnou.



Průměrné výdaje na osobu a den v regionu

N = 3081 (%)

15



Většina (62%) zahraničních respondentů odhadla své denní náklady na více než 500 Kč.

Češi utráceli méně, 64% vydá denně méně než 500 Kč.

20% Čechů vystačí s výdaji do 200 Kč za den (cizinci 6%).

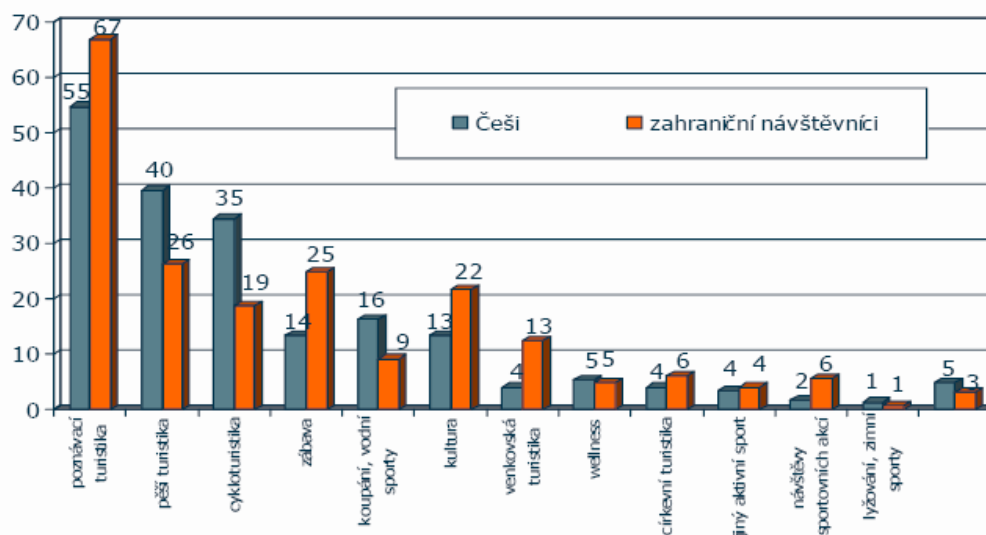
V porovnání oblastí byl v oblasti Slovácka největší podíl (22%) těch návštěvníků, kteří utratili za den méně než 200 Kč.



Nejlákavější aktivity

N = 3081 (%)

16



Pro 55 % Čechů je v regionu nejlákavější poznávací turistika, která je ještě atraktivnější pro zahraniční návštěvníky (67%). Další lákavou možností pro domácí a zahraniční návštěvníky je pěší turistika (celkem 37%) a cyklistika (celkem 32%).



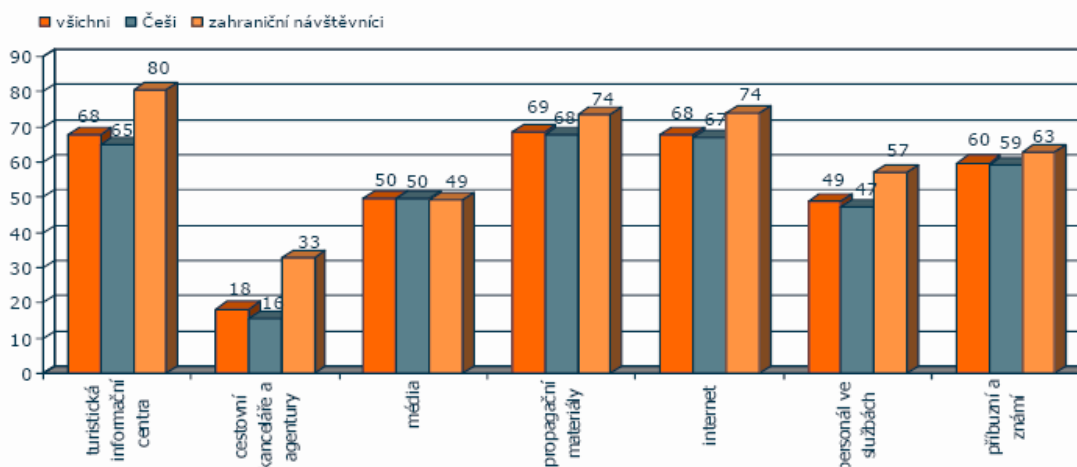
Zdroj informací

N = 3081

(%)

17

Hodnoty v grafu jsou součtem odpovědí „ano“ a odpovědí „částečně“.



Nejčastěji využívaným zdrojem informací byly pro návštěvníky propagační materiály (69%), turistická a informační centra (68%) a internet (68%). Zahraniční návštěvníci více využívají např. turistická informační centra (80%, Češi 65%), cestovní kanceláře a agentury (33%, Češi 16%) a personál (57%, Češi 47%).

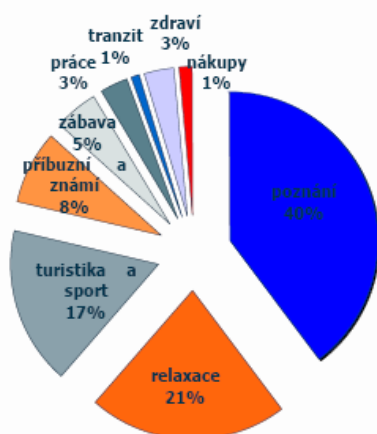


Důvod návštěvy regionu

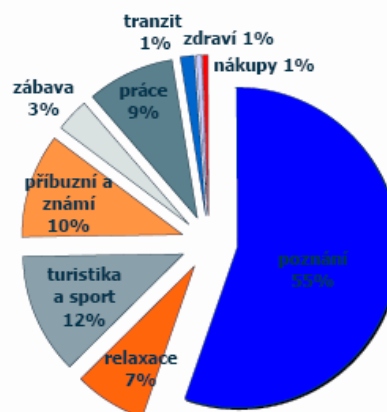
N = 3081

18

Češi



zahraniční návštěvníci



Nejčastějším důvodem návštěvy regionu bylo poznání (celkem 42%), které se stalo ještě dominantnějším důvodem pro návštěvníky ze zahraničí (55%, Češi 40%). Dalším důvodem byla relaxace (celkem 19%) a turistika a sport (celkem 17%).

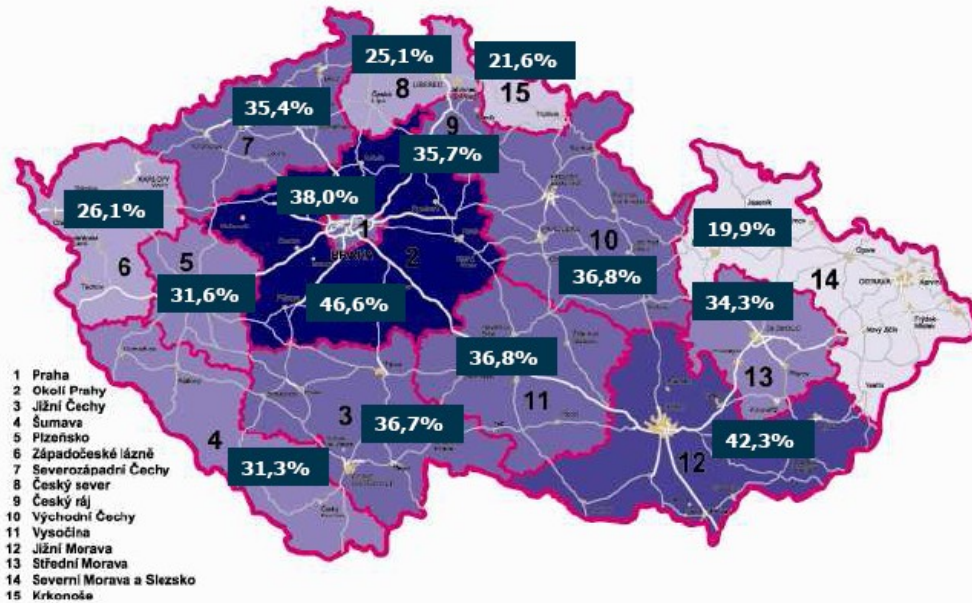


Důvod návštěvy regionu: **poznávání (33,1%)**

(návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklor, ...)

N = 3081

20

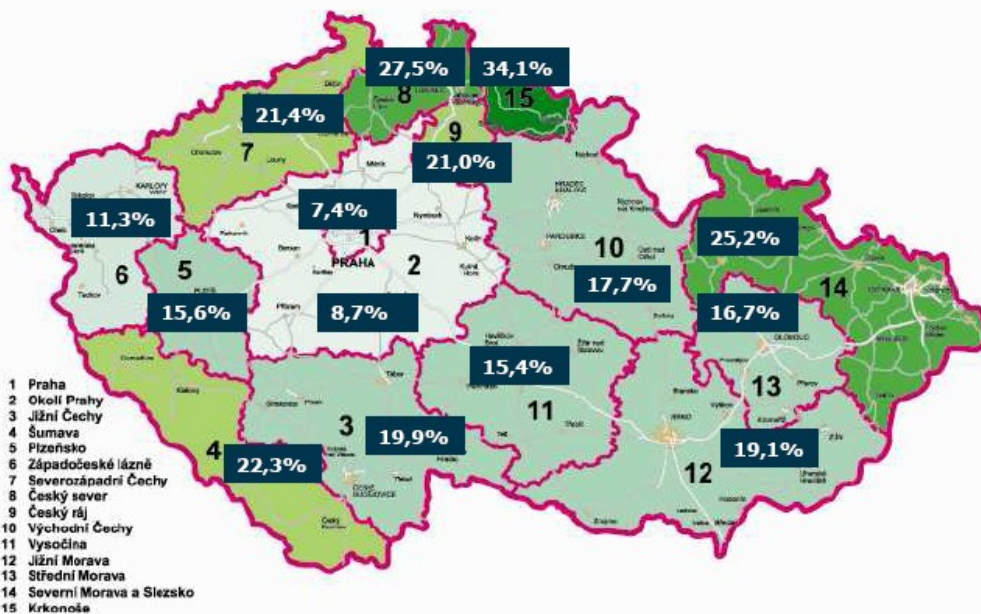


Důvod návštěvy regionu: **relaxace (19,3%)**

(rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky, apod.)

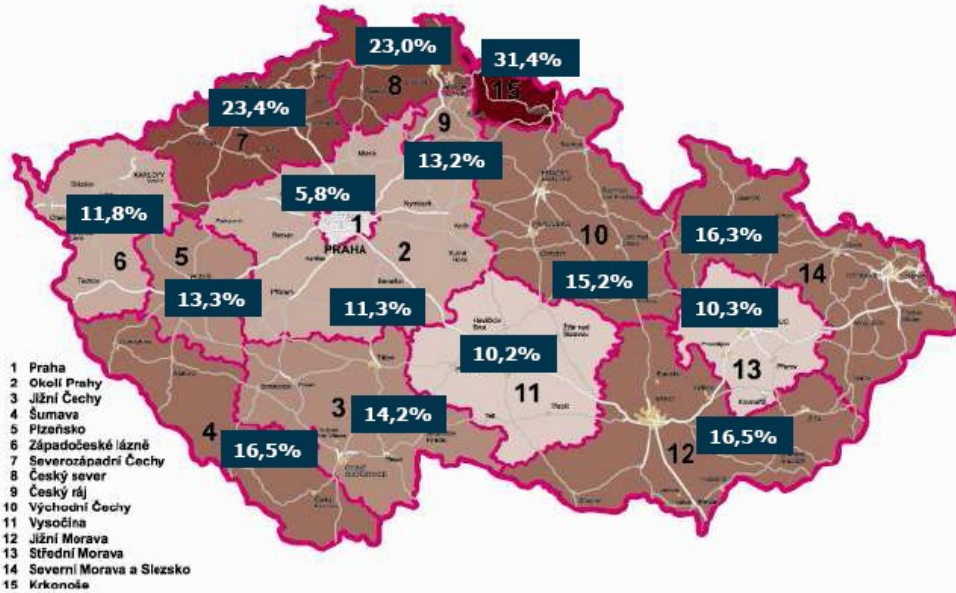
N = 3081

2



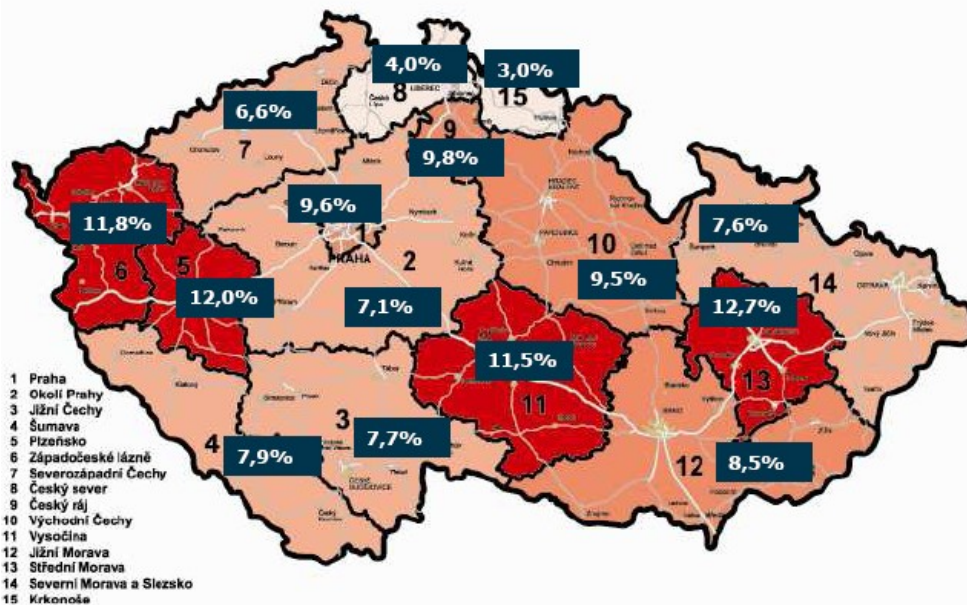
Důvod návštěvy regionu: **turistika a sport (16,2%)** (pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, ...)

N = 3081



Důvod návštěvy regionu: **návštěva příbuzných a známých (8,3%)**

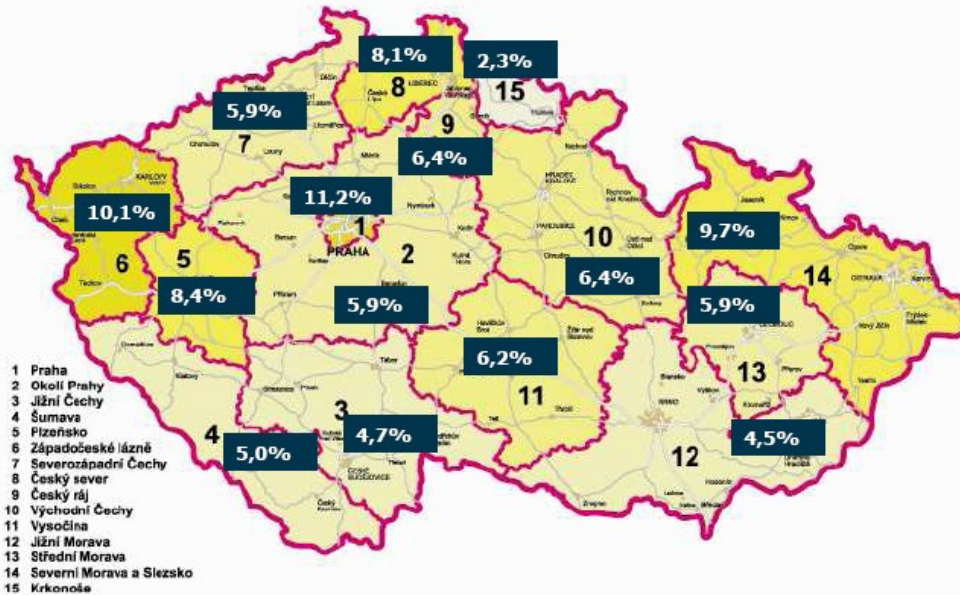
N = 3081



Důvod návštěvy regionu: **zábava (6,7%)** (společenské aktivity, noční život, dobré jídlo)

N = 3081

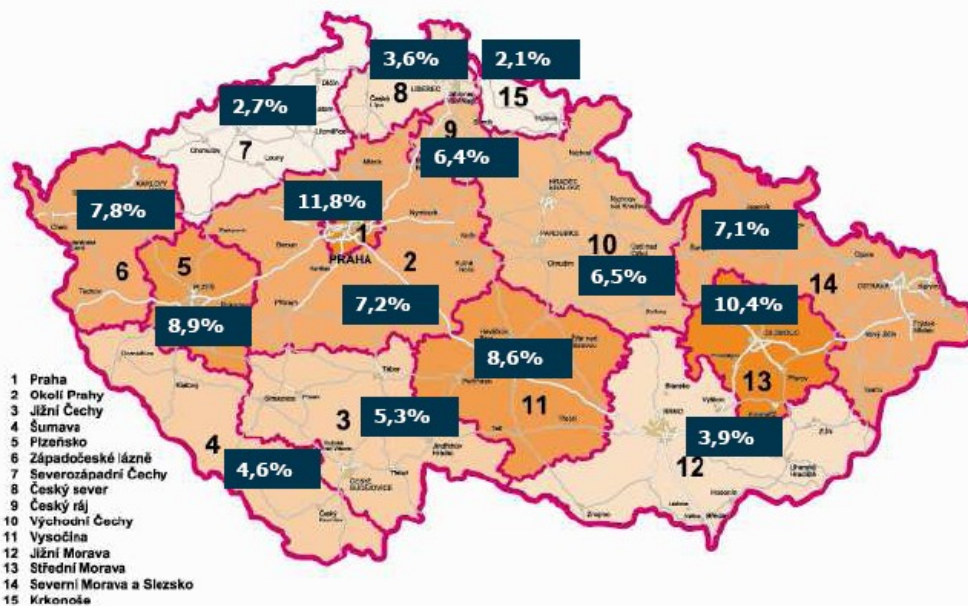
24



Důvod návštěvy regionu: **práce (6,0%)** (služební cesta, školení, konference, obchod, ...)

N = 3081

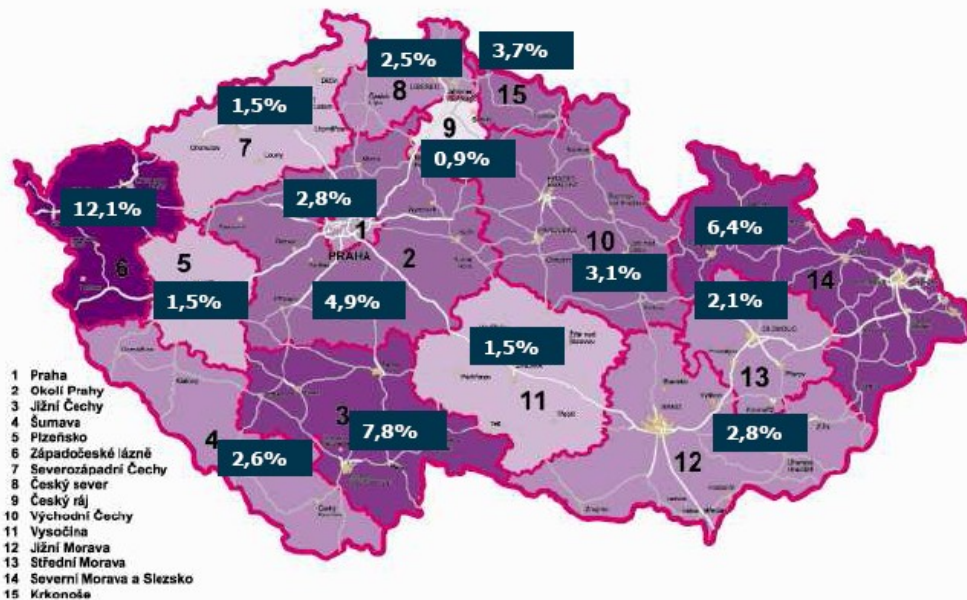
25



Důvod návštěvy regionu: zdraví (4,3%) (lázně, rehabilitace, léčení)

N = 3081

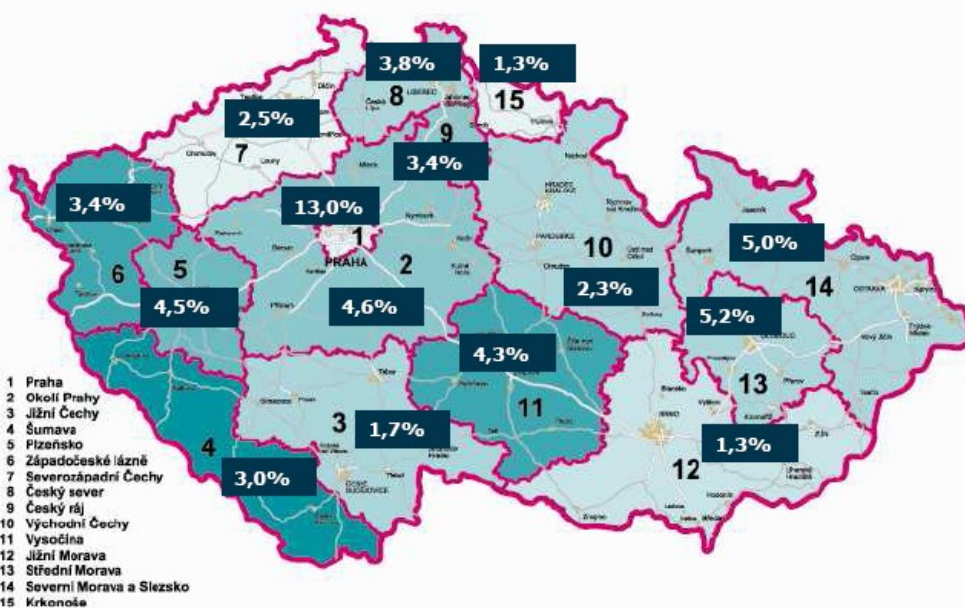
26



Důvod návštěvy regionu: nákupy (3,3%)

N = 3081

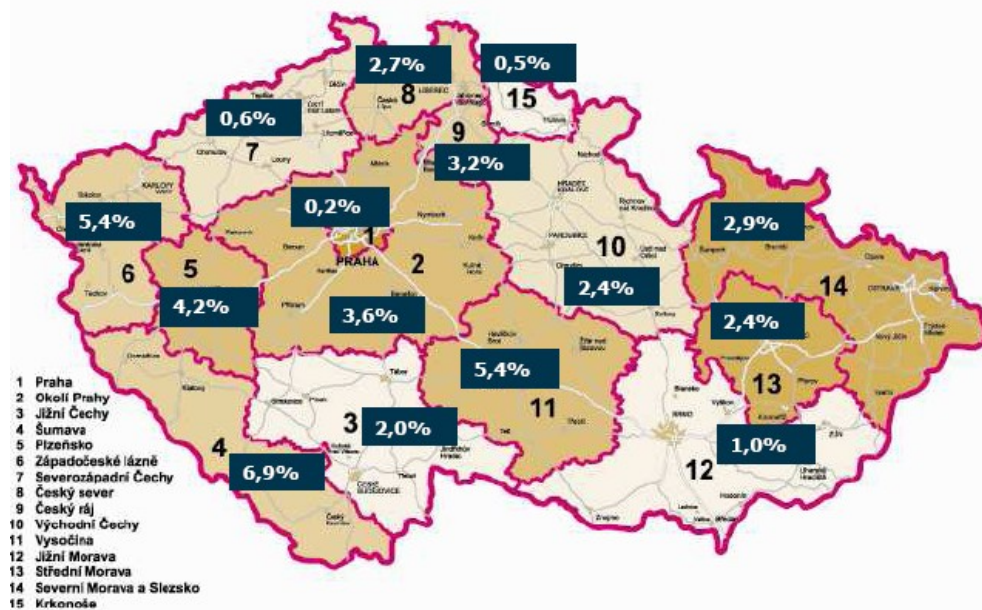
27



Důvod návštěvy regionu: **tranzit (2,8%)**

N = 3081

28

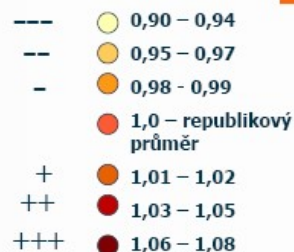
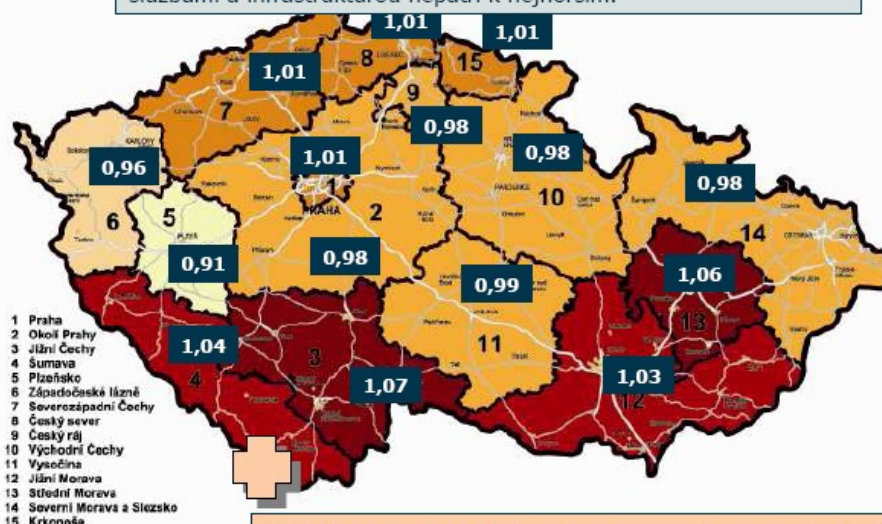


Index spokojenosti se službami a infrastrukturou

N = 3081

29

Jižní Morava: v žádné kategorii v hodnocení spokojenosti se službami a infrastrukturou nepatří k nejhorším.



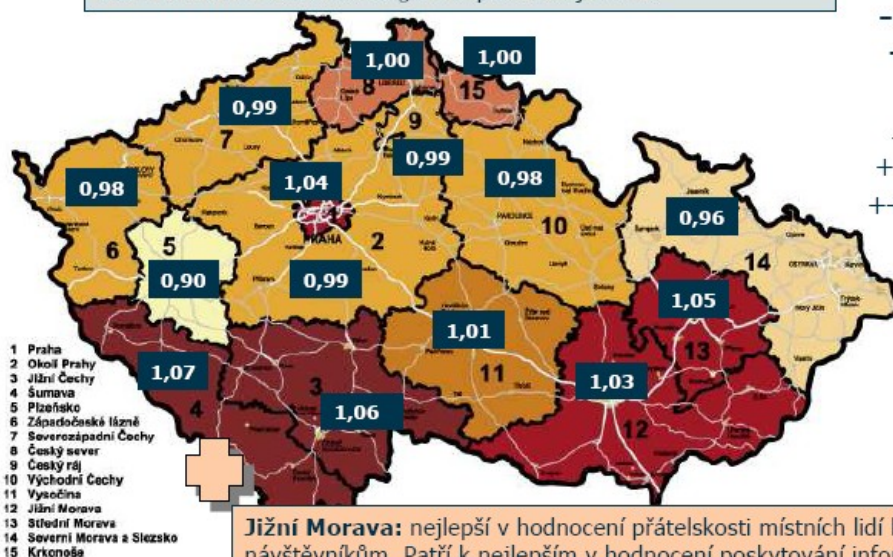
Jižní Morava: nejlepší v hodnocení úrovně personálu. Patří k nejlepším v hodnocení péče o čistotu a pořádek a cenové úrovně služeb.



Index péče o cestovní ruch

N = 3081

Jižní Morava: v žádné kategorii nepatří k nejhorším.



- 1 Praha
- 2 Okolí Prahy
- 3 Jižní Čechy
- 4 Šumava
- 5 Plzeňsko
- 6 Západočeské lázně
- 7 Severozápadní Čechy
- 8 Český sever
- 9 Český ráj
- 10 Východní Čechy
- 11 Vysočina
- 12 Jižní Morava
- 13 Střední Morava
- 14 Severní Morava a Slezsko
- 15 Krkonoše

Jižní Morava: nejlepší v hodnocení přátelskosti místních lidí k návštěvníkům. Patří k nejlepším v hodnocení poskytování informací o regionu a péče o bezpečnost návštěvníků.

CzechTourism

Shrnutí

Respondentů: 3081
Zahraněních hostů: 17%

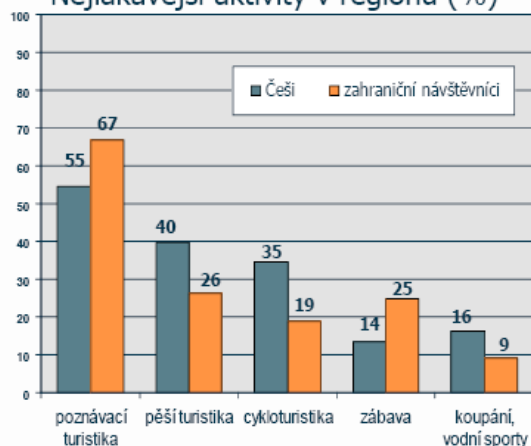
SHRNUTÍ



32

Hlavní důvod návštěvy: poznání (42%), relaxace (19%), turistika a sport (17%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 35% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 42% pobytů - 3 noci a více
- 38% navštívilo poprvé
- 29% plánuje opakovanou návštěvu do 1 roku, 52% později v budoucnu

Největší rezervy regionu:

- chybí více informací o regionu (4%)
- chybí bazény, špatná úroveň koupání (3%)
- nedostatečné společenské vyžití (3%)
- chybí cyklostezky (2%)
- chybí atrakce pro děti (1%)
- nevyhovující dostupnost autobusem, málo spojů (1%)

CzechTourism

Shrnutí hlavních výsledků

- **Zahraníční návštěvníci** byli v regionu zastoupeni 17%, nejvíce z nich bylo ze **Slovenska** (23%), **Německa** (14%), **Rakouska** (13%), **Holandska** (9%) a **Polska** (7%). Nejvíce domácích návštěvníků přijelo z **Prahy** (9%), **Brna** (7%) a dalších větších měst regionu.
- Návštěvníci nejčastěji využívali k **přepravě** do regionu **automobil** (66%), dále **vlak** (13%) a **kolo** (8%). Zahraníční hosté využívali i **leteckou dopravu** (v kategorii jinak 11%). 35% všech návštěvníků bylo zastiženo na cestě **jednodenní**, na cestě trvajících **1 až 7 nocí** 56% návštěvníků. 49% zahraničních návštěvníků strávilo v regionu 3 a více nocí (Češi 40%). Celkově přijížděli návštěvníci nejčastěji **se známými nebo s přáteli** (62%), **sami** (13%) a **s dětmi** (25%).
- **Důvody návštěvy regionů ČR** jsou pro nejvíce návštěvníků **poznání** (celkem 42%), **relaxace** (19%) a **turistika a sport** (17%).
- Pro 55 % návštěvníků z Čech je v regionu **nejlákavější aktivitou poznávací turistika**, která je ještě atraktivnější pro zahraniční návštěvníky (67%). Pro české i zahraniční návštěvníky je v regionu atraktivní **pěší turistika** (37%). Dále i **cykloturistika** (32%).
- Mezi **místy**, které zahraniční návštěvníci navštívili kromě regionu Jižní Moravy, dominuje jednoznačně **Praha** (38%), dále **Střední Morava** (13%), **Jižní Čechy** (7%) a **Vysočina** (6%). 45% zahraničních hostů v regionu Jižní Morava **již někdy bylo**, 33% Čechů se sem vracelo **více než potřetí**. 29% návštěvníků předpokládá **opakování návštěvy** v brzké době do 1 roku.



- V souvislosti se **službami** většina návštěvníků hodnotila kladně **úroveň péče o čistotu a pořádek** (78%), **úroveň veřejného stravování** (77%), **rozsah a dostupnost stravovacích kapacit** (77%). Pozitivně byla hodnoceno i **poskytování informací o regionu** (81%). Velmi pozitivně byla hodnocena **přátelskost místních lidí** (86%). Negativně byly hodnoceny **služby pro motoristy** (19%), **dopravní infrastruktura** (30%) a **nabídka programů pro volný čas** (19%).
- Zahraníční návštěvníci měli celkově vyšší **výdaje** než Češi. 62% zahraničních návštěvníků utratilo **více než 500 Kč** denně, naopak domácí hosté vystačili většinou se sumou **do 500 Kč** (64%). 20% domácích hostů vystačí se sumou **do 200 Kč na den** (zahraniční 6%).
- Nejčastěji využívaným **zdrojem informací** byly pro návštěvníky regionu Jižní Morava **propagační materiály** (69%). Dále **turistická informační centra** (68%) a **internet** (68%). Zahraníční návštěvníci více využívají např. **turistická informační centra** (80%, Češi 65%), **cestovní kanceláře a agentury** (33%, Češi 16%) a **personál** (57%, Češi 47%).
- **Mezi nejčastěji uváděné spontánní výtky patří:** chybí více informací o regionu (4%), chybí bazény, špatná úroveň koupání (3%), nedostatečné společenské vyžití (3%), chybí cyklostezky (2%), chybí atrakce pro děti (1%), nevyhovující dostupnost autobusem, málo spojů (1%).



9.3 Analýza motivace zahraničních turistů pro cestování

Tato studie byla vypracovaná společností GM Consulting na základě zadání agentury CzechTourism. Cílem projektu bylo zjistit motivace turistů žijících v sousedních zemích (Německo, Rakousko, Slovensko a Polsko) k cestování. Zaměřila se především na motivaci při rozhodování o volbě destinace, charakteru cesty a pobytu. Celkem bylo ve vybraných zemích osloveno 8 000 respondentu, v každé zemi proběhlo 2 000 rozhovorů. V Německu, Rakousku a Polsku probíhaly rozhovory vždy v hlavním městě země a v dalších dvou vybraných městech typických pro danou zemi, na Slovensku byly rozhovory uskutečněny za celou průměrnou populaci na celém území.

Hlavní zjištění

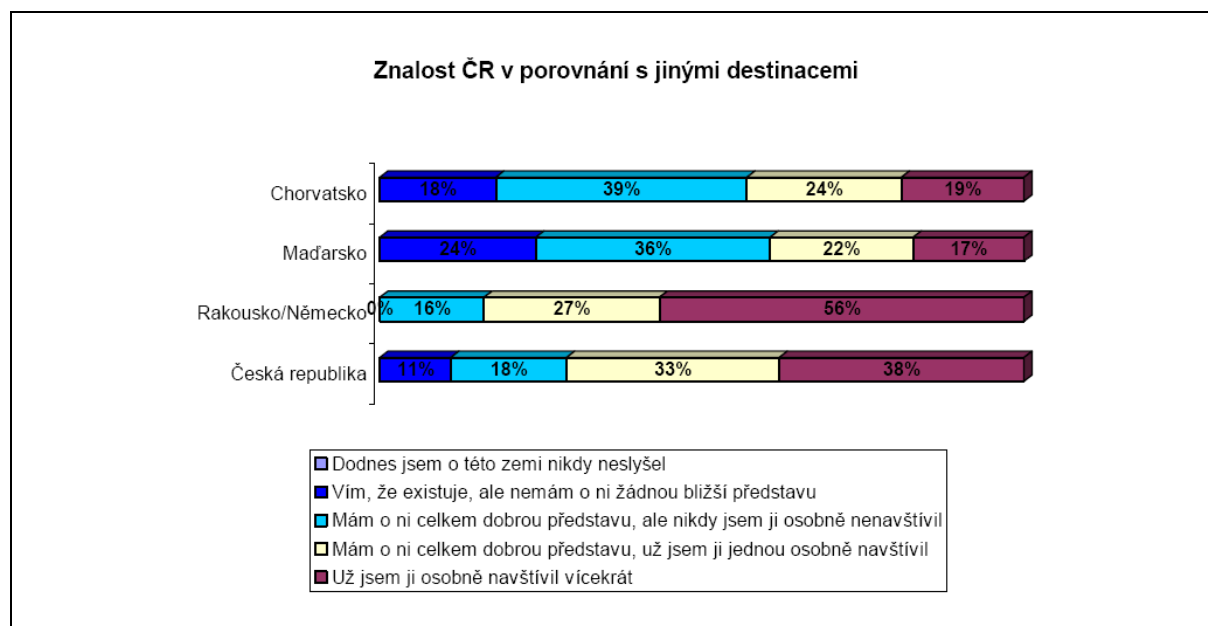
- Nejčastějším důvodem pro cestování do zahraničí je dovolená. Tento důvod udává téměř 90 % těch, kteří za poslední dva roky cestovali do zahraničí.
- Dalšími často zmiňovanými důvody cest do zahraničí jsou návštěvy příbuzných a známých a služební cesty.
- Velice významným zdrojem informací o destinacích je doporučení známých a příbuzných, internet a poznatky z vlastních předchozích cest.
- Téměř tři čtvrtiny občanů žijících v sousedních zemích, alespoň jednou ČR navštívili, a téměř 40 % uvedlo, že ČR navštívili opakovaně.
- Z pohledu turistů, žijících v sousedních zemích, je ČR jako zajímavá turistická destinace plně srovnatelná s jinými evropskými zeměmi, konkrétně Maďarskem, Rakouskem a Německem.

Důvod cest

Nejčastěji uváděným důvodem cest do zahraničí je dovolená, odpočinek, sport, zábava a poznání (87 %). Mnohem méně často byla uváděna návštěva známých nebo příbuzných (23%) a služební cesty (21 %). Za zmínku stojí také cesty za nákupy (11 %) a návštěvy kulturních, sportovních nebo zábavních akcí (10 %).

Vnímání České republiky

Porovnávána byla ČR s konkurenčním Maďarskem, sousedním Rakouskem a Německem a s Chorvatskem, které nabízí odlišné podmínky dovolené. Mezi porovnávanými zeměmi má ČR dobrou pozici. Nejlépe jsou hodnoceny Rakousko a Německo, a to díky vzájemným vztahům, ale ve srovnání s Maďarskem a Chorvatskem je ČR jednoznačně vnímána lépe.



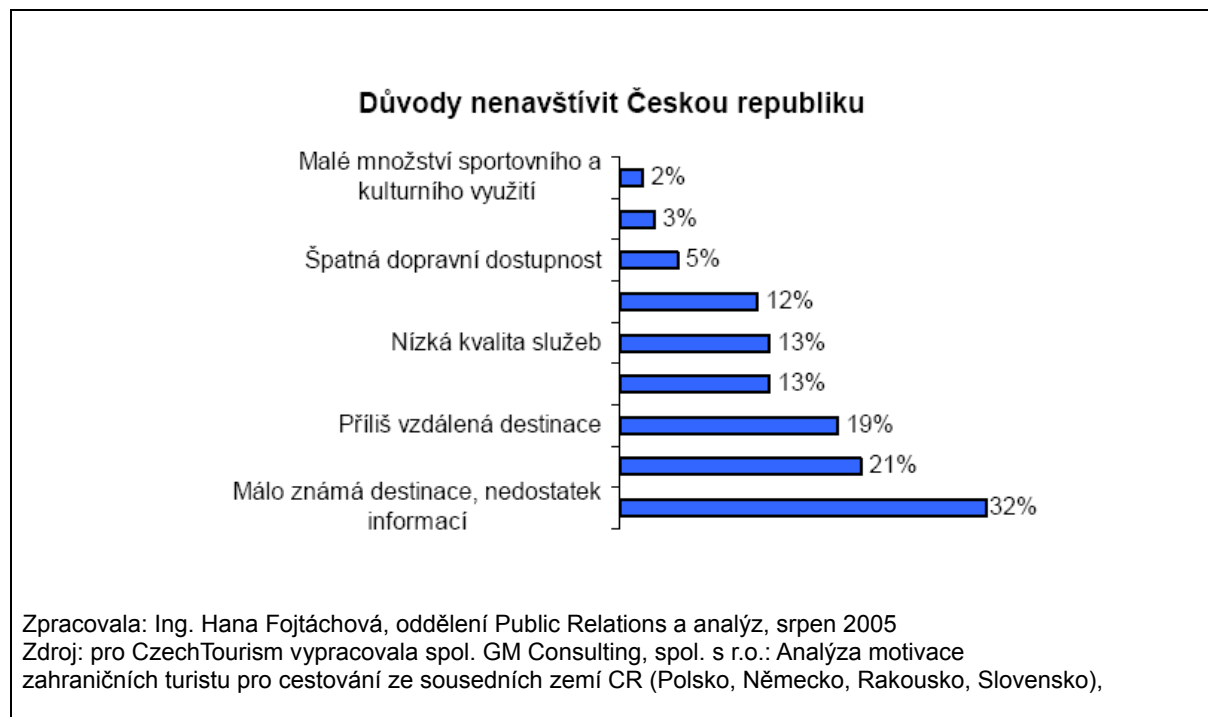
Jako kandidát na dovolenou je ČR svými sousedy zvažována poměrně intenzivně, ve výsledku nakonec ale nedopadá nejlépe. Jako výslednou destinaci si ji relativně často vybírají Poláci, v ostatních zemích jsou preferovány jiné destinace. Nejvýrazněji je tato situace vidět na Slovensku, kde je preference výrazně posunuta směrem k jižním přímořským zemím.

Obyvatelé sousedních zemí si s ČR spojují především tyto asociace: **pivo** (uvedlo 30% dotázaných), **Praha** (26% dotázaných) a ostatní města ČR (10% dotázaných). Tyto asociace jsou velice silné ve všech čtyřech testovaných zemích.

V souhrnu je obraz ČR pozitivní, ale poměrně konzervativní - ČR je zemí minulosti, památek a kultury. Podle odpovědí respondentů zaostávají či zcela postrádají aspekty odvozené od přírody a intenzivněji prožívaných aktivních a "dobrodružnějších" činností. ČR je vnímána jako přátelská a vyspělá země se vstřícnými a tolerantními obyvateli. Je spojována s Prahou coby jedním z nejkrásnějších měst v Evropě, dalšími městy, historickými a kulturními památkami různého typu (hrady a zámky, galerie a muzea, památné domy, technické památky, skanzeny ap.). ČR poněkud zaostává z hlediska vhodnosti pro dobrodružství, adrenalinové sporty a odpočinek (regeneraci). Obecně není spojována s přírodou, veškeré asociace jsou "městské".

Důvody nenavštívit ČR

Občané sousedních států, kteří nikdy nenavštívili ČR, je relativně málo. Ti odpovídali na otázku: Proč jste se zatím nikdy nevypravil na dovolenou do České republiky? Hlavním důvodem nezájmu je nedostatek informací, především u Němců a Poláků. Mezi dalšími zmiňovanými důvody je kriminalita, bezpečnost, příliš vzdálená destinace a další.



10 Statistika pro cestovní ruch

Statistika nuda je, má však cenné údaje...“ zpívá se v jedné pohádce. Zkusme se nad tímto tvrzením trochu zamyslet.

Pro někoho může být statistika skutečně nuda, pro jiného mohou být statistické údaje zajímavým a cenným podkladem pro plánování a rozhodování. Statistika nás provází po celý život, vypovídá o nás jak hospodaříme a jak žijeme. Například dle statistických zjištění můžeme říct, že pokud se dnes narodí chlapec, dožije se v průměru 72 let, dívka dokonce 78 let. Statistika nám poskytuje informace o tom, jaká byla a bude pravděpodobně úroda, co se vyrábí, vyváží a dováží, údaje o cestovním ruchu, obchodní a platební bilanci České republiky, jaký je vývoj v mzdové oblasti, úvěrů atd.. Statistika je bohatou studnicí informací a záleží pouze na nás jak s dostupnými daty naložíme. Zkrátka záleží na tom, zda si umíme vybrat co nás zajímá nebo co potřebujeme.

Pro potřeby marketingového výzkumu cestovního ruchu můžeme využít např. statistická data poskytovaná Českým statistickým úřadem, který provádí vyhodnocování cestovního ruchu každé čtvrtletí a to z několika hledisek.

Z hlediska marketingového výzkumu představuje cestovní ruch statisticky nesnadno uchopitelný soubor jednotek. Proto by východiskem pro analýzu mělo být jasné vymezení pojmů a cílů. Ze statistiky lze zjistit například, kdy lidé nejvíce cestují, kam cestují a jaké používají dopravní prostředky.

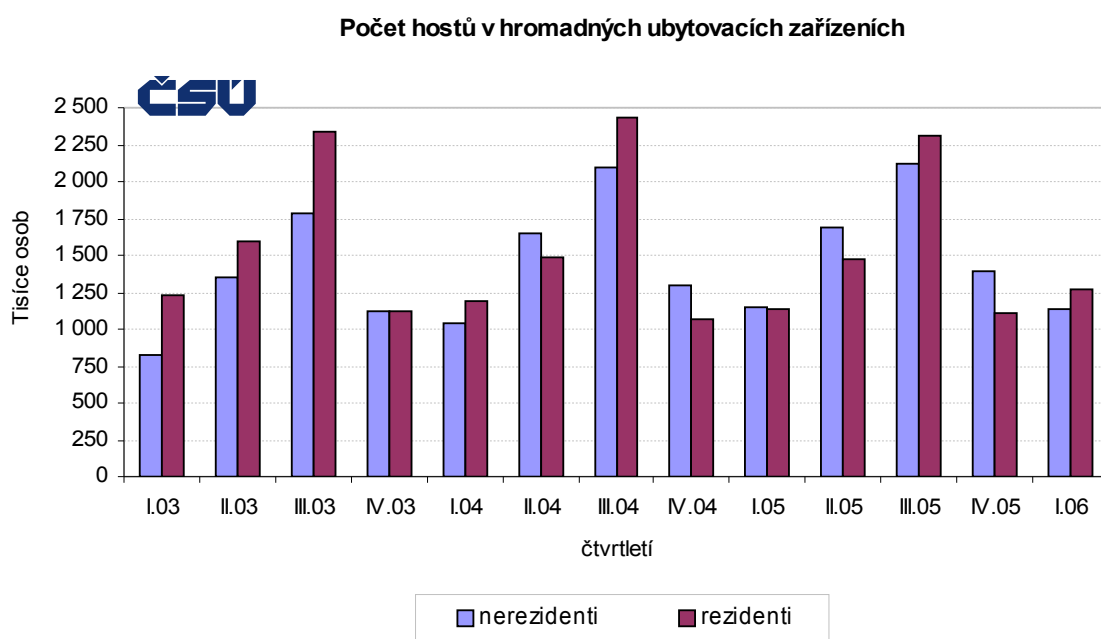
Jak již zaznělo v úvodu, cílem tohoto textu není dělat ze čtenáře odborníka na statistické metody, ale především ukázat praktické výstupy z již prováděných a dostupných statistik a rozborů.



Pro ilustraci můžeme říct, že mlýnek na obrázku představuje souhrn matematicko - statistických metod, které jsou potřebné ke zpracování a převodu informací z každodenního života do podoby tabulek a grafů dále použitelných a vyhodnotitelných jako podklady pro rozhodování státní správy i podnikatelů.

Příklad

Cestovní ruch – Srovnání 1. čtvrtletí 2005 s 1. čtvrtletí 2006



V hromadných ubytovacích zařízeních bylo zjištěno v 1. čtvrtletí 2006 celkem 2,4 milionů příjezdů hostů, což bylo oproti stejnému čtvrtletí předchozího roku o 5,5% více. Zahraničních hostů se ubytovalo 1,1 milionů, tj. o 0,3% méně než loni. Domácích hostů se ubytovalo 1,3 milionů, což bylo o 11,4% více.

Pokles příjezdů zahraničních hostů do hromadných ubytovacích zařízení byl pravděpodobně ovlivněn tím, že velikonoční svátky připadly v roce 2006 až na duben, naopak nárůst domácích rekreatantů byl zřejmě ovlivněn dobrými sněhovými podmínkami, které trvaly po celou zimní sezónu a přály jak tradiční zimní dovolené, tak lyžařským víkendům.

10.1 Důležité pojmy ze statistiky cestovního ruchu

Návštěvník je účastník cestovního ruchu. Návštěvníci se dělí na **turisty**, **jednodenní návštěvníky** (výletníky) a **tranzitující**.

Turista je účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí.

Jednodenní návštěvník se účastní cestovního ruchu bez přenocování.

Tranzitující návštěvník je samostatnou kategorií, neboť může být obecně jednodenní, ale také turista. Jedná se o návštěvníky, kteří se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle. Z hlediska definice sem spadají rovněž letecké transfery.

Příjezdový cestovní ruch (také aktivní CR) zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na ekonomickém území České republiky. Spotřeba příjezdového cestovního ruchu je chápána jako celkový objem prostředků vydaných na cestovní ruch nerezidenty a plynoucích do ČR.

To znamená, že započítávána je i ta část výdajů, které jsou zaplacené mimo ČR (ve vlastní zemi nerezidenta), ale do ČR směřující formou různých plateb (např. část výdajů za zájezd).

Domácí cestovní ruch představuje CR rezidentů na území České republiky. Spotřeba domácího cestovního ruchu je nicméně chápána širěji. Zahrnuje spotřebu rezidentských návštěvníků na tuzemských cestách, ale i část spotřeby spojené s cestami do zahraničí, pokud byla tato spotřeba realizována v ČR (např. marže cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd).

Výjezdový cestovní ruch (také pasivní) zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo ekonomické území České republiky. Spotřeba výjezdového cestovního ruchu je chápána jako spotřeba rezidentských návštěvníků mimo ČR. Nezahrnuje produkty zakoupené na cestu nebo po cestě ve vlastní zemi (ty patří do spotřeby domácího cestovního ruchu).

Vnitřní cestovní ruch (domácí a příjezdový) je CR rezidentů i nerezidentů na ekonomickém území České republiky.

Národní cestovní ruch (domácí a výjezdový) je CR rezidentů na ekonomickém území a mimo ekonomické území České republiky.

Zahraniční cestovní ruch zahrnuje příjezdový a výjezdový CR.

Rezident (domácí návštěvník), jehož rezidentská země je stejná jako navštívená země; může to být občan sledované země i cizí státní příslušníci žijící ve sledované zemi.

Nerezident (zahraniční návštěvník), jehož země sídla je jiná, než je navštívená země; za nerezidenta je považován také občan sledované země trvale žijící v cizině.

10.2 Co sleduje statistika cestovního ruchu

Česká statistika cestovního ruchu přešla od r.2003 z ročního na čtvrtletní zjišťování o výjezdovém a domácím cestovním ruchu České republiky. Jeho zdrojem je výběrové šetření cestovního ruchu, jehož účelem je nejen navázat na předchozí roční šetření z hlediska potřeb veřejnosti, ale především přizpůsobení struktury a metodického vymezení ukazatelů mezinárodním požadavkům v souvislosti se členstvím České republiky v Evropské unii. Šetření slouží i potřebám vznikajícího satelitního účtu cestovního ruchu ČR.

Údaje o výjezdovém a domácím cestovním ruchu se zjišťují u jednoho vybraného člena domácnosti staršího 15 let, který obvykle bydlí v šetřeném bytě. Ten je dotazován na cesty jež uskutečnil ve sledovaném měsíci za účelem trávení volného času, rekreace a služební cesty mimo své obvyklé prostředí (tj. mimo své trvalé a přechodné bydliště, pracoviště, školu apod.). Údaje zjištěné ve výběrovém šetření jsou pomocí koeficientů přepočteny na celou populaci starší 15 let. Jedná se o dvoustupňový náhodný výběr. Výběrové šetření cestovního ruchu probíhá na území ČR s měsíční periodicitou a výsledky se publikují čtvrtletně.

Do statistiky cestovního ruchu jsou zahrnuty údaje o kapacitě a výkonech hromadných ubytovacích zařízení sloužících cestovnímu ruchu (zařízení, která pravidelně či nepravidelně poskytují přechodné ubytování hostům) a o účastnících zahraničního cestovního ruchu vč. dat z hraniční statistiky.

Ukazatele, které se sledují (nejen) v oblasti cestovního ruchu:

1. Pasivní (výjezdový) cestovní ruch - turistika realizovaná tuzemskými rezidenty v zahraničí
2. Domácí cestovní ruch - turistika tuzemských rezidentů v domácím prostředí (ČR) mimo jejich obvyklé prostředí
3. Delší cesta - cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 4x za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí
4. Kratší cesta - cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 1x a nejvíce 3x nepřetržitě za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí (včetně víkendových pobytů)
5. Služební cesta - cesta služební/pracovního charakteru mimo obvyklé prostředí s nejméně jedním přenocováním, jejíž délka nesmí překročit 12 měsíců. Jedná se např. o kongresy a konference, veletrhy a výstavy, obchodní jednání a firemní mise, cesty za účelem uzavření obchodní a jiné smlouvy, montáž a opravy technických zařízení, obchod (nákup a prodej), profesní cesty (kulturních a náboženských činitelů apod.), školení za účelem zvyšování odbornosti a kvalifikace, služební doprovod jiných osob
6. Ekonomické postavení
7. Vzdělání

Příklad

| Vzdělání - rok 2005 | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| vzdělání | absolutní četnost | relativní četnost |
| bez maturity | 4998 | 19,0 |
| s maturitou | 13 856 | 52,7 |
| vysokoškolské | 7381 | 28,1 |
| nezjištěno | 64 | 0,2 |
| celkem ³ | 26 299 | 100% |

Zdroj: ČSÚ

8. Přenocování - nocleh v hromadném ubytovacím zařízení nebo v placeném resp. neplaceném ubytování v soukromí, tj. i ve vlastní chatě či chalupě, u příbuzných či známých nebo v přírodě. Započítává se i noc strávená v dopravních prostředcích (ve vlaku, v autobuse) při jízdě tam a zpět, při okružním cestování v dopravních prostředcích i cesta z místa na místo
9. Délka cesty - uvedena v počtu přenocování

Příklad

Délka pobytu - rok 2005

| | bez noclehu | 1-2 noclehy | 3-7 noclehů | delší |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| celkem | 40,9% | 20,8% | 26,5% | 11,7% |
| turistický region | | | | |
| Praha | 12,6% | 19,6% | 34,8% | 33,0% |
| Okolí Prahy | 62,9% | 16,1% | 13,2% | 7,6% |
| Jižní Čechy | 28,6% | 23,2% | 29,5% | 18,7% |
| Šumava | 36,4% | 24,0% | 30,2% | 9,3% |
| Plzeňsko | 50,0% | 25,8% | 15,1% | 9,1% |
| Západočeské lázně | 40,1% | 24,6% | 18,9% | 16,4% |
| Severozápadní Čechy | 41,5% | 11,8% | 32,6% | 13,9% |
| Český sever | 40,2% | 11,0% | 35,9% | 13,0% |
| Český ráj | 29,6% | 19,9% | 36,4% | 14,1% |
| Východní Čechy | 41,0% | 24,5% | 25,2% | 9,2% |
| Vysočina | 42,5% | 24,5% | 22,2% | 10,9% |
| Jižní Morava | 35,2% | 23,1% | 33,1% | 8,5% |
| Střední Morava | 52,1% | 27,5% | 14,8% | 5,5% |
| Severní Morava a Slezsko | 48,8% | 23,1% | 20,5% | 7,5% |
| Krkonoše | 21,7% | 13,3% | 43,8% | 21,1% |

Zdroj: ČSÚ

10. **Převažující účel cesty** - jeden hlavní účel, který se na uvedenou cestu hodí nejlépe a který také rozhodne o tom, zda-li tato cesta patří do oblasti cestovního ruchu. Účel „**zdravotní pobyt**“ - obsahuje i pobyt lázeňský plně hrazený pacientem nebo tzv. příspěvkový (částečně hrazený pacientem). Naopak sem nepatří léčebný pobyt v lázních předepsaný lékařem v rámci komplexní lázeňské léčby stejně jako nedobrovolný pobyt v nemocnici
11. **Hlavní cíl cesty** - u zahraniční cesty místo, které cestující považuje za nejdůležitější. Pokud se respondent nemůže rozhodnout, který cíl to je (např. u **okružních cest** po více zemích), lze zvolit za hlavní cíl místo, kde osoba strávila nejvíce času (resp. přenocování), při stejném počtu přenocování nastupují další hlediska - nejbližší cíl či místo s nejnižšími výdaji.

Příklad

| Regiony, které zahraniční návštěvníci navštívili nebo hodlají navštívit - rok 2005 | | | |
|--|-------------------|--------------------------|-------------------|
| Turistický region | relativní četnost | Turistický region | relativní četnost |
| Praha | 39,5% | Plzeňsko | 6,8% |
| Jižní Morava | 16,4% | Severozápadní Čechy | 6% |
| Západočeské lázně | 13,3% | Vysočina | 5,7% |
| Šumava | 12,7% | Český sever | 5,2% |
| Jižní Čechy | 10,6% | Severní Morava a Slezsko | 5,1% |
| Okolí Prahy | 10,0% | Střední Morava | 4,2% |
| Krkonoše | 7,7% | Český ráj | 2,5% |
| Východní Čechy | 7,2% | | |

Zdroj: ČSÚ

12. Zájezd - předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb (je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující **24 hodin** nebo když zahrnuje ubytování přes noc):

- dopravy
- ubytování
- jiné služby cestovního ruchu, jež není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu, nebo jejíž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu – např. stravování, předplacené výlety v místě pobytu apod..

13. Ubytovací zařízení - v případě, že po dobu jedné cesty proběhlo ubytování ve více druzích ubytovacích zařízení, uvede se ubytovací zařízení s nejdelší souhrnnou dobou pobytu vyjádřenou počtem přenocování. Při stejném počtu přenocování v různých ubytovacích zařízeních se uvede zařízení s vyššími náklady na ubytování.

14. Jednotlivé druhy (způsoby) ubytování:

- *Hotel* je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty s různým rozsahem požadovaných služeb podle třídy (počtu *). Tato kategorie zahrnuje hotely, hotelové domy, motely, motoresty, plážové hotely, botely, rezidenční kluby a podobná zařízení poskytující hotelové služby, zahrnující každodenní přestýlání (resp. stlaní) lůžek, úklid pokoje a sanitárního zařízení.
- *Pension* je ubytovací zařízení s minimálním počtem pokojů 5 pro hosty s omezeným rozsahem a nižší úrovní společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s odpovídající třídou hotelu.
- *Kemp* je ubytovací zařízení v místech určených pro přechodné ubytování ve vlastním zařízení hostů (stan, obytný přívěs apod.), popřípadě i v ubytovacích objektech provozovatele, které spadají pod společnou správu a mohou poskytovat některé turistické služby (rekreační aktivity apod.).
- *Chatová osada, bungalov apod.* je ubytovací zařízení pro přechodné ubytování hostů výhradně v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, sruby, bungalovy, turistické ubytovny).

- *Ostatní hromadná ubytovací zařízení* - rekreační zařízení a školící střediska podniků, podnikové ubytovny, domovy mládeže, vysokoškolské koleje s přechodně vyčleněnou lůžkovou kapacitou pro cestovní ruch, hostely, specializovaná zařízení (zahrnují: zdravotnická zařízení - např. lázně, termální lázně, horská sanatoria, ozdravovny, zdravotní farmy apod., dále dětské prázdninové a pracovní tábory, horská přístřeší, konferenční střediska apod.).
- *Placené ubytování v soukromí* – zbývající typy turistického placeného ubytování, které neodpovídají definici „zařízení“. Poskytuje za úplatu omezený počet míst pro ubytování v pronajatém pokoji, v pronajaté chatě nebo chalupě.
- *Vlastní rekreační zařízení* zahrnuje pobyt na vlastní chatě či chalupě a v druhých domovech (byty, vily, chaty atd. využívané během cesty členy majitelovy domácnosti) za účelem trávení volného času a rekreace.
- *U příbuzných či známých* - ubytování poskytované bezplatně příbuznými, známými a přáteli.
- *Ostatní* – zbylé typy ubytování jako např.: nocleh v autě a karavanu mimo kemp, „pod širákem“ apod.

Příklad

Druh ubytování - rok 2005

| druh ubytování | celkem | Češi | zahraniční návštěvníci |
|---|--------|-------|------------------------|
| bez ubytování | 39,6% | 43,7% | 21,9% |
| u příbuzných, známých, na vlastní chatě | 13,6% | 14,6% | 9,0% |
| v penzionu | 12,7% | 11,7% | 16,7% |
| v hotelu ^{***, ****, *****} | 8,3% | 5,1% | 21,9% |
| jiné hromadné ubytovací zařízení | 5,6% | 5,9% | 4,3% |
| hotel*, **, garni, motel | 5,0% | 3,8% | 10,1% |
| pronajatý pokoj, apartmán, chata | 4,7% | 4,5% | 5,6% |
| v kempu | 10,5% | 10,5% | 10,3% |
| celkem ⁵ | 100% | 100% | 100 % |

Zdroj: ČSÚ

15. Hlavní dopravní prostředek - ten, kterým byla při cestě překonána v souhrnu nejdelší vzdálenost. V případě, že při jízdě do místa pobytu a zpět byly použity rozdílné dopravní prostředky, uvede se ten s vyšším tarifem jízdného. Autobusy zahrnují i minibusy, mikrobuses apod., položka ostatní zahrnuje např. bicykl, cestování pěšky a všechny ostatní případy, u kterých se dopravní prostředek nedá zařadit do žádné z předchozích skupin.

Příklad

Použitý dopravní prostředek- rok 2005

| dopravní prostředek | celkem | Češi | zahraníční návštěvníci |
|----------------------|--------|-------|------------------------|
| automobil (motocykl) | 59,8% | 59,9% | 59,5% |
| vlak | 13,3% | 14,4% | 8,8% |
| linkový autobus | 8,8% | 10,0% | 3,4% |
| zájezdový autobus | 6,2% | 3,9% | 16,0% |
| na kole | 7,2% | 8,4% | 2,1% |
| pěšky | 2,2% | 2,6% | 0,5% |
| jinak | 2,5% | 0,8% | 9,7% |
| celkem ⁴ | 100% | 100% | 100% |

Zdroj: ČSÚ

16. Způsob organizování cesty:

- Individuální organizace celého pobytu – respondent si zajistil všechny služby spojené s cestou sám
- Zájezd s cestovní kanceláří, cestovní agenturou (dále: CK/CA) - cesta proběhla formou předem uhrazeného zájezdu
- Rezervace ubytování u CK/CA
- Rezervace dopravy u CK/CA – osoba si zajistila ubytování/dopravu u CK/CA, přestože si ostatní části cesty organizovala sama, a to i v případě že individuální organizace cesty převažovala, nejedná se již o zájezd
- Podniková/odborová organizace - včetně incentivní turistiky (motivační turistika za účelem pracovníky firmy odměnit, nástrojem ke zlepšení pracovních výkonů)
- Školní/zájimové pobyty - např. letní dětské tábory, sportovní soustředění atd.
- Lázeňský pobyt – pobyt, který byl hrazen pacientem, nebo pokud má pacient hrazenou lékařskou péči zdravotní pojišťovnou, avšak hradí si sám ubytování a stravování, nezahrnují se lázeňské pobyty plně hrazené pojišťovnou
- Jiný způsob - zbylé případy, které nespádají do žádné z předchozích skupin.

17. Výdaje na delší, kratší a služební cesty zahrnují:

- Výdaje za zájezd
- Výdaje za ubytování mimo zájezd - včetně stravování zahrnutého v ceně ubytování - např. snídaně, plná penze či polopenze
- Výdaje za stravování mimo zájezd - za potraviny určené na cestu, které cestující nakoupil v tuzemsku, výdaje na občerstvení na cestě, výdaje v zahraničí za stravování v restauračních zařízeních apod.
- Výdaje za dopravu mimo zájezd - za dopravu vlastním či cizím dopravním prostředkem (výdaje za pohonné hmoty, jízdné a další náklady na dopravu do místa pobytu a vynaložené v místě pobytu)

- Nákupy zboží v obchodě - dárky, suvenýry, zboží krátkodobé i dlouhodobé spotřeby, produkty jednorázového i dlouhodobého užití apod., mimo nákupu zboží za účelem podnikání
- Ostatní výdaje - výdaje na rekreaci, kulturní a sportovní činnost - např. vstupné, pronájem sportovního náčiní a zařízení, náklady na kongresy či porady, pojištění, telefonní hovory, poštovné, poplatky za směnárenské služby, vyvolání filmů apod.
- Celkové výdaje nezahrnují nákupy za obchodním účelem, kapitálové investice, hotovost předanou příbuzným po dobu cesty, která není platbou za turistické zboží a služby, dary pro instituce apod.

Příklad

Průměrné výdaje - rok 2005

| | celkem | Češi | zahraniční návštěvníci | návštěvníci na jeden den | návštěvníci na více dnů než 7 noclehů |
|---------------------|--------|-------|------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| do 200 Kč | 21,4% | 25,2% | 5,6% | 34,3% | 18,0% |
| 200 – 500 Kč | 38,0% | 41,5% | 23,1% | 39,0% | 32,2% |
| 500 – 1000 Kč | 27,5% | 24,8% | 39,0% | 19,6% | 30,0% |
| 1000 – 2000 Kč | 9,7% | 6,4% | 24,0% | 5,0% | 14,4% |
| více než 2000 Kč | 3,1% | 1,9% | 8,1% | 1,9% | 5,3% |
| bez odpovědi | 0,2% | 0,2% | 0,3% | 0,2% | 0,2% |
| celkem ⁶ | 100% | 100% | 100 % | 100% | 100% |

Zdroj: ČSÚ

10.3 Statistická data - destinace

V této kapitole uvádíme vybraná statistická data z oblasti cestovního ruchu, která vypovídají o situaci v ČR a zahraničí. Zdrojem uváděných dat je ČSÚ, který se sběrem a vyhodnocováním údajů zabývá.

10.3.1 Česká republika

Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu

| Ukazatel | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | Indicator |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| Hromadná ubytovací zařízení | 7 377 | 7 013 | 9 098 | 8 211 | 7 839 | Collective accommodation establishments |
| Lůžka | 420 456 | 398 975 | 484 978 | 447 537 | 439 547 | Beds |
| Místa pro stany a karavany | 39 401 | 37 448 | 39 781 | 46 706 | 49 638 | Places for tents and caravans |
| Příjezdy hostů celkem (tis.) | 10 446 | 10 571 | 10 415 | 11 347 | 12 220 | Arrivals of guests, total (thous.) |
| Přenocování hostů celkem (tis.) | 45 661 | 37 720 | 37 110 | 39 343 | 40 781 | Overnight stays of guests, total (thous.) |

Závěr:

Celkový počet ubytovacích zařízení v ČR má od roku 2002 klesající tendenci, naproti tomu roste jejich celková kapacita a zvyšuje se i počet míst pro stany a karavany. Počet návštěvníků v ČR se každoročně zvyšuje.

Příjezdy zahraničních osob podle druhu dopravy a státu.

| V osobách | | | | | | Persons |
|---|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
| Ukazatel | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | Indicator |
| Příjezdy celkem | 104 246 611 | 103 069 603 | 97 594 073 | 94 984 476 | 95 896 616 | Arrivals, total |
| podle druhu dopravy | | | | | | By mode of transport |
| v tom: | | | | | | |
| Silniční | 98 317 122 | 97 019 934 | 91 760 039 | 88 714 028 | 88 663 036 | Road |
| železniční | 4 011 304 | 3 931 236 | 3 369 173 | 3 116 647 | 3 080 255 | Rail |
| Letecká | 1 918 185 | 2 118 433 | 2 464 861 | 3 153 801 | 4 153 325 | Air |
| podle států | | | | | | By country |
| v tom: | | | | | | |
| ze sousedních států | 81 503 086 | 81 137 852 | 76 646 670 | 73 012 420 | 73 686 356 | From neighbouring countries |
| v tom: | | | | | | |
| Německo | 41 934 797 | 39 959 722 | 39 585 188 | 40 831 721 | 43 787 042 | Germany |
| Rakousko | 7 167 300 | 6 922 114 | 6 851 483 | 6 688 622 | 6 398 900 | Austria |
| Polsko | 21 340 955 | 23 519 620 | 20 052 740 | 15 061 597 | 12 990 972 | Poland |
| Slovensko | 11 044 305 | 10 722 093 | 10 141 457 | 10 418 268 | 10 509 442 | Slovakia |
| letišť | 15 729 | 14 303 | 15 802 | 12 212 | x | Airport |
| ze států s vízovou povinností | 448 946 | 681 089 | 673 504 | 736 681 | 684 511 | From countries with visa duty |
| z ostatních států bez vízové povinnosti | 22 294 579 | 21 250 662 | 20 273 899 | 21 235 375 | 21 525 749 | From other countries without visa duty |

Závěr:

Návštěvníci přijíždějící do ČR nejvíce využívají silniční dopravy, nejvíce návštěvníků je z Německa.

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu k 31. 12. 2004

| Ukazatel | Hromadná ubytovací zařízení | Pokoje | Lůžka | Místa pro stany a karavany | Pracovníci v ubytovacích zařízeních | Indicator |
|-----------------|---|----------------|----------------|-------------------------------|---|-----------------|
| | Collective accommodation establishments | Rooms | Beds | Places for tents and caravans | Workers in accommodation establishments | |
| Celkem | 7 839 | 166 809 | 439 547 | 49 638 | 63 693 | Total |
| Kraj: | | | | | | Region: |
| Hl. m. Praha | 601 | 31 529 | 69 242 | 1 221 | 11 814 | Hl. m. Praha |
| Středočeský | 571 | 11 067 | 30 381 | 6 235 | 4 303 | Středočeský |
| Jihočeský | 1 026 | 17 532 | 52 423 | 13 642 | 5 850 | Jihočeský |
| Plzeňský | 432 | 7 681 | 21 957 | 3 858 | 2 551 | Plzeňský |
| Karlovarský | 440 | 12 935 | 27 062 | 1 349 | 7 695 | Karlovarský |
| Ústecký | 416 | 7 693 | 20 464 | 2 319 | 2 842 | Ústecký |
| Liberecký | 963 | 13 650 | 41 118 | 2 439 | 4 091 | Liberecký |
| Královéhradecký | 1 012 | 16 056 | 45 482 | 5 013 | 5 791 | Královéhradecký |
| Pardubický | 295 | 5 420 | 15 368 | 1 813 | 1 935 | Pardubický |
| Vysočina | 364 | 6 301 | 18 946 | 2 948 | 2 114 | Vysočina |
| Jihomoravský | 485 | 11 816 | 29 904 | 4 463 | 3 991 | Jihomoravský |
| Olomoucký | 355 | 7 083 | 18 892 | 883 | 3 323 | Olomoucký |
| Zlínský | 371 | 7 969 | 21 405 | 1 598 | 3 002 | Zlínský |
| Moravskoslezský | 508 | 10 077 | 26 903 | 1 857 | 4 391 | Moravskoslezský |

Závěr:

Při porovnání jednotlivých krajů ČR zjistíme, že nejvíce hromadných ubytovacích zařízení má Jihočeský kraj a současně tento kraj disponuje i nejvíce místy pro karavany a stany. Nejvíce ubytovaných má Hlavní město Praha, nejméně Pardubický kraj. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu k 31. 12. 2003 jsou uvedeny v přílohou části pro srovnání.

Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu v roce 2004

| Země | Příjezdy hostů | % | Přenocování hostů | Průměrný počet přenocování | Průměrná doba pobytu (dny) | Country |
|----------------------------|--------------------|--------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| | Arrivals of guests | | Overnight stays of guests | Average number of overnight stays | Average length of stay (days) | |
| Celkem | 6 061 225 | 100,0 | 18 980 462 | 3,1 | 4,1 | Total |
| z toho: | | | | | | |
| Evropa¹⁾ | 5 249 998 | 86,6 | 16 732 579 | 3,2 | 4,2 | Europe¹⁾ |
| z toho: | | | | | | |
| Belgie | 77 477 | 1,3 | 220 919 | 2,9 | 3,9 | Belgium |
| Bulharsko | 13 571 | 0,2 | 34 886 | 2,6 | 3,6 | Bulgaria |
| Dánsko | 127 671 | 2,1 | 394 872 | 3,1 | 4,1 | Denmark |
| Finsko | 45 221 | 0,7 | 141 855 | 3,1 | 4,1 | Finland |
| Francie | 256 429 | 4,2 | 666 379 | 2,6 | 3,6 | France |
| Irsko | 44 299 | 0,7 | 129 434 | 2,9 | 3,9 | Ireland |
| Itálie | 391 192 | 6,5 | 1 150 016 | 2,9 | 3,9 | Italy |
| Maďarsko | 88 169 | 1,5 | 208 169 | 2,4 | 3,4 | Hungary |
| Německo | 1 569 369 | 25,9 | 5 902 332 | 3,8 | 4,8 | Germany |
| Nizozemsko | 273 757 | 4,5 | 967 322 | 3,5 | 4,5 | Netherlands |
| Norsko | 65 975 | 1,1 | 185 439 | 2,8 | 3,8 | Norway |
| Polsko | 253 916 | 4,2 | 542 320 | 2,1 | 3,1 | Poland |
| Portugalsko | 19 066 | 0,3 | 58 497 | 3,1 | 4,1 | Portugal |
| Rakousko | 183 871 | 3,0 | 386 177 | 2,1 | 3,1 | Austria |
| Rumunsko | 16 399 | 0,3 | 42 343 | 2,6 | 3,6 | Romania |
| Řecko | 58 604 | 1,0 | 176 895 | 3,0 | 4,0 | Greece |
| Slovensko | 266 917 | 4,4 | 795 351 | 3,0 | 4,0 | Slovakia |
| Slovinsko | 19 355 | 0,3 | 41 523 | 2,1 | 3,1 | Slovenia |
| Spojené království | 650 622 | 10,7 | 1 814 249 | 2,8 | 3,8 | United Kingdom |
| Španělsko | 201 110 | 3,3 | 628 231 | 3,1 | 4,1 | Spain |
| Švédsko | 88 755 | 1,5 | 241 923 | 2,7 | 3,7 | Sweden |
| Švýcarsko | 66 419 | 1,1 | 181 824 | 2,7 | 3,7 | Switzerland |
| Turecko | 24 052 | 0,4 | 67 074 | 2,8 | 3,8 | Turkey |
| Afrika | 15 394 | 0,3 | 59 815 | 3,9 | 4,9 | Africa |
| Amerika | 380 056 | 6,3 | 1 101 591 | 2,9 | 3,9 | America |
| Asie | 369 866 | 6,1 | 974 813 | 2,6 | 3,6 | Asia |
| Austrálie a Oceánie | 45 911 | 0,8 | 111 664 | 2,4 | 3,4 | Australia and Oceania |

¹⁾ vč. asijské části Ruska a Turecka

¹⁾ Incl. the Asian parts of Russian Federation and Turkey, too

Závěr:

Nejdéle se v ČR zdrží návštěvníci z Izraele, nejkratší dobu se zdrží návštěvníci z Polska, Rakouska, Slovinska. Nejvíce hostů přijíždějí do ČR z Německa, nejméně z Bulharska.

Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu v roce 2003 naleznete v přílohové části.

10.3.2 Zahraničí – konkurenční destinace

V následujících statistických tabulkách nalezneme počty osob které vycestovaly do zahraničí za účelem trávení volného času. Z pohledu domácího cestovního ruchu se jedná o konkurenční destinace.

Delší cesty za účelem trávení volného času

| v tis. | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | Thousands Indicator |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|------------------------|
| Ukazatel | 8 083 | 7 895 | 7 737 | 10 340 | 9 583 | Trips, total |
| Podle cíle cest | | | | | | By destination of trip |
| v tom: | | | | | | |
| v České republice celkem | 5 502 | 5 251 | 5 004 | 5 884 | 5 552 | Czech Republic, total |
| do zahraničí celkem | 2 581 | 2 644 | 2 733 | 4 457 | 4 031 | Abroad, total |
| z toho: | | | | | | |
| Belgie | 4 | 10 | . | . | 12 | Belgium |
| Bulharsko | 27 | 33 | 29 | 78 | 111 | Bulgaria |
| Francie | 124 | 133 | 95 | 214 | 213 | France |
| Chorvatsko | 827 | 887 | 838 | 1 013 | 939 | Croatia |
| Itálie | 399 | 349 | 382 | 515 | 437 | Italy |

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|---|
| Maďarsko | 21 | 31 | 46 | 69 | 103 | <i>Hungary</i> |
| Německo | 54 | 51 | 54 | 195 | 187 | <i>Germany</i> |
| Nizozemsko | 36 | 6 | 17 | 23 | 24 | <i>Netherlands</i> |
| Norsko | 7 | 5 | 6 | 16 | 38 | <i>Norway</i> |
| Polsko | 9 | 6 | 15 | 33 | 38 | <i>Poland</i> |
| Portugalsko | 12 | 10 | 13 | 6 | 10 | <i>Portugal</i> |
| Rakousko | 82 | 114 | 106 | 168 | 274 | <i>Austria</i> |
| Řecko | 204 | 236 | 260 | 315 | 187 | <i>Greece</i> |
| Slovensko | 375 | 414 | 430 | 818 | 499 | <i>Slovakia</i> |
| Spojené království | 39 | 24 | 32 | 68 | 84 | <i>United Kingdom</i> |
| Španělsko | 189 | 170 | 180 | 232 | 196 | <i>Spain</i> |
| Švýcarsko | 27 | 28 | 28 | 33 | 67 | <i>Switzerland</i> |
| Turecko | 32 | 23 | 35 | 41 | 83 | <i>Turkey</i> |
| Kanada | 5 | 7 | 4 | 14 | 18 | <i>Canada</i> |
| Spojené státy | 11 | 14 | 12 | 82 | 34 | <i>United States</i> |
| Tunisko | 35 | 33 | 35 | 70 | 146 | <i>Tunisia</i> |
| podle použitého dopravního prostředku | | | | | | <i>By the means of transport used</i> |
| v tom: | | | | | | |
| osobní automobil | 5 063 | 4 982 | 4 812 | 5 843 | 5 646 | <i>Passenger car</i> |
| autobus | 1 845 | 1 772 | 1 796 | 2 167 | 1 885 | <i>Bus</i> |
| motocykl | 17 | 14 | 6 | - | - | <i>Motorcycle</i> |
| jízdní kolo | 47 | 58 | 49 | - | - | <i>Bicycle</i> |
| Vlak | 756 | 682 | 633 | 1 102 | 865 | <i>Train</i> |
| letadlo | 315 | 351 | 414 | 1 040 | 1 013 | <i>Plane</i> |
| Loď | 5 | 15 | 5 | 27 | 47 | <i>Ship</i> |
| Jiný dopravní prostředek | 35 | 21 | 21 | ¹⁾ 160 | ¹⁾ 128 | <i>Other</i> |
| ¹⁾ cesty se čtyřmi a více přenocováními | | | | | | ¹⁾ <i>Trips including four overnight stays and over</i> |
| ¹⁾ podle nové metodiky vč. motocyklu a jízdního kola | | | | | | ¹⁾ <i>Incl. motorcycles and bicycles (acc. to new methodology)</i> |

Závěr:

V roce 2004 nejvíce lidí vycestovalo do Chorvatska a nejméně do Portugalska. K cestování byl nejvíce používán osobní automobil, s odstupem pak autobus a letadlo.

Výjezdy občanů ČR do zahraničí

| v osobách | | | | | | <i>Persons</i> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Ukazatel | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | <i>Indicator</i> |
| Výjezdy celkem | 38 176 661 | 36 223 505 | 34 303 182 | 36 074 155 | 36 649 788 | <i>Departures, total</i> |
| podle druhu dopravy | | | | | | <i>By mode of transport</i> |
| V tom: | | | | | | |
| Silniční | 35 427 323 | 33 094 658 | 31 497 846 | 32 945 764 | 33 231 268 | <i>Road</i> |
| železniční | 1 343 649 | 1 347 964 | 1 114 586 | 1 090 110 | 1 023 130 | <i>Rail</i> |
| Letecká | 1 405 689 | 1 780 883 | 1 690 750 | 2 038 281 | 2 395 390 | <i>Air</i> |
| přes hraniční přechody | | | | | | <i>Via border crossings to</i> |
| Z toho: | | | | | | |
| s Německem | 10 816 821 | 10 871 355 | 10 112 074 | 9 947 190 | 9 894 950 | <i>Germany</i> |
| s Rakouskem | 6 856 573 | 6 626 147 | 6 631 073 | 7 394 732 | 7 179 345 | <i>Austria</i> |
| s Polskem | 10 341 235 | 8 415 391 | 7 443 619 | 7 888 068 | 8 474 523 | <i>Poland</i> |
| se Slovenskem | 8 756 343 | 8 529 729 | 8 425 666 | 8 805 884 | 8 705 580 | <i>Slovakia</i> |

Závěr:

Občané České republiky k cestám do zahraničí v roce 2004 nejčastěji využívají silniční dopravy, na druhém místě je letecká doprava a na třetím místě se nachází železniční doprava. Nejčastěji byly v roce 2004 využity hraniční přechody s Německem.

10.4 Statistická data o turistech

V této kapitole najdete statistické údaje týkající se domácího cestovního ruchu a příjezdového cestovního ruchu – incomingu.

10.4.1 Domácí cestovní ruch

Počet cest a jednodenních výletů a celkové výdaje na cestovní ruch v 1. čtvrtletí 2006

| | celkem <i>Total</i> | v tom / <i>including</i> | | index 2006/2005 | | |
|--|---------------------|--------------------------|---------------|-----------------|--------------|---------------|
| | | v ČR | v zahraničí | celkem | v ČR | v zahraničí |
| | | <i>In CR</i> | <i>Abroad</i> | <i>Total</i> | <i>In CR</i> | <i>Abroad</i> |
| Cesty a jednodenní výlety (JV) | | | | | | |
| Počet cest a JV (v tis.) | 21 664,1 | 20 192,4 | 1 471,7 | 91,0 | 91,0 | 92,0 |
| Počet přenocování na všech cestách (v tis.) | 19 347,8 | 14 040,9 | 5 306,9 | 94,7 | 96,7 | 90,0 |
| Celkové výdaje na cestovní ruch (v mil. Kč) | 31 198,2 | 20 319,3 | 10 878,8 | 94,8 | 107,6 | 77,6 |
| V tom: | | | | | | |
| Delší cesty: | | | | | | |
| počet cest (v tis.) | 1 410,9 | 932,2 | 478,7 | 97,6 | 102,1 | 89,8 |
| počet přenocování (v tis.) | 10 300,4 | 6 360,1 | 3 940,3 | 106,9 | 111,9 | 99,6 |
| výdaje (v mil. Kč) | 10 043,2 | 3 982,7 | 6 060,5 | 91,6 | 117,3 | 80,0 |
| Kratší cesty: | | | | | | |
| počet cest (v tis.) | 3 683,0 | 3 461,1 | 221,9 | 96,4 | 93,9 | 168,4 |
| počet přenocování (v tis.) | 6 786,1 | 6 324,9 | 461,2 | 94,5 | 91,7 | 159,3 |
| výdaje (v mil. Kč) | 4 034,4 | 3 203,4 | 831,0 | 103,0 | 99,9 | 117,2 |
| Služební cesty: | | | | | | |
| počet cest (v tis.) | 902,7 | 625,0 | 277,7 | 73,8 | 85,9 | 56,0 |
| počet přenocování (v tis.) | 2 261,2 | 1 355,8 | 905,4 | 62,9 | 69,7 | 54,8 |
| výdaje (v mil. Kč) | 4 635,1 | 1 543,2 | 3 091,8 | 65,3 | 77,1 | 60,7 |
| Jednodenní výlety: | | | | | | |
| počet výletů (v tis.) | 15 667,5 | 15 174,1 | 493,4 | 90,5 | 89,9 | 112,2 |
| výdaje (v mil. Kč) | 12 485,5 | 11 590,0 | 895,5 | 114,2 | 112,7 | 137,2 |

Delší cesty dle druhu dopravy, typu ubytování a pohlaví v 1. čtvrtletí 2006

| | Počet cest / <i>Number of trips</i> | | | index 2006/2005 | | |
|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| | celkem <i>Total</i> | v tom / <i>including</i> | | celkem <i>Total</i> | v tom / <i>including</i> | |
| | | v ČR <i>In CR</i> | do zahraničí <i>Abroad</i> | | v ČR <i>In CR</i> | do zahraničí <i>Abroad</i> |
| Počet cest celkem | 1 410,9 | 932,2 | 478,7 | 97,6 | 102,1 | 89,8 |
| v tom dle druhu dopravy: | | | | | | |
| Letadlo | 178,2 | . | 167,1 | 120,4 | . | 112,9 |
| Železnice | 78,2 | 74,9 | . | 115,0 | 133,7 | . |
| autobus apod. | 203,6 | 152,1 | 51,5 | 69,3 | 87,9 | 42,6 |
| Automobil | 950,9 | 694,1 | 256,9 | 102,5 | 102,7 | 101,8 |
| jiný dopravní prostředek | . | . | . | . | . | . |
| v tom dle druhu ubytování: | | | | | | |
| hotel a podobné zařízení | 474,6 | 193,6 | 281,0 | 87,5 | 77,6 | 95,9 |
| ostatní hromadné ubytování | 251,3 | 209,8 | 41,5 | 106,7 | 114,6 | 79,2 |
| placené ubytování v soukromí | 198,4 | 121,3 | 77,1 | 100,4 | 89,1 | 125,3 |
| vlastní rekreační zařízení | 75,4 | 58,5 | . | 124,7 | 96,6 | . |
| u příbuzných a známých | 382,2 | 320,0 | 62,2 | 96,4 | 114,3 | 53,5 |
| ostatní ubytování v soukromí | . | . | . | . | . | . |
| v tom dle pohlaví: | | | | | | |
| Muži | 705,8 | 451,9 | 253,9 | 90,4 | 94,7 | 83,5 |
| Ženy | 705,1 | 480,3 | 224,8 | 106,0 | 110,2 | 98,1 |

Závěr:

V 1.čtvrtletí 2006 vzrostly výdaje na cestování v rámci ČR oproti stejnému období r.2005 při současném snížení počtu cest. V prvním čtvrtletí 2006 se nejvíce tuzemských delších cest uskutečnilo v měsíci lednu a nejvíce delších cest do zahraničí bylo realizováno v měsíci únoru. Muži cestují více do zahraničí a ženy v rámci České republiky.

Tuzemské turistické cesty dle místa pobytu za 1. čtvrtletí 2006

| | Všechny turistické cesty | | v tom / including: | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------|--------------|----------------|-------------|
| | All tourism trips | | Delší cesty | | Kratší cesty | |
| | celkem | index | celkem | index | celkem | index |
| | Total | 2005/200 | Total | 2005/200 | Total | 2005/2004 |
| | | 4 | | 4 | | |
| Česká republika | 4 393,3 | 95,5 | 932,2 | 102,1 | 3 461,1 | 93,9 |
| v tom dle krajů: | | | | | | |
| Hl.m.Praha | 330,2 | 91,2 | 36,3 | 71,0 | 293,9 | 94,5 |
| Středočeský kraj | 391,1 | 65,0 | 19,6 | 72,0 | 371,5 | 64,7 |
| Jihočeský kraj | 361,5 | 170,4 | 57,6 | 85,5 | 303,9 | 209,9 |
| Plzeňský kraj | 153,7 | 80,3 | 35,1 | 49,5 | 118,7 | 98,5 |
| Karlovarský kraj | 130,2 | 132,1 | 42,0 | 157,9 | 88,1 | 122,5 |
| Ústecký kraj | 224,9 | 86,5 | 64,0 | 247,2 | 160,9 | 68,7 |
| Liberecký kraj | 596,4 | 178,6 | 142,6 | 92,7 | 453,8 | 252,1 |
| Královéhradecký kraj | 616,8 | 81,6 | 203,7 | 94,5 | 413,1 | 76,5 |
| Pardubický kraj | 233,6 | 87,2 | 33,1 | 67,9 | 200,5 | 91,5 |
| Vysočina | 152,0 | 42,9 | 25,1 | 74,1 | 126,9 | 39,6 |
| Jihomoravský kraj | 366,0 | 117,1 | 49,8 | 313,9 | 316,1 | 106,6 |
| Olomoucký kraj | 364,2 | 112,0 | 128,5 | 245,9 | 235,7 | 86,4 |
| Zlínský kraj | 203,6 | 100,3 | 52,8 | 73,3 | 150,8 | 115,2 |
| Moravskoslezský kraj | 269,2 | 83,7 | 41,9 | 81,0 | 227,4 | 84,3 |

Závěr:

V 1. čtvrtletí 2006 bylo celkem nejvíce tuzemských turistických cest směřováno do Královéhradeckého kraje a naopak nejméně tuzemských turistů přijelo na Vysočinu. Nejvíce delších cest bylo uskutečněno také do Královéhradeckého kraje a nejméně do Středočeského kraje. Co se týká kratších cest tak nejvíce tuzemských návštěvníků přijelo do Libereckého kraje a nejméně do Karlovarského kraje.

10.4.2 Incoming**Návštěvnost nerezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí - Top 10**

| | 1. čtvrtletí 2006 | Index 1.Q 06/1.Q 05 | Index 2.Q 05 až 1.Q 06/ 2.Q 04 až 1.Q 05 |
|--------------------|-------------------|------------------------|---|
| Počet hostů | 1 139 407 | 99,7 | 102,6 |
| z toho Top 10: | | | |
| 1. Německo | 314 408 | 100,7 | 101,1 |
| 2. Velká Británie | 134 496 | 86,0 | 93,7 |
| 3. Itálie | 83 476 | 92,8 | 101,6 |
| 4. Slovensko | 60 117 | 124,2 | 106,2 |
| 5. Polsko | 57 109 | 111,5 | 105,2 |
| 6. Rusko | 50 085 | 126,0 | 116,6 |
| 7. Nizozemí | 47 203 | 103,8 | 106,2 |
| 8. USA | 38 284 | 102,5 | 103,9 |
| 9. Francie | 32 230 | 93,9 | 97,2 |

| | | | |
|--------------------------|------------------|-------------|--------------|
| 10. Rakousko | 31 862 | 102,7 | 100,9 |
| Počet přenocování | 3 814 549 | 98,8 | 101,6 |
| z toho Top 10: | | | |
| 1. Německo | 1 308 397 | 100,1 | 99,5 |
| 2. Velká Británie | 367 071 | 85,4 | 92,4 |
| 3. Rusko | 267 861 | 125,5 | 116,0 |
| 4. Itálie | 254 066 | 89,5 | 99,0 |
| 5. Nizozemí | 213 429 | 101,9 | 110,6 |
| 6. Slovensko | 181 089 | 120,7 | 104,3 |
| 7. Polsko | 164 487 | 114,8 | 107,2 |
| 8. USA | 116 695 | 101,2 | 104,3 |
| 9. Francie | 82 305 | 94,0 | 96,2 |
| 10. Španělsko | 70 770 | 68,0 | 101,2 |

Závěr:

Nejvíce návštěvníků v České republice přijíždí z Německa a také tito návštěvníci zde tráví nejvíce času.

Oblast cestovního ruchu není sledována jen státními institucemi nebo odborníky, ale i širokou veřejností, např. na výstavách a konferencích se můžeme dovědět zajímavé závěry vycházející právě z marketingových výzkumů nebo statistických sledování.

Jako příklad je uveden novinový článek z deníku METRO ze dne 15.1.2007:



NA KOLO S ÚSMĚVEM
Tisíce restauračních, ubytovacích a turistických zařízení v Česku se za uplynulý rok zapojilo do projektu ekologické nadace Partnerství Cyklisté vítání. Jeho cílem je usnadnit milovníkům jízdy na kole jejich toulky po republice. Nálepky s logem znázorňujícím usmívající se kolo ukazují cyklistům místa, kde by o ně mělo být dobře postaráno. ČTK

Čechy zajímala nejvíc dovolená v Česku

obce Pe
a
několik
ček, na
ch nebo
ad Jevi
u... V tak
ou ale ko
té atmo
l nabízí
íci s koň
váčková.
t 50 stájí,
jmu. Bu
e pořídit
lemena,
western

ČTK

om
o

NÁVŠTĚVNÍKY mezinárodního veletrhu cestovního ruchu GO a Regiontour zajímala víc nabídka českých regionů než možnosti zahraničních destinací. Kvůli informacím o krajích ČR přišli na brněnské výstaviště dva ze tří návštěvníků, kvůli zahraničí jen polovina, řekla včera mluvčí veletrhu Lucie Horáková. GO a Regiontour včera skončil, za čtyři dny trvání akce navštívilo 36.000 lidí. Prohlédnout si mohli expozice 1.265 vystavovatelů.

Podle odborníků potvrzují výsledky brněnského veletrhu trend poslední doby. Češi už se nabažili zahraničí a minimálně jednu dovolenou ročně tráví doma. Agentura CzechTourism uvedla, že v roce 2005 utratili obyvatelé ČR poprvé v historii víc na svých cestách v tuzemsku než v cizině, zhruba 87 miliard korun. V zahraničí to bylo o desetinu méně.

Ty zlaté jihočeské rybníky
Pro české turisty jsou dlouhodobě nejnavštěvovanější jižní Čechy. Středočeský kraj a Královéhradecko. Cizinci jezdí nejvíc do Prahy, Karlových Varů, na jih Moravy a do Královéhradeckého kraje. Na brněnském výstavišti se představily všechny regiony a turistické oblasti ČR, uvedla Horáková. Návštěvníci se podle ní zajímali i o možnosti aktivního trávení volného času a lázeňské a wellness pobyty.

GO a Regiontour je největší střeoevropský veletrh cestovního ruchu. Letos se konal posedmnácté, poprvé se zaměřením na golfovou turistiku. Hlavní čísla veletrhu zůstala stejná jako loni, výrazně se nezměnil počet vystavovatelů ani návštěvníků. Firmy ale měly menší expozice, letos zabraly o 1.000 čtverečních metrů méně než loni. ČTK

HLAVOU DOLŮ



HOROLEZECKÝ instruktor na brněnské výstavě Regiontour slaňu hlavou dolů v pavilonu V nad stánkem projektu Aktivní turistika, kterým na domácí trh cestovního ruchu vstoupí síť 25 turistických areálů se sjednocenou nabídkou sportů a aktivního trávení volného času. ČTK

11 Využití dat

Veškerá data z veřejně dostupných statistik vlastního výzkumu nám slouží k lepšímu pochopení potřeb zákazníků a tvorbě nových produktů, které na trhu chybí nebo jsou v neodpovídající kvalitě. Z veřejně dostupných statistik můžeme například zjistit postoj návštěvníků k jednotlivým regionům a na základě těchto dat můžeme zvolit vhodnou komunikační kampaň daného regionu s tím, že vyzdvihneme pozitiva a negativa se naopak novou poskytovanou službou snažíme odstranit.

Statistická data získaná v souvislosti s problémem, který chceme řešit, musíme umět správně přečíst a vyhodnotit. Při zavádění nového produktu nebo služby (destinační produktu) musíme získaná data analyzovat ve vztahu ke konkrétnímu problému.

Příklad

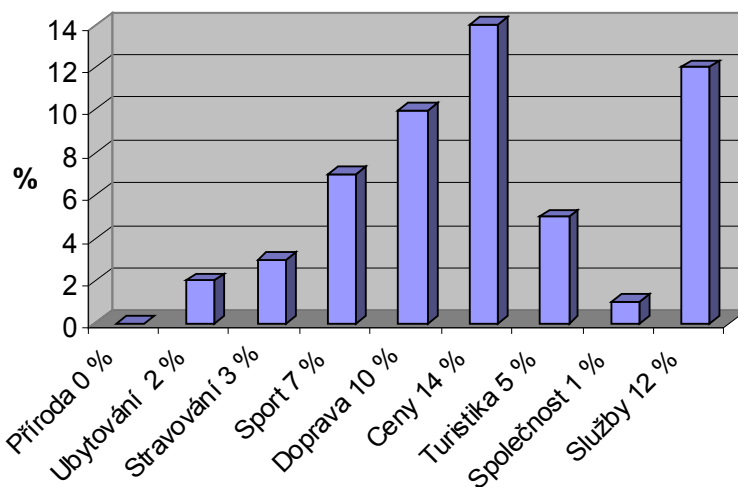
Rekreační zařízení Penzion Helena firmy Homolka bylo v roce 2004 přiděleno novému správci – dceřině cestovní kanceláři Ludva Travel. Nový provozovatel se potřeboval co nejlépe zorientovat. Proto od jara prováděl přes celou letní sezónu jednoduché dotazníkové šetření rekreatantů, ze kterého vyplynulo:

- Zaměstnanci uvedeného podniku, včetně bývalých, již tvoří početně nevýznamnou část – 20%
- Většina rekreatantů je z nedalekého krajského města – 68%
- Většinou přijíždějí v malých skupinách s rodinou nebo přáteli – 64%
- Většinou jsou zde poprvé – 60%

Provozovateli se tedy podařilo získat novou klientelu. Také se ukázalo, že by se mohlo jednat o perspektivní zákazníky, kteří v převážné většině (90%) mají zájem rekreační středisko znovu navštívit. Nový správce také potřeboval zjistit, co z pohledu zákazníka dotyčné rekreační zařízení představuje a nabízí, v čem vidí jeho přednosti a v čem naopak nedostatky. Výsledky jsou znázorněny na následujících grafech.



Nedostatky rekreačního zařízení



Na první pohled je zřejmé, co návštěvníci považují za přednosti a co za nedostatky rekreačního střediska. Přednosti jsou okolní příroda, úroveň ubytování a úroveň stravování. Mezi nedostatky patří nabídka dalších služeb, výše cen a dopravní dostupnost. Z grafu je patrné, že přednosti převažují nad nedostatky. Tyto informace slouží provozovateli jako podklad pro další rozvoj, plánování dalších investic a zaměření nových produktů.

Jak efektivně prezentovat naše zařízení nebo region?

Destinace či zařízení musí dokázat nabídnout co nejvíce informací, návštěvník se musí v daném místě jednoduše orientovat a získat potřebné informace. Nezbytností jsou orientační a informační tabule, směrovky a značky upozorňující na význačná místa, budovy, přírodní útvary, informační tabule informující o nejruznějších zajímavostech a upozorňující na možnost využití dopravních prostředků. Informační a orientační servis provázející návštěvníka v destinaci je často právě tím, co si návštěvník uchová jako trvalou vzpomínku ve své mysli. Tato zkušenost může být motivací k opětovné návštěvě či doporučení přátelům. Velmi vhodným komunikačním tématem města je využití významných osobností, které v místě žily nebo pracovaly, ať už ve skutečnosti nebo podle neověřených pověstí či bajek.

Příklad

V centru Londýna se prochází Sherlock Holmes a ne jen proto, aby se s ním návštěvníci mohli vyfotografovat, ale on také rozdává navštívenky s adresou „svého“ muzea.

Pro prezentování území má velký význam **jednotný vizuální styl** prezentace. Jedná se o společně uznávané a používané grafické symboly. Tyto symboly vycházejí z grafického design manuálu, který vymezuje pravidla pro užívání těchto symbolů. Design by měl vycházet ze znalosti identity území i jeho vizí a strategií.

12 Statistiky regionu

V této kapitole se zaměříme na statistiky regionů – krajů ČR. V následujícím textu porovnáme kraj Středočeský a Jihomoravský z několika hledisek a využijeme k tomu data která jsou dostupná na ČSÚ. Kompletní data o ostatních krajích jsou součástí příloh.

12.1 Středočeský kraj v roce 2004

Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu porovnání roků 2002, 2003, 2004.

| | 2002 | 2003 | 2004 |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Ubytovací zařízení celkem ¹⁾ | 602 | 586 | 560 |
| Pokoje ¹⁾ | 11 363 | 11 322 | 10 974 |
| Lůžka ¹⁾ | 30 683 | 30 699 | 30 112 |
| Průměrná cena za ubytování (Kč) | 336 | 354 | 340 |
| Pracovníci v ubytovacích zařízeních ¹⁾ | 4 359 | 4 361 | 4 245 |
| Hosté | 674 396 | 834 559 | 854 987 |
| z toho cizinci | 217 810 | 238 132 | 268 155 |
| Přenocování | 2 251 301 | 2 532 992 | 2 606 761 |
| z toho cizinci | 676 068 | 642 261 | 709 062 |
| Průměrný počet přenocování | 3,3 | 3,0 | 3,0 |
| z toho cizinci | 3,1 | 2,7 | 2,6 |
| Průměrná doba pobytu ve dnech | 4,3 | 4,0 | 4,0 |
| z toho cizinci | 4,1 | 3,7 | 3,6 |
| Čisté využití lůžek ²⁾ (%) | 37,1 | 33,9 | 33,4 |
| Využití pokojů ²⁾ (%) | 42,3 | 40,3 | 39,6 |

Závěr:

Z uvedené tabulky vyplývá, že ve Středočeském kraji ve sledovaných letech 2002, 2003, 2004 docházelo k postupnému snižování počtu ubytovacích zařízení. Naopak je tomu v návštěvnosti kraje, ta má vzrůstající tendenci.

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení k 31. 12. 2004

| | Hromadná ubytovací zařízení <i>Collective accommodation establishments</i> | Pokoje <i>Rooms</i> | Lůžka <i>Beds</i> | Průměrná cena za ubytování (Kč) <i>Average price of accommodation (CZK)</i> | Pracovníci v ubytovacích zařízeních <i>Workers in accommodation establishments</i> | |
|---|---|------------------------|----------------------|--|---|---|
| Hromadná ubytovací zařízení celkem | 560 | 10 974 | 30 112 | 340 | 4 245 | Collective accommodation establishments, total |
| Hotely a podobná ubytovací zařízení celkem | 302 | 6 319 | 14 156 | 519 | 3 044 | <i>Hotels and similar accommodation establishments, total</i> |
| v tom: | | | | | | |
| hotely ***** | 1 | i.d. | i.d. | i.d. | i.d. | <i>Hotels *****</i> |
| hotely **** | 17 | i.d. | i.d. | i.d. | i.d. | <i>Hotels ****</i> |
| ostatní hotely a penziony | 284 | 5 561 | 12 674 | 448 | 2 491 | <i>Other hotels and boarding houses</i> |
| Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem | 258 | 4 655 | 15 956 | 131 | 1 201 | <i>Other collective accommodation establishments, total</i> |
| v tom: | | | | | | |
| kempy | 66 | 788 | 2 645 | 86 | 228 | <i>Tourist campsites</i> |
| chatové osady a turistické ubytovny | 80 | 1 310 | 4 901 | 118 | 216 | <i>Holiday dwellings and hostels for tourists</i> |
| ostatní hromadná zařízení jinde nespecifikovaná | 112 | 2 557 | 8 410 | 166 | 757 | <i>Other collective accommodation establishments n.e.s.</i> |

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie ubytovacího zařízení v roce 2004

| | Hosté <i>Guests</i> | | Přenocování <i>Overnight stays</i> | | Průměrný počet přenocování <i>Average number of overnight stays</i> | | Průměrná doba pobytu (dny) <i>Average time of stay (days)</i> | |
|---|------------------------|---|---------------------------------------|---|--|---|--|---|
| | celkem <i>Total</i> | z toho cizinci incl.: <i>Foreigners</i> | celkem <i>Total</i> | z toho cizinci incl.: <i>Foreigners</i> | celkem <i>Total</i> | z toho cizinci incl.: <i>Foreigners</i> | celkem <i>Total</i> | z toho cizinci incl.: <i>Foreigners</i> |
| Hromadná ubytovací zařízení celkem | 854 987 | 268 155 | 2 606 761 | 709 062 | 3,0 | 2,6 | 4,0 | 3,6 |
| Hotely a podobná ubytovací zařízení celkem | 539 502 | 227 470 | 1 403 421 | 589 336 | 2,6 | 2,6 | 3,6 | 3,6 |
| v tom: | | | | | | | | |
| hotely ***** a hotely **** | 71 901 | 49 354 | 155 513 | 122 735 | 2,9 | 2,2 | 2,9 | 3,2 |
| ostatní hotely a penziony | 467 601 | 178 116 | 1 247 908 | 466 601 | 2,7 | 2,6 | 3,7 | 3,6 |
| Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem | 315 485 | 40 685 | 1 203 340 | 119 726 | 3,8 | 2,9 | 4,8 | 3,9 |
| v tom: | | | | | | | | |
| kempy | 159 076 | 23 440 | 635 721 | 65 814 | 4,0 | 2,8 | 5,0 | 3,8 |
| chatové osady a turistické ubytovny | 46 896 | 3 303 | 187 332 | 12 184 | 4,0 | 3,7 | 5,0 | 4,7 |
| ostatní hromadná zařízení jinde nespecifikovaná | 109 513 | 13 942 | 380 287 | 41 728 | 3,5 | 3,0 | 4,5 | 4,0 |

Závěr:

V severočeském kraji se v roce 2004 hosté nejvíce využívají služeb hotelů*** a hotelů ** a penzionů. Nejmenší zájem byl o chatové osady a turistické ubytovny.

12.2 Jihomoravský kraj v roce 2004

Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu porovnání roků 2002, 2003, 2004.

| | 2002 | 2003 | 2004 |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Ubytovací zařízení celkem ¹⁾ | 521 | 526 | 490 |
| Pokoje ¹⁾ | 12 751 | 12 734 | 11 910 |
| Lůžka ¹⁾ | 32 150 | 32 168 | 30 168 |
| Průměrná cena za ubytování (Kč) | 281 | 294 | 306 |
| Pracovníci v ubytovacích zařízeních ¹⁾ | 4 214 | 4 301 | 3 993 |
| Hosté | 806 581 | 1 040 645 | 1 014 514 |
| z toho cizinci | 314 208 | 330 699 | 345 930 |
| Přenocování | 2 001 664 | 2 447 426 | 2 213 052 |
| z toho cizinci | 652 519 | 647 024 | 653 748 |
| Průměrný počet přenocování | 2,5 | 2,4 | 2,2 |
| z toho cizinci | 2,1 | 2,0 | 1,9 |
| Průměrná doba pobytu ve dnech | 3,5 | 3,4 | 3,2 |
| z toho cizinci | 3,1 | 3,0 | 2,9 |
| Čisté využití lůžek ²⁾ (%) | 31,8 | 27,2 | 27,9 |
| Využití pokojů ²⁾ (%) | 37,2 | 33,3 | 36,1 |

Závěr:

Ve sledovaném období 2002, 2003, 2004 dochází k úbytku ubytovacích zařízení, cena za ubytování i počet návštěvníků se zvyšuje, u návštěvníků došlo v r.2004 k mírnému poklesu.

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení k 31. 12. 2004

| | Hromadná ubytovací zařízení <i>Collective accommodation establishments</i> | Pokoje <i>Rooms</i> | Lůžka <i>Beds</i> | Průměrná cena za ubytování (Kč) <i>Average price of accommodation (CZK)</i> | Pracovníci v ubytovacích zařízeních <i>Workers in accommodation establishments</i> | |
|---|---|------------------------|----------------------|--|---|--|
| Hromadná ubytovací zařízení celkem | 490 | 11 910 | 30 168 | 306 | 3 993 | Collective accommodation establishments, total |
| Hotely a podobná ubytovací zařízení celkem | 275 | 7 088 | 15 925 | 426 | 3 166 | Hotels and similar accommodation establishments, total |
| v tom: | | | | | | |
| hotely ***** | - | - | - | - | - | Hotels ***** |
| hotely **** | 14 | 1 509 | 2 847 | 1 274 | 928 | Hotels **** |
| ostatní hotely a penzióny | 261 | 5 579 | 13 078 | 380 | 2 238 | Other hotels and boarding houses |
| Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem | 215 | 4 822 | 14 243 | 153 | 827 | Other collective accommodation establishments, total |
| v tom: | | | | | | |
| kempy | 37 | 827 | 2 763 | 109 | 137 | Tourist campsites |
| chatové osady a turistické ubytovny | 77 | 1 477 | 4 900 | 130 | 228 | Holiday dwellings and hostels for tourists |
| ostatní hromadná zařízení jinde nespecifikovaná | 101 | 2 518 | 6 580 | 186 | 462 | Other collective accommodation establishments n.e.s. |

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie ubytovacího zařízení v roce 2004

| | Hosté Guests | | Přenocování Overnight stays | | Průměrný počet přenocování Average number of overnight stays | | Průměrná doba pobytu (dny) Average time of stay (days) | |
|---|------------------|--|--------------------------------|--|---|--|---|--|
| | celkem Total | z toho cizinci incl.: Foreigners | celkem Total | z toho cizinci incl.: Foreigners | celkem Total | z toho cizinci incl.: Foreigners | celkem Total | z toho cizinci incl.: Foreigners |
| Hromadná ubytovací zařízení celkem | 1 014 514 | 345 930 | 2 213 052 | 653 748 | 2,2 | 1,9 | 3,2 | 2,9 |
| Hotely a podobná ubytovací zařízení celkem | 686 870 | 302 417 | 1 271 232 | 544 210 | 1,9 | 1,8 | 2,9 | 2,8 |
| v tom: | | | | | | | | |
| hotely ***** | 189 510 | 124 672 | 319 743 | 219 897 | 1,7 | 1,8 | 2,7 | 2,8 |
| ostatní hotely a penziony | 497 360 | 177 745 | 951 489 | 324 313 | 1,9 | 1,8 | 2,9 | 2,8 |
| Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem | 327 644 | 43 513 | 941 820 | 109 538 | 2,9 | 2,5 | 3,9 | 3,5 |
| v tom: | | | | | | | | |
| kempy | 170 446 | 27 067 | 415 061 | 65 893 | 2,4 | 2,4 | 3,4 | 3,4 |
| chatové osady a turistické ubytovny | 48 210 | 2 971 | 175 289 | 10 518 | 3,6 | 3,5 | 4,6 | 4,5 |
| ostatní hromadná zařízení jinde nespecifikovaná | 108 988 | 13 475 | 351 470 | 33 127 | 3,2 | 2,5 | 4,2 | 3,5 |

Závěr:

V Jihomoravském kraji v roce 2004 hosté nejvíce využili služeb hotelů*** a hotelů ** a penzionů. Nejmenší zájem byl o chatové osady a turistické ubytovny.

12.3 Závěr srovnání

Při porovnávání kraje Jihomoravského a Středočeského z hlediska počtů ubytovacích zařízení a počtů návštěvníků zjistíme, že sledované parametry mají obdobný vývoj - klesá počet ubytovacích zařízení, naproti tomu vzrůstající tendenci má návštěvnost krajů. V obou krajích jsou na stejných příčkách i využívané kategorie ubytovacích zařízení. V roce 2004 byl Jihomoravský i Středočeský kraj ze zahraničí nejvíce navštěvován osobami z Německa. Středočeský kraj má více ubytovacích zařízení než kraj Jihomoravský, více návštěvníků přijelo do kraje Jihomoravského.

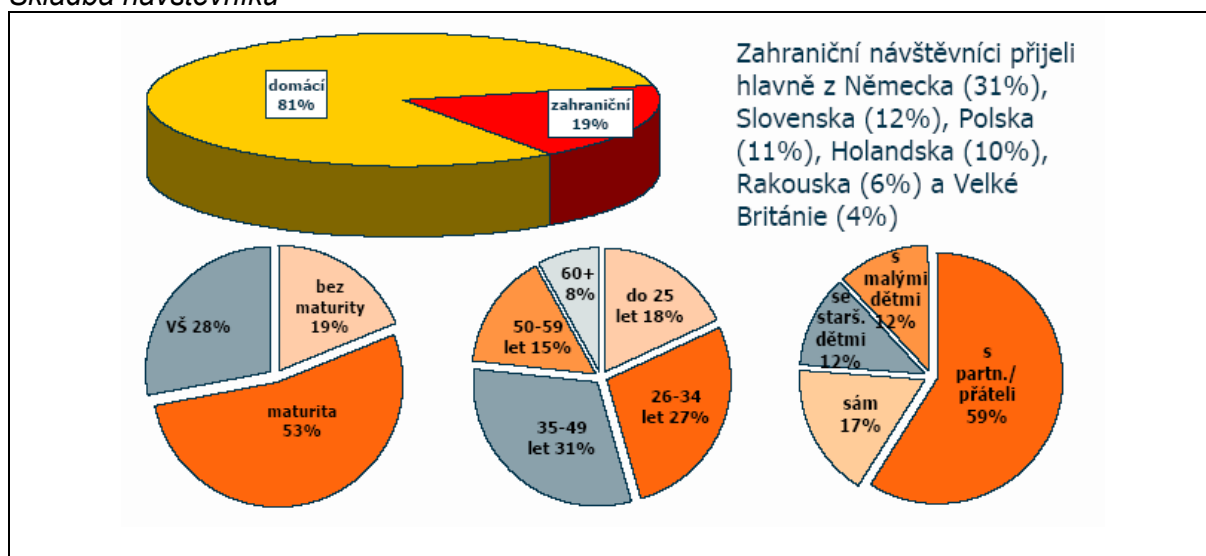
Data týkající se ostatních krajů naleznete v přílohové části, stejně tak jsou zde uvedeny další informace k obou ze sledovaných krajů.

12.4 Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky

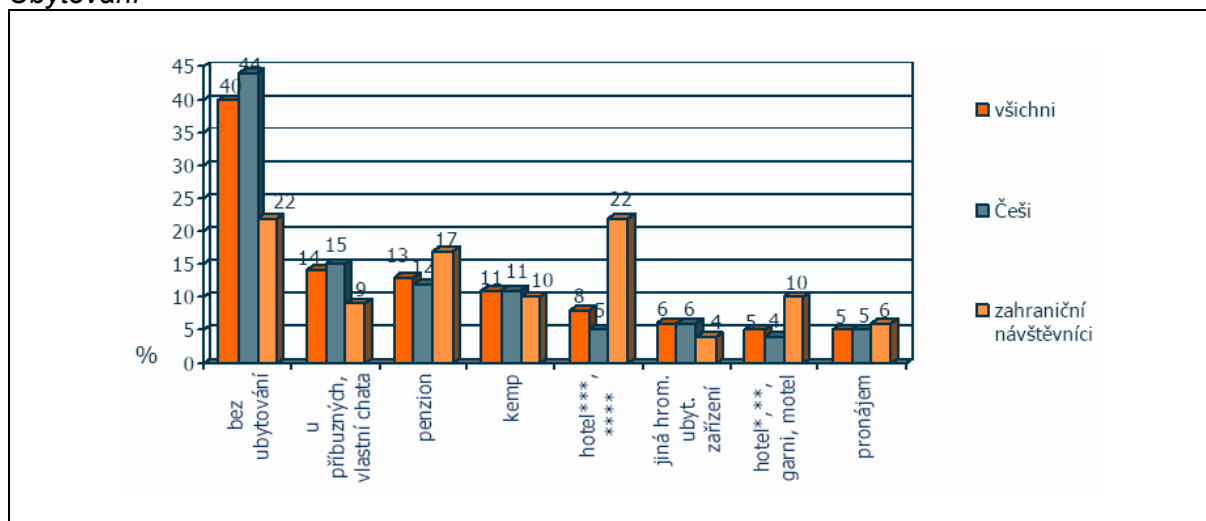
Studie byla vypracována agenturou GfK Praha na základě požadavku zadavatele – agentury **CzechTourism**. Studie analyzuje data z šetření Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky. Hlavním cílem šetření bylo zmapovat skladbu návštěvníků a důvody návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí a regionu České republiky a zjistit, jací návštěvníci zde tráví svůj volný čas a jak jsou spokojeni s vybavením turistických lokalit, kvalitou poskytovaných služeb a nabízenými možnostmi trávení volného času.

Údaje v této zprávě shrnují nejdůležitější ujištění třetí etapy monitoringu, která byla realizována v období od června 2006 do září 2006. V rámci šetření bylo za letní etapu dotázáno 26 299 respondentů.

Skladba návštěvníků

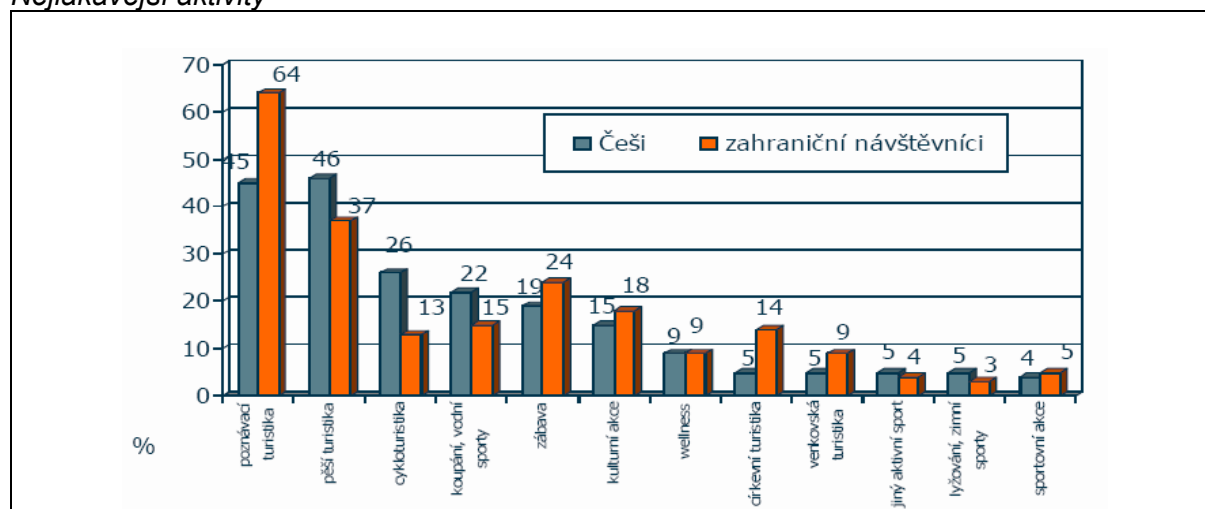


Ubytování

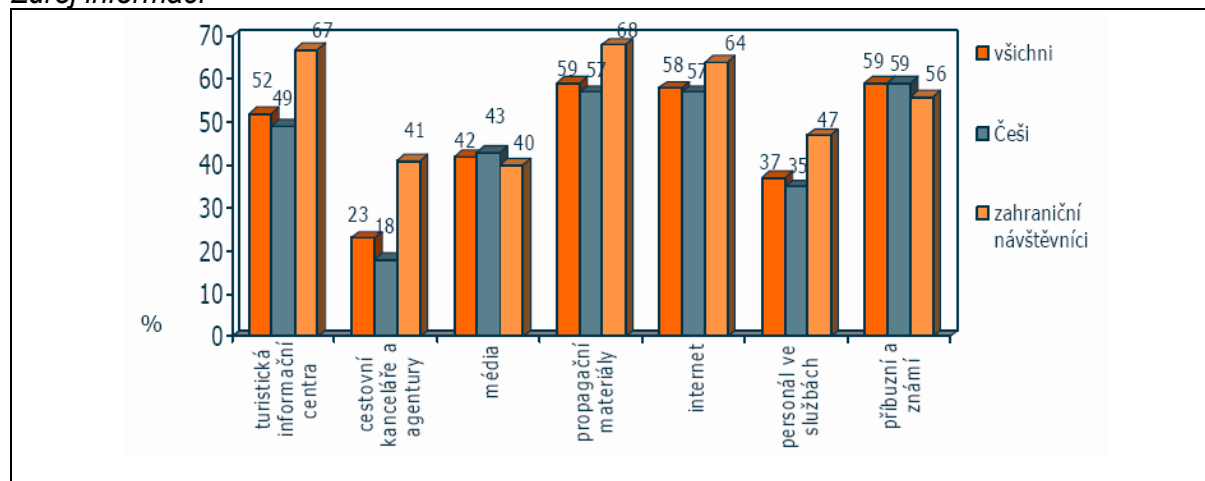


Pozn.: Dvě pětiny (40%) respondentů nebyly v místě dotazování ubytování.

Nejlákavější aktivity



Zdroj informací



Shrnutí

- 43% dotázaných domácích turistů přijelo do místa, kde byli dotazováni, ze vzdálenosti větší než 100 kilometrů
- 60% respondentů přijelo do místa dotazování autem (příp. motocykl), 13% dotázaných využilo k přepravě vlak a 9% linkový autobus, 16% zahraničních turistů přicestovalo zájezdovým autobusem
- Nejvíce (41%) dotázaných bylo zastiženo na jednodenní cestě; 21% stráví na místě 1 až 2 noci; zahraniční turisté volí častěji pobyty delší než 7 nocí (24%), Češi naopak upřednostňují jednodenní pobyty (45%)
- 39% respondentů navštívilo daný region více než 3x; 55% zahraničních hostů zde bylo poprvé
- 59% návštěvníků bylo zastiženo na cestě se svým partnerem/partnerkou, přáteli nebo známými, 17% dotázaných přijelo samotných, čtvrtina v doprovodu dětí
- Nejčastějším důvodem návštěvy regionu bylo poznání (33%; 51% zahraničních návštěvníků), dále relaxace (19% všech dotázaných), 16% přijelo za turistikou a sportem a 8% za příbuznými nebo známými
- Pro 48% respondentů (64% zahraničních hostů) je z možných aktivit v regionu nejlákavější poznávací turistika, dále pěší turistika (44%), cykloturistika (24%), koupání a vodní sporty (21%) a společenský život a zábava (20%)
- 34% dotázaných plánuje návštěvy regionu v brzké době (Češi 39%, zahraniční 16%), někdy v budoucnu návštěvu plánuje 39% hostů (cizinců 43%).

13 Zdroje informací

V následujícím textu jsou uvedeny doporučené zdroje statistických dat.

13.1 Oficiální statistiky státních organizací

Český statistický úřad

Počátky ČSÚ jsou spjaty se vznikem samostatného státu. ČSÚ poskytuje veřejnosti široké spektrum statistických informací o sociálním, ekonomickém a ekologickém vývoji České republiky a jejích jednotlivých částí. Mnohé z těchto informací, například údaje o inflaci, cenách, průmyslové výrobě či HDP, slouží jako podklad pro rozhodování státních, veřejnoprávních i soukromých institucí nebo společností. To ale neznamená, že údaje ČSÚ nejsou přístupné i jednotlivé občany. Naopak, vždyť třeba údaje o inflaci jsou důležitým ukazatelem pro každého, kdo si chce uložit své peníze do banky.

ČSÚ zveřejňuje tyto a mnoho dalších informací v publikacích a časopisech, které vydává v tištěné i elektronické podobě. <http://www.czso.cz/>

The screenshot shows the website of the Czech Statistical Office (ČSÚ) in a Mozilla Firefox browser. The browser's address bar shows the URL <http://www.czso.cz/>. The website header includes the logo of the Czech Statistical Office and the text "ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD". Below the header is a navigation menu with categories such as "Ekonomika", "Lidé a společnost", "Mezinárodní srovnání, EU", "Trh práce a mzdy", "Věda, výzkum, informační technologie", "Životní prostředí a zemědělství", and "Souhrnná data". A search bar is located on the right side of the header. The main content area is titled "Rychlé informace - nejnovější čísla" and contains several news items with dates and titles, such as "29.11. 2006 Mzdy (3. čtvrtletí 2006) Průměrná nominální mzda za 3. čtvrtletí meziročně vzrostla o 6,1 %". A sidebar on the left contains navigation links under "Nejžádanější" and "Registry a databáze".

ČSÚ shromažďuje statistická data z nejrůznějších oblastí :

Ceny výrobků - Ceny průmyslových výrobců jsou zjišťovány měsíčně na základě údajů z vybraných organizací (cca 1300) za vybrané reprezentanty (cca 5700). Vykazované ceny jsou ceny sjednané mezi dodavatelem a odběratelem v tuzemsku bez DPH a spotřební daně (bez nákladů na dopravu k zákazníkovi a nákladů s ní spojených) fakturované za významnější obchodní případy.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ceny_vyrobcu_ekon

Ceny zahraničního obchodu – Dovozní a vývozní ceny jsou zjišťovány měsíčně na základě údajů u vybraných cca 900 ekonomických subjektů za tzv. cenové reprezentanty (cca 2850) - významnější výrobky, suroviny či materiály (případně jejich zušlechtnění), které se výrazně

podílí na objemu realizace jednotlivých zbožových skupin zahraničního obchodu. Při dovozu se sledují ceny fakturované zahraničním dodavatelem, při vývozu ceny Fco hranice ČR. Na Kč jsou přepočteny příslušným průměrným měsíčním kurzem ČNB a sledují se bez cla a DPH a spotřební daně.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ceny_zahranicniho_obchodu_ekon

Cestovní ruch - Do statistiky cestovního ruchu jsou zahrnuty údaje o kapacitě a výkonech hromadných ubytovacích zařízení sloužících cestovnímu ruchu (zařízení, která pravidelně či nepravidelně poskytují přechodné ubytování hostům) a o účastnících zahraničního cestovního ruchu vč. dat z hraniční statistiky.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch

Doprava a spoje - Do odvětví **dopravy** se zařazují ekonomické subjekty, které obstarávají přemístování nákladů a osob v těchto oborech: železniční doprava, silniční doprava, potrubní doprava, vnitrozemská vodní doprava a letecká doprava. Podle mezinárodní metodologie se do odvětví dopravy navíc zahrnují subjekty zabezpečující vedlejší a pomocnou činnost v dopravě včetně činnosti cestovních kancelářů.

Do odvětví **spojů** se zařazují právní subjekty a jejich výkonné jednotky působící v oblasti poštovní a kurýrní činnosti a v oblasti telekomunikací. Česká pošta, státní podnik v rámci poštovních služeb, zajišťuje služby poštovních zásilek a poštovních poukazů. Kromě toho navíc provádí širokou škálu činností na základě individuálních smluvních vztahů. K telekomunikačním službám patří vysílání, přenos a přijímání informací jakéhokoliv druhu formou znaků, řeči, zvuku nebo obrazu pomocí telekomunikačního zařízení. Většinu údajů ČSÚ přebírá z jiných zdrojů.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/doprava_a_spoje

Finanční hospodaření, leasing - Údaje o ekonomických výsledcích hospodaření pomocí souhrnných ukazatelů – tvorbě hospodářského výsledku, účetní přidané hodnoty, vybraných položek výnosů a nákladů, položek aktiv a pasiv finančních i nefinančních podniků a domácností. Finanční leasing jako prostředek financování investičních záměrů.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/financni_hospodareni_leasing

Genderové statistiky - Gender se vztahuje k sociálním rozdílům a k těm vztahům mezi ženami a muži, které jsou získané, měnitelné v čase a široce se liší uvnitř jednotlivých kultur a mezi nimi. Vychází z konceptu rovných příležitostí pro muže i ženy. Genderová rovnost se obecně vztahuje k rovnosti v právech, v povinnostech a příležitostech žen, mužů, dívek a chlapců. Demografická statistika v dlouhých časových řadách sleduje základní ukazatele a míry, členěné i podle pohlaví. Výsledná zjištění jsou pak pravidelně publikována a tedy obecně známa a dostupná. Navíc od roku 1999 vydává Český statistický úřad každoročně publikaci s daty o postavení žen a mužů v České republice.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/genderove_statistiky_lide

Kultura - Statistické údaje o kultuře se týkají činnosti divadel, kin, hudebních souborů, knihoven, muzeí, galerií, hvězdáren, planetárií a astronomických pozorovatelů a tisku. Většinu údajů ČSÚ přebírá z jiných zdrojů.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kultura_lide

Obyvatelstvo - Věda o obyvatelstvu se nazývá demografie (dříve též populacionistika, populační věda). Hlavním předmětem zkoumání demografie jsou **populační (demografické) jevy a procesy**, tj. jevy a procesy související se stavem a reprodukcí obyvatelstva, jak v užším, tak i v širším smyslu slova. Reprodukce v užším smyslu znamená přirozenou obnovu obyvatelstva prostřednictvím porodnosti a úmrtnosti, v širším smyslu pak celkovou obnovu obyvatelstva určitým územím zahrnující i stěhování obyvatelstva, jeho migraci.

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_\(demografie\)_<!_lide_>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_(demografie)_<!_lide_>)

Regiony, města, obce - Od 1. ledna 2000 byla Česká republika, na základě ústavního zákona rozdělena na 14 krajů. Na základě tohoto zákona a usnesení vlády České republiky zavedl Český statistický úřad po dohodě se Statistickým úřadem Evropských společenství (Eurostatem), "**Klasifikaci územních statistických jednotek - CZ-NUTS**", která nahrazuje dosavadní Číselník krajů a okresů.

Klasifikace NUTS (*La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques*) je základním systematickým nástrojem pro potřeby statistické, analytické a pro potřeby poskytování statistických informací Evropské unii. Využívá se ke statistickému monitorování a k analýzám sociální a ekonomické situace v regionech a pro potřeby přípravy, realizace a hodnocení regionální politiky.

V roce 2000 proběhla se vznikem 14 vyšších územně samosprávných celků I. fáze reformy územní veřejné správy. Na konci roku 2002 proběhla II. fáze této reformy, jejímž cílem bylo ukončení činnosti okresních úřadů k 31. 12. 2002. Významná část jejich kompetencí je přenesena na 205 obcí s rozšířenou působností, které zahájily svou činnost od 1. 1. 2003.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regiony_mesta_obce_souhrn

Evropská data - Statistický úřad Evropských společenství [Eurostat](#) nabízí na svých internetových stránkách široký výběr nástrojů pro vyhledávání v evropských statistických údajích bez jakýchkoliv poplatků.

Uživatelé mohou využít předdefinovaných tabulek, systému EVAlight pro uživatelský výběr z databáze, elektronických verzí všech publikací Eurostatu a dalších nabízených možností. Pro pomoc uživatelům s orientací v evropských statistikách zřídil Eurostat ve spolupráci s národními statistickými úřady síť národních center European Statistical Data Support - ESDS. V České republice je národním kontaktním místem **pracoviště mezinárodních informačních služeb ČSÚ**.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropska_data_esds

Práce a mzdy - Pracovní síla (osoby 15 leté a starší, které splňují požadavky na zařazení mezi zaměstnané a nezaměstnané) ovlivňuje ekonomický vývoj v zemi. Na tom, jaký je počet dospělých schopných pracovat (zaměstnaných i nezaměstnaných), závisí mimo jiné, jak se bude vyvíjet ekonomika. Jen samo množství lidí však nestačí – důležitá je i jejich kvalifikace či produktivita jejich práce. S tím souvisí i další ekonomické pojmy jako je např. mzda, zaměstnanost, nezaměstnanost atd.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

Nezaměstnanost, zaměstnanost - Nezaměstnanost patří k nejsledovanějším ekonomickým ukazatelům. Nezaměstnanost zjišťovaná Českým statistickým úřadem na základě tzv. Výběrového šetření pracovních sil se používá hlavně pro mezinárodní srovnávání a je zjišťována jak v zemích EU, tak v zemích kandidátských. V médiích se však převážně uvádí ta, kterou zveřejňuje Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR na základě statistik úřadů práce.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace

Věda a výzkum - Věda představuje konzistentní systém verifikovatelných poznatků o dané množině jevů stejně jako metod spojených s jejich získáváním, zpracováním, teoretickým vysvětlením a využitím.

Výzkum je systematickou tvůrčí prací rozšiřující poznání, včetně poznání člověka, kultury nebo společnosti, metodami umožňujícími potvrzení, doplnění či vyvrácení získaných poznatků. Výzkum lze rozdělit na:

- základní výzkum, kterým jsou experimentální nebo teoretické práce prováděné s cílem získat znalosti o základech či podstatě pozorovaných jevů, vysvětlení jejich příčin a možných dopadů při využití získaných poznatků;

- aplikovaný výzkum, kterým jsou experimentální nebo teoretické práce prováděné s cílem získání nových poznatků zaměřených na budoucí využití v praxi.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/veda_a_vyzkum_veda

Lesnictví - Do odvětví lesnictví se zařazují všechny organizační jednotky, jejichž činnost spočívá v zakládání, obnově a ochraně lesa, v těžbě dřeva a chovu a ochraně lesní zvěře v souvislosti s lesním provozem.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/lesnictvi_zem

Životní prostředí - Životním prostředím je vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou zejména ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zivotni_prostredi_zem

CzechTourism

CzechTourism pořádá fam tripy pro incomingové cestovní kanceláře, press tripy pro zahraniční novináře, prezentuje Českou republiku na zahraničních i domácích veletrzích, vydává a distribuuje obrovské množství prospektů a jiných propagačních materiálů. Jedním z jejich důležitých úkolů je také podpora českých regionů (pořádání seminářů, regionální prezentace, venkovská turistika, ad.). Dalším úkolem je analýza trhu, statistická šetření na téma příjezdového cestovního ruchu, zjišťování motivace příjezdu turistů a především důvodů, proč turisté nepřišli - všechny tyto údaje potom ovlivňují směřování aktivit CzechTourism. V nejobecnější rovině je naším cílem zvýšit příjmy z cestovního ruchu.

<http://www.czechtourism.cz/>

The screenshot shows the CzechTourism website interface. At the top, there's a navigation menu with links like 'Tiskové zprávy (press releases)', 'Zahraniční zastoupení', 'Kongresy', 'Lázeňství', 'Golf', 'Edice', 'Veletrhy', 'Statistiky', and 'Regiony'. The main content area displays several news items:

- Veletrh Minsk - předběžná poptávka** (23. listopadu): Vážení kolegové, agentura CzechTourism, zahraniční zastoupení Moskva, připravuje účast na běloruském mezinárodním veletrhu cestovního ruchu "Otdych 2007". Jedná se o 10. ročník veletrhu, který se koná v době 11. - 14. dubna v hlavním městě Minsku.
- Představení regionu Plzeňsko návštěvníkům adventní Prahy** (23. listopadu): CzechTourism ve spolupráci s destinačním managementem Český Západ pořádá ve dnech 4. - 17.12.2006 v prostoru turistického informačního centra CzechTourism v Praze na Staroměstském náměstí prezentační akci zaměřenou na představení regionu Plzeňsko, města Plzeň a turistických oblastí Tachovsko – Stříbrsko a Chodsko, Šumava.
- CzechTourism Berlín se podílel na zapsání do Guinnessovy knihy rekordů** (21. listopadu): Na konci října slavnostně skončila cesta, která byla zapsána do Guinnessovy knihy rekordů. Trvala 6 měsíců a hlavní postava - novinářská rodina Reimerů ze severního Německa na ní s koňským čtyřspřezím urazila přes Německo, Maďarsko, Slovinsko, Rakousko a Českou republiku více než 6 000

Příklady statistik CzechTourism:

Aktuální data - V této sekci naleznete aktuální statistická data týkající se zejména příjezdového, domácího a výjezdového cestovního ruchu České republiky.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003010>

Výzkumy CzechTourism - Výzkumy cestovního ruchu slouží jako podpůrný nástroj při uplatňování efektivního marketingu nejen agenturou CzechTourism, ale i dalšími subjekty cestovního ruchu v České republice.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003014>

Mezinárodní cestovní ruch - Studie mezinárodních institucí cestovního ruchu, překlady a články, komentáře a další statistická data z prostředí pro Českou republiku významných zdrojových destinací.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003006>

Statistiky zemí - Příjezdový cestovní ruch České republiky z jednotlivých zdrojových zemí za posledních šest let a rozložení zahraničních turistů v krajích České republiky v aktuálním období doplňují informace.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003020>

13.2 Další doporučené zdroje informací

Světová turistická organizace (WTO)

Světová turistická organizace vznikla již v roce 1925 a představuje dnes vůdčí organizaci v oblasti cestování a turismu. Slouží jako globální fórum pro rozvoj strategií souvisejících s turismem a je i zdrojem praktického know-how. Mezi její členy patří 138 zemí a teritorií a více než 350 přidružených členů zastupujících místní vlády, turistické asociace a soukromé firmy včetně aerolinií, hotelových skupin a cestovních kancelářů.

<http://www.world-tourism.org/>

World Tourism Organization (UNWTO) - Mozilla Firefox

http://www.world-tourism.org/

UNWTO • OMT • IUHOTO

WORLD TOURISM ORGANIZATION

French Spanish Russian SEARCH >>

Overview Organs Member States Affiliate Members Programmes Regions

Africa - The fastest Growing Region
Full Release

Message from the Secretary-General
English / French / Spanish

Newsroom

- Getting to the true value of Tourism
UNWTO provides a measuring framework for the macroeconomic impact of the Tourism Sector, ranging from its contribution to GDP to job creation.
28 November 2006, Madrid / Barcelona
- UNWTO Executive Council: Fighting poverty and improving cultural understanding
Challenges facing the tourism sector in the framework of the Millennium Development Goals.
23 November 2006, Algiers
- Tourism: an instrument of development for Iberoamerica
The dynamic tourism market can generate value and contribute to the fight against poverty in Latin America.
21 November 2006, Madrid, Spain
- UNWTO Executive Council: Tourism Fosters Trade and Development
Africa continues to be the fastest growing region in tourism arrivals in the

UNWTO Emergency Response

- >> Tourism Emergency Response Network
- >> Avian flu
- >> Tsunami Disaster, Tourism Recovery

In Focus

TOURISM ENRICHES
e-Booklet Video

UNWTO Projects

Regions

Hotovo

TourMis

Jedná se o Rakouskou společnost, která poskytuje aktuální informace pro pracovníky kteří se zabývají cestovním ruchem.. Společnost vítá ve svých řadách všechny turistické organizace, konzultanty v cestovním ruchu, atd. z Rakouska a ciziny.

TourMis je marketingově-informační systém provozovaný Univerzitou ekonomie a obchodu ve Vídni, finančně podporovaný Rakouskou národní turistickou společností a Evropsou cestovní komisí.

http://tourmis.wu-wien.ac.at/index_e.html

TourMIS updates during the last 30 days

| Date | Who? | Information | Destination | Year(s) |
|------------|-----------------|--|-------------|---------|
| 29/11/2006 | Yvonne Kubitzka | Arrivals in all paid forms of accommodation establishments in city area only | Dresden | 06 |
| | | Bednights in all paid forms of accommodation establishments in city area | Dresden | 06 |
| 28/11/2006 | Amau Martin | Annual bed-occupancy in all forms of paid accommodation establishments in city area only | Barcelona | 06 |
| | | Annual bed-occupancy in hotels and similar establishments in city area only | Barcelona | 06 |
| | | Arrivals in all paid forms of accommodation establishments in city area only | Barcelona | 06 |
| | | Arrivals in hotels and similar establishments in city area only | Barcelona | 06 |
| | | Bednights in all paid forms of accommodation establishments in city area | Barcelona | 06 |
| | | Bednights in hotels and similar | Barcelona | 06 |

TravelFile

TravelFile je databanka informací o poskytovatelích cestovních služeb, turistických úřadech a o destinacích ve světě. TravelFile je užitečný pro profesionály v cestovním ruchu. Umožňuje také přístup do knihovny map a geografických informací Národní turistické asociace s více než 600 touroperátory. Server TravelFile obsahuje ubytování, letenky, letiště, attractions/entertainment, lodě, půjčovny aut, klimatické podmínky, další zájmy, svátky, informační úřady, musea a umění, země k rekreaci, nákupy, sport, touroperátory, turistické informace, konkrétní cesty, dopravu, cestovní informace, a místa vhodná k návštěvě.

<http://www.travelfile.com/>

14 Závěr

Využívání nástrojů marketingových výzkumů a statistických pramenů je důležité pro systematický rozvoj cestovního ruchu v České republice, jehož úroveň zatím nedosahuje standardu obvyklého v rozvinutých zemích Evropské unie. Pomocí nových produktů a nabídky lepších služeb, při jejich vývoji mají výstupy z výzkumů a statistik svoji nezastupitelnou roli, můžeme efektivněji využívat přírodních a kulturních hodnot a realizovat potenciálu v oblasti incomingu i domácího cestovního ruchu, který v ČR jednoznačně existuje.

Textem, který jste právě dočetli, jsme se snažili přiblížit možnosti získávání dat z výzkumů a statistik cestovního ruchu a vysvětlit jejich význam a využití pro vývoj nových destinačních produktů, rozvoj služeb, plánování komunikačních kampaní a strategický rozvoj podnikatelských subjektů. Tabulky a data uváděná v textu jsou většinou pouze vyjmutou částí z pramenů, které jsou vám v plném znění k dispozici v přílohách a jejich účelem je upozornit na existenci a možnost využití těchto materiálů.

15 Seznam příloh

Příloha číslo 1.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007 - 2013.

Tato příloha obsahuje kompletní informace o politice cestovního ruchu na následující období. Návrh Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013 navazuje na Koncepci státní politiky cestovního ruchu na období 2002 – 2007.

Příloha číslo 2.

Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Český ráj - porovnání léto 2005 a léto 2006.

Zde je popsána návštěvnost turistického regionu Český ráj a profil návštěvníku, jejich skladba, způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb.

Příloha číslo 3.

Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR - vyhodnocení etapy léto 2006.

V této příloze je popsána návštěvnost jednotlivých turistických regionů ČR a profil návštěvníku, monitoring se zaměřuje se na zjištění jejich skladby, způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb.

Příloha číslo 4.

Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Severozápadní Čechy – vyhodnocení etapy zima 2005/2006.

Zde je popsána návštěvnost turistického regionu Severozápadní Čechy v zimním období a také je zde popsán profil návštěvníků, zaměřuje se na zjištění jejich skladby, způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb.

Příloha číslo 5.

Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR - vyhodnocení etapy zima 2005-2006.

Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionu České republiky a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníku, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb.

Příloha číslo 6.

Kompendium statistik cestovního ruchu ČR za rok 2005.

Kompendium statistik cestovního ruchu v České republice vždy za příslušný rok obsahuje statistické informace o příjezdech zahraničních turistů do České republiky, kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních. Obsaženy jsou zde rovněž statistiky ubytovacích kapacit v České republice a data pro domácí a výjezdový cestovní ruch České republiky. Naleznete zde i vybrané ekonomické ukazatele, které charakterizují postavení cestovního ruchu v národním hospodářství České republiky.

Příloha číslo 7.

Domácí a výjezdový cestovní ruch - 2. čtvrtletí 2006.

Tato příloha obsahuje tabulky znázorňující stav domácího a výjezdového cestovního ruchu za období druhého čtvrtletí roku 2006. V tabulkách naleznete údaje o počtu delších cest které jsou děleny dle druhu dopravy, způsobu organizace, účelu cesty atd.

Příloha číslo 8.

Analýza příjezdového cestovního ruchu 1992-2005.

Analýza popisuje vývoj příjezdového cestovního ruchu České republiky. V úvodu je popsán význam cestovního ruchu v národním hospodářství České republiky. Následuje zhodnocení příjezdů zahraničních turistů do České republiky a do jednotlivých krajů České republiky v uvedených letech. V závěru jsou k dispozici statistiky kapacit hromadných ubytovacích zařízení České republiky.

Příloha číslo 9.

Statistické informace 2003.

Příloha číslo 10.

Rychlé informace – Český statistický úřad.

Tato příloha obsahuje příklad jaké informace je možné získat od Českého statistického úřadu. Jedná se o informace týkající se cestovního ruchu za 3. čtvrtletí roku 2006.

16 Literatura

16.1 Použitá literatura

Philip Kotler: Marketing Management. Praha: Victoria Publishing, 2003.

Ing. Monika Palatková, Ph.D.: Marketing v cestovním ruchu. Praha, 2006.

Doc. Ing. Alžbeta Királová, CSc.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003.

Ing. Katřina Ryglová, Ph.D.: Cestovní ruch. Brno: International Business School, 2003.

Ing. Jana Ondráčková: Marketingový výzkum. Brno: skripta Univerzita Obrany, 2005.

Hana Svobodová, Lenka Mynářová, Robert Kačer: Marketingový výzkum. Ostrava: skripta VŠB Ostrava, 1997.

Jan Třicátník: Geografie cestovního ruchu ČR I, , České Budějovice : Jihočeská univerzita, 1996

Alastair M. Kortison: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha : Victoria Publishing, 1995

Jana Stávková, Jaroslav Dufek: Marketingový výzkum. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1998

Kamil Zbořil: Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: Oeconomica, 2003

Foret, Miroslav; Foretová, Věra: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001

16.2 Doporučená literatura

Susan Horner, John Swarbrooke: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.

Jitka Hladká: Technika cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 1997.

J.Zelenka, M. Pásková: Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha,2002.

16.3 Další doporučené internetové zdroje

www.atur.cz

www.tourism.cz

www.oblast.cz

www.world-tourism.org

www.wttc.org

www.visiteurope.com

www.czecot.com/cz

www.atic.cz

www.ackcr.cz

www.accka.cz

www.cestovni-ruch.cz

www.mesta.obce.cz

www.mmr.cz

Asociace turistických regionů

Přehled turistických regionů

Přehled turistických oblastí

Světová turistická organizace

Světový cestovní a turistický úřad

Evropský cestovní portál

CZeCOT - turistický server ČR

Asociace turistických informačních center

Asociace cestovních kanceláří ČR

Asociace českých cestovních kanceláří

Cestovní ruch

Databáze měst a obcí v ČR

Ministerstvo pro místní rozvoj

Tato skripta jsou spolufinancována
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky