

PRŮZKUM TRHU SPORTOVNÍCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Pavla Kortusová

UK FTVS Praha, katedra kinantropologie, oddělení sportovního managementu

Abstrakt

Trh cestovních kanceláří (CK) je podle odborné literatury nazýván trhem cestovního ruchu (CR) a cestovní kanceláře vystupují na tomto trhu jako subjekty, které zprostředkovávají vztahy mezi místně a časově oddělenou nabídkou a poptávkou. Sportovní cestovní kanceláře představují významnou součást trhu cestovního ruchu, na kterém vystupují jako jedni ze subjektů. Jejich produktem jsou převážně sportovní a sportovně-poznávací zájezdy. Vedle cestovních kanceláří stojí podle zákona o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č. 159/1999 Sb. cestovní agentury, které pouze zprostředkovávají prodej zájezdů.

Cílem výzkumu trhu sportovních cestovních kanceláří bylo definování trhu CR s vymezením postavení cestovních kanceláří na tomto trhu, segmentace trhu CR na základě dotazníkového šetření účastníků cestovního ruchu, analýza průzkumu trhu vybraného segmentu trhu CR (segment s potenciálními i aktuálními účastníky sportovních a sportovně-poznávacích zájezdů CK) a prognóza vývoje trhu CR v ČR s důrazem na sportovně zaměřené zájezdy CR.

Z provedené analýzy lze tvrdit, že aktuální i potenciální zákazníci trhu sportovních cestovních kanceláří tvoří převážně mladí lidé do 44 let, přičemž klienti ve věku nad 30 let posilují svoji pozici na tomto trhu. Po studentech přebírá v současnosti rozhodující pozici skupina duševně pracujících zejména ve vedoucích pozicích, s čímž souvisí fakt, že kupní síla klientů se každým rokem zvyšuje. Z hlediska druhu zájezdu jsou podle počtu zákazníků nejoblíbenějšími sportovní zájezdy CK zaměřené na rafting a vodní turistiku, dále pak na cykloturistiku a horská kola.

Klíčová slova: cestovní kancelář, cestovní ruch, dotazník, sportovní cestovní kancelář, výzkum trhu, zákazník, zdroje dat

Cestovní ruch

Trh cestovních kanceláří (CK) je podle odborné literatury nazýván trhem cestovního ruchu (CR) a cestovní kanceláře vystupují na tomto trhu jako subjekty, které zprostředkovávají vztahy mezi místně a časově oddělenou nabídkou a poptávkou.

Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch lze podle Mezinárodní organizace cestovního ruchu (WTO - World Tourism Organization) definovat jako "činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno,¹ přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě".²

Tato definice vystihuje podstatu CR a zahrnuje v sobě tři důležité podmínky cestovního ruchu: změnu místa, nevýdělečný charakter a vztahy mezi lidmi a vylučuje tak z cestovního ruchu pravidelné cesty za prací, přechodné pracovní poměry, dlouhodobou migraci či veškeré cesty v rámci místa bydliště. Naopak významnou součástí CR je tzv. profesně orientovaný cestovní ruch, který zahrnuje kongresovou, incentivní a obchodní turistiku, protože hlavním účelem cesty v těchto případech není výdělečná činnost v navštíveném místě.

Když se však hlouběji zamyslíme nad definicí WTO, která je základem pro současnou statistiku, ani ona přesně neříká, co je cestovní ruch, spíše popisuje účastníka cestovního ruchu.

Cestovní ruch je složitým sociálně-ekonomickým jevem, který se dotýká mnoha stránek společnosti. Na cestovní ruch je možné pohlížet jako na oblast spotřeby i jako na oblast podnikatelských aktivit.

Mezi specifické rysy trhu cestovního ruchu patří:

- Vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně historických atraktivitách, které jsou místně vázány. Na trhu cestovního ruchu tak dochází, narozdíl od trhu zboží, k opačnému pohybu, kdy se spotřebitel přemisťuje za atraktivitami do místa jejich výskytu.

¹ 6 měsíců v domácím CR, či 1 rok v zahraničním CR

² Publikace WTO : *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics : A Technical Manual, 1995*

- Ekonomické využití atraktivit cestovního ruchu se v rozhodující míře děje formou poskytování služeb, které mají pomíjivý charakter a nelze je skladovat. Tvorba, realizace a spotřeba služeb je místně i časově spojena.
- Spotřeba služeb je založena na využívání volného času, který chce každý účastník cestovního ruchu využít podle svých představ. Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu má vysokou míru subjektivního posuzování.

Poměrně vysoká míra sezónnosti, větší vliv mimoekonomických faktorů (např. počasí, politická situace ap.) a výrazně mezinárodní charakter trhu cestovního ruchu jsou dalšími specifickými rysy.

Vývoj cestovního ruchu v ČR

Počátky rozvoje cestovního ruchu jsou obvykle kladeny do začátku 17. století a jsou spojeny s cestami šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností. Moderní cestovní ruch vzniká v masové formě až v druhé polovině 19. stol. Největšího rozmachu však dosahuje vlivem ekonomického rozvoje společnosti a demokratických změn ve světě po druhé světové válce.

Tak jako se velmi dynamicky vyvíjel po 2. světové válce světový cestovní ruch, tak se také projevoval cestovní ruch v České republice. Měl však několik zvláštností.

- V celém poválečném období převažoval až do roku 1989 domácí cestovní ruch, který představoval 95% veškeré účasti na cestování. To bylo dáno mezinárodně-politickými podmínkami a administrativními opatřeními (vízová povinnost, výjezdní doložky a přísliby, řízené devizové hospodářství ap.).
- V domácím CR převládal krátkodobý, neorganizovaný CR, koncentrovaný do letní sezóny, který se odehrával z 90% formou chataření, chalupaření, stanování a cest za příbuznými a známými.
- Aktivní zahraniční CR tvořili převážně účastníci CR ze států bývalého východního bloku (93%).
- Motivem pasivního zahraničního CR byly z více než 50% služební cesty a výrazně převažovaly výjezdy do socialistických států.

Po roce 1989 prošel cestovní ruch České republiky rychlým vývojem a doznal oproti předchozímu období značných změn. Rychle se zde začaly uplatňovat tržní principy a započal proces demokratizace společnosti. Došlo k obrovskému nárůstu účastníků jak pasivního tak aktivního CR.

Dalším důležitým mezníkem ve vývoji zahraničního CR se stalo rozdělení ČSFR na dvě samostatné republiky, kdy zařazení Slovenska mezi zahraniční státy ovlivnilo nárůst objemu aktivního i pasivního CR.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze trh cestovního ruchu ČR definovat jako z 64 % orientovaný na zahraniční CR a z 36 % orientovaný na domácí CR. Zajímavé je, že všech 150 respondentů odpovědělo, že bylo v roce 1999 na dovolené, tedy stali se účastníky cestovního ruchu. Tento výsledek může být ovlivněn velikostí vzorku respondentů.

Každoroční nárůst počtu přijíždějících zahraničních turistů i našich turistů vyjíždějících do zahraničí se v posledních letech poněkud zastavil, ale stále Česká republika patří mezi nejnavštěvovanější státy světa.³

Cestovní kanceláře

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou (subjektem) cestovního ruchu, jejímž hlavním předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.⁴

Produktem CK je služba, která byla vytvořena na základě identifikace přání a potřeb zákazníků. Tyto služby rozdělujeme na základní a doplňkové. Mezi hlavní služby zprostředkované cestovními kancelářemi patří ubytování, stravování a doprava. Mezi doplňkové (vedlejší) služby patří směnárenské služby, pojišťování, tlumočnictví, překladatelství, průvodcovské služby, rezervace a prodej jízdenek, letenek, vstupenek, prodej map a suvenýrů ap.

Určitou část produktu CK tvoří zájezdy. Zájezd nebo-li package je kombinace nejméně dvou služeb, které jsou nabízeny za jednotnou cenu. Podmínkou ovšem je, aby hlavní služba byla v zájezdě zastoupena.

³ *World Tourism Organisation, TOP 40 světových turistických destinací, 1998*

⁴ *Hladká, J.: Technika cestovního ruchu, Grada, Praha, 1997*

Zájezdy můžeme členit podle několika hledisek. Z hlediska geografického hovoříme o zájezdech domácích a zahraničních. Dle způsobu přípravy rozeznáváme zájezdy standardní a forfaitové (je připraven dle přání jednoho konkrétního klienta - na zakázku). Dále se dají zájezdy dělit podle použitého dopravního prostředku ap. Z hlediska charakteru zájezdu rozeznáváme zájezdy:

- *kulturně-poznávací* - jsou zaměřeny především na poznávání historie, kultury a tradic vlastního i jiných národů, mají výchovně vzdělávací funkci, zahrnují především návštěvu kulturně historických objektů a zařízení, kulturních akcí i návštěvu parků a zahrad,
- *rekreační (pobytové)* - jsou zaměřeny na fyzickou a duševní relaxaci a odpočinek během delšího času mimo místo trvalého pobytu, např. pobyty u moře, v horách a na venkově,
- *kombinované (pobytové-poznávací)* - jsou kombinací výše uvedených, jedná se o fyzický a duševní odpočinek spojený s nenáročnými výlety v místě pobytu zaměřené na poznávání místní kultury a historie,
- *sportovní* - jsou zaměřené na udržování a zdokonalování fyzické kondice a specifických sportovních dovedností, jsou spojeny s dobrodružstvím, např. sjezd divokých řek, horská kola ap.,
- *sportovně-poznávací* - zahrnují krátkodobé či dlouhodobé pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posílení zdraví a prohlubování morálních a volních vlastností člověka, např. cykloturistika, vodní turistika, vysokohorská turistika a spadá sem i lov zvěře a ryb, lze sem zařadit i sportovní diváctví

Cílem provedeného výzkumu trhu bylo zaměření na sportovní cestovní kanceláře, tedy CK, které nabízejí sportovní a sportovně-poznávací zájezdy. Jednotlivé druhy sportovních a sportovně-poznávacích zájezdů lze rozdělit podle charakteru sportu a obsahu zájezdu, kdy rozeznáváme:

- *expedice* - jedná se o zájezdy do vzdálených zemí, které jsou typické zpravidla delší dobou trvání, rozsahem a náročností akce,
- *horská a vysokohorská turistika* - zájezdy do hor, které vyžadují určitou fyzickou zdatnost dle náročnosti programu, jedná se o turistiku a poznávání přírody v nižších horách, náročnější trekking až po výstupy na vrcholy a jištěné cesty, tzv. via ferraty,
- *cykloturistika a horská kola* - zájezdy, které využívají kolo jako dopravní prostředek, jedná se o etapové putování, hvězdicové výlety či expediční výlety v terénu,

- *rafting a vodní turistika* - jedná se o splouvání horských, přejezdných i klidnějších řek na větších nafukovacích člunech (raftech) či nafukovacích kánoích,
- *lyžování* - zájezdy na ledovce a do hor v zimním období za účelem sjezdového a běžeckého lyžování a skialpinismu,
- *kondiční programy* - zájezdy k moři či do přírody se sportovními programy za účelem udržování a zdokonalování fyzické kondice,
- *jiné* - méně časté zájezdy zaměřené např. na rybolov, lov zvěře, jachting ap.

Podle mnoha hledisek se také dají členit cestovní kanceláře, např. podle charakteru zájezdů, rozsahu a charakteru služeb, územní působnosti, oblastní působnosti, velikosti, vlastnických vztahů, organizačně-právní formy ap.

V ČR existují dvě profesní sdružení cestovních kancelářů. Jedná se o Asociaci českých cestovních kancelářů, která zahájila svoji činnost v roce 1991 a má přes 165 členů. Hlavním cílem je trvale vyvíjet snahy směřující k rozvoji a kultivaci trhu cestovního ruchu v ČR v oblasti podmínek pro podnikatelské aktivity, v oblasti techniky a etiky činností jednotlivých subjektů a jejich vzájemných vztahů a vztahů ke klientům.

Druhým sdružením je Asociace českých soukromých cestovních kancelářů, která má přes 140 členů. Byla založena cestovními kancelářemi vlastněnými soukromými osobami na ochranu před velkými CK.

Postavení cestovních kancelářů v ČR a jejich vývoj

Subjekty trhu cestovního ruchu představují jednak *kupující*, tj. zákazníci, kteří v rámci účasti na cestovním ruchu uspokojují své potřeby v oblasti odpočinku, zotavení poznání, styku s lidmi ap., a jednak *prodávající (CK)*, kteří jsou reprezentováni především podniky prodávajícími produkty, tj. služby a zboží, potřebné k zabezpečení účasti na CR (ubytování, stravování, doprava atd.).

Specifické a významné postavení mají *zprostředkovatelské podniky*, které vystupují zároveň jako prodávající a kupující. Jejich funkcí je zprostředkování vztahů mezi místně a časově oddělenou nabídkou a poptávkou a tvorba ucelených produktů (např. zájezdů) cestovního ruchu. Typickými představiteli tohoto subjektu trhu cestovního ruchu jsou cestovní agentury různých typů a druhů.

Do roku 1990 působilo v ČR 10 cestovních kanceláří. Z toho jedna nebyla podnikatelským subjektem. Jednalo se o Ústřední správu rekreační péče, z které po roce 1989 vznikla CK Orea s.r.o., jenž je dnes ve vlastnictví odborů. Nejvýznamnější a přirozeně monopolní postavení zaujímal v České republice Čedok, který se po roce 1989 stal akciovou společností.⁵ Vedle Čedoku zde působila CKM, která byla ve vlastnictví SSM. Orientovala se na cestovní ruch mladých,⁶ dnes je akciovou společností. Autoturist byl vlastněn Svazarmem, zaměřoval se pouze na výjezdový CR a specializoval se na motoristy.

Mezi územně rozdělené patřil Sportturist a Slovakoturist. Vlastněny byly Československým svazem tělovýchovy, převažovala domácí turistika, orientovaly se na pořádání hromadných akcí z oblasti tělesné výchovy a sportu. Rekrea a Tatratur patřily do družstevního vlastnictví, specializovaly se na venkovskou klientelu. Mezi státní CK patřila též Balnea a Slovakotherma, které byly řízeny Generálním ředitelstvím lázní.

Po roce 1989 došlo k výraznému uvolnění na trhu cestovního ruchu a již v roce 1990 působilo na našem území cca 6.000 cestovních kanceláří (4 tisíce v ČR, 2 tisíce na Slovensku). V roce 1991 vstoupil v platnost nový živnostenský zákon a činnost CK se stala koncesovanou živností až do 1.1.1996, kdy se po výrazné liberalizaci živnostenského zákona stala činnost cestovní kanceláře živností volnou.

Do roku 1996 neexistovala žádná centrální evidence CK. Jediná registrace počtu CK byla u Živnostenských úřadů, která však nevypovídá o tom, kolik aktivních subjektů na trhu CR působí. Živnostenský registr celkem zaznamenal k 31.12.1998 vydání 11.715 živnostenských oprávnění pro činnost cestovních kanceláří a průvodců.⁷

V roce 1997 došlo ke krachu řady cestovních kanceláří. Důvody krachu mohly být obdobné jako v jiných oborech - špatný podnikatelský záměr, nepříznivá finanční situace, podcenění rizik, pokles poptávky⁸ atd. Mezi specifické faktory může být zahrnut a devalvace koruny, řetězová reakce díky vysoké vzájemné závislosti subjektů CR, úzká specializace na určitý druh cestovního ruchu či teritorium. Vyloučit se nedá ani založení CK za účelem podvodu.

Dnes je provozování cestovních kanceláří opět živnost koncesovaná. Pro získání koncesní listiny na činnost CK je nutné posouzení vydané Ministerstvem pro místní rozvoj,

⁵ Do roku 1994 s majoritním podílem státu.

⁶ Mladí lidé do 30 let.

⁷ Tyto údaje jsou bohužel značně zkráceny tím, že průvodci a CK jsou řazeny do jedné skupiny.

⁸ Již v roce 1996 převažovala nabídka poptávku o 30%.

pod který činnost v oblasti cestovního ruchu spadá. Činnost cestovních kanceláří je upravena zákonem č.159/1999 Sb., o kterém se hovoří jako o zákoně cestovního ruchu.⁹

Tento zákon mimo jiné ustanovil povinné smluvní pojištění CK a vymezil také dvě nové živnosti - provozování *cestovní kanceláře* a *cestovní agentury*. Cestovní kancelář se vyznačuje tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci. Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává. Toto pojmové a obsahové vymezení již více odpovídá praxi v zemích EU, kde se rozeznávají tzv. touroperátoři a agentské cestovní kanceláře.¹⁰

Výzkum trhu

Výzkum trhu je základní a nejobvyklejší aplikací marketingového výzkumu. Výzkumem trhu se rozumí „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“.¹¹

Při výzkumu trhu se vždy vychází z precizního definování trhu a zpravidla též identifikace jeho segmentů. Vlastní výzkum pak spočívá v deskripci podstatných rysů dosavadního vývoje a současného stavu trhu a v prognózování jeho budoucího vývoje, a to s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které vývoj na trhu ovlivňují.

V roce 1999 jsem provedla výzkum trhu cestovního ruchu se zaměřením na účastníky sportovních a sportovně-poznávacích zájezdů cestovních kanceláří. Z geografického hlediska jsem si pro výzkum trhu vybrala domácí i zahraniční trh cestovního ruchu České republiky. Z časového hlediska jsem se věnovala 90. létům se zaměřením na rok 1999, který je stěžejním předmětem mého výzkumu.

⁹ Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti ČR a o změně zákona č. 40/1969 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon byl schválen v červnu 1999 a vstoupil v platnost v říjnu 2000.

¹⁰ Zákony o cestovním ruchu v EU vycházejí ze Směrnice Rady ES č.90/314/EHS o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy a navazují na legislativní úpravy v jednotlivých zemích. Je možné říci, že zákon č. 159/1999 Sb. je jedním z prvních příkladů sblížení českého práva s právem EU v rámci cestovního ruchu.

¹¹ Benett, D. – Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, 1988

Cíle výzkumu trhu

- *definování trhu CR s vymezením postavení cestovních kanceláří na tomto trhu,*
- *segmentace trhu CR na základě dotazníkového šetření účastníků cestovního ruchu,*
- *analýza průzkumu trhu vybraného segmentu trhu CR - segment s potencionálními i aktuálními účastníky sportovních a sportovně-poznávacích zájezdů CK*
- *prognóza vývoje trhu CR v ČR s důrazem na sportovně zaměřené zájezdy CR.*

Zdroje a sběr dat

Základním předpokladem pro definování, segmentaci, deskripci i prognózu trhu cestovního ruchu jsou hodnověrné informace, tedy informace, které byly získány vhodnou technikou sběru dat a mají zejména potřebnou vypovídací schopnost. Při získávání údajů o trhu CR jsem využila jak primární tak i sekundární zdroje dat.

Z dlouhodobého časového hlediska definuji na základě sekundárních údajů trh cestovního ruchu v České republice v 90. letech. Z krátkodobého časového hlediska vycházím pro definování tohoto trhu z primárně získaných dat, tedy údajů získaných dotazníkovým šetřením.

Primární zdroje dat

Klíčový význam pro realizaci výzkumu trhu mají data, která jsou nově získána terénním sběrem. Hovoří se o tzv. primárním zdroji dat. Pro práci jsem se rozhodla využít techniku osobního dotazování, jejíž největší výhodou je možnost okamžitého kontaktu s respondentem, existence zpětné vazby.

Účelem dotazníkového šetření bylo shromáždění údajů o místě, způsobu a obsahu dovolené účastníků cestovního ruchu, o přístupu zákazníků ke kategorii sportovně zaměřených zájezdů cestovních kanceláří, o požadovaných vlastnostech zájezdů se sportovním zaměřením a o demografických a ekonomických charakteristikách zákazníků.

Na základě ujasnění účelu dotazníkového šetření jsem se rozhodla zaměřit na cílovou skupinu respondentů, kteří jsou starší 15 let a trvale bydlí v České republice.

Při konstrukci celého dotazníku jsem vycházela ze strukturovaného dotazníku, kdy jsem v úvodu dotazníku vysvětlila účel dotazníku a jeho využití a otázky jsem si rozdělila do tří skupin. První skupina otázek má obecnější charakter a slouží k filtraci respondentů. Druhou skupinu otázek tvoří již dotazy směřované k předmětu výzkumu, tedy zjištění dat z oblasti zájezdů CK se sportovním zaměřením. V závěru dotazníku používám otázky s demografickým obsahem, které mi umožní získat data jednak pro definování trhu a jednak pro deskripci jednotlivých segmentů.

Aby připravený dotazník měl určitou vypovídací schopnost, rozhodla jsem se vybrat vzorek respondentů, který by odpovídal demografickým kvótám pohlaví a věku. Celkem jsem se dotázala 150 respondentů, z nichž bylo 45% mužů a 55% žen.

Velikost zkoumaného vzorku není v žádném případě dostačující pro vyvození jakýchkoliv reprezentativních závěrů. Smyslem práce bylo provedení určité výzkumné sondy, na kterou může případně navázat hlubší výzkum trhu sportovně zaměřených zájezdů CK. Pro tyto účely považuji vzorek dostatečně široký.

Po realizační fázi dotazníkového šetření bylo nutné přistoupit k analytické fázi, kdy dochází ke statistickému zpracování údajů získaných v předcházející etapě.

V této fázi jsem nejdříve zpracovala veškeré získané údaje do formy tabulek s uvedením relativních četností daného jevu. Pro definování trhu CR i trhu sportovních cestovních kanceláří jsem použila *faktorovou analýzu*, která mi umožnila snížit počet proměnných na navzájem nezávislé faktory. V této fázi jsem také provedla *shlukovou analýzu*, která mi umožnila provést segmentaci trhu CR a následně i trhu sportovních CK. Pro deskripci trhu CR i trhu sportovních CK, jejímž cílem je na základě co nejvíce údajů rozebrat a popsat dané segmenty, jsem použila *diskriminační analýzu*.

Na základě získaných informací z analytické fáze jsem popsala, rozebrala a srovnala trh CR, zejména trh sportovních CK, a předpověděla možný vývoj na trhu cestovního ruchu s důrazem na sportovní zájezdy CK. Veškeré výsledky výzkumu trhu jsem zobecnila a shrnula pro závěr tohoto příspěvku.

Sekundární zdroje dat

Sekundární data jsou taková data, která byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Údaje jsem čerpala zejména z Českého statistického úřadu (ČSÚ), České centrály cestovního ruchu (ČCCR).

Při sběru statistických informací od ČSÚ v oblasti cestovního ruchu v ČR jsem se setkala s několika problémy, které se týkaly neporovnatelnosti údajů jednak mezi ČR a ostatními zeměmi, zejména EU¹² a jednak v rámci ČR, kde se tento problém vyskytuje velmi často.

Do roku 1989 jsou k dispozici za ČR relativně dobrá statistická data díky vízové politice a přísným hraničním kontrolám. Po roce 1989 bylo monitorování přeměněno na metodu tzv. *hraniční statistiky*, kdy je využíváno kvalifikovaného odhadu na silničních a železničních přechodech a přesného počtu účastníků CR za leteckou dopravu a země s vízovou povinností. Tato metoda sběru dat však sleduje kategorii návštěvníků, kdežto světové statistiky sledují kategorii turista. Další metodou získávání informací ČSÚ je *statistika ubytovacích zařízení*, kde je v ČR sledována pro změnu kategorie turistů. Podle údajů od ubytovacích zařízení se zjišťuje průměrná doba pobytu, počty přenocování, údaje dle regionů, dle měsíců a rozlišují se domácí a zahraniční hosté.

Třetí metodou využívanou ČSÚ v cestovním ruchu jsou *statistická hlášení o činnosti cestovních kanceláří*, které podávají informace o příjezdech zahraničních návštěvníků dle destinací, výjezdech našich turistů a zjišťují se průměrné doby pobytu, počty osob ap. Do šetření jsou zahrnuty ekonomické subjekty zapsané i nezapsané do obchodního rejstříku, které jako jednu ze svých činností provozovaly činnost cestovní kanceláře (OKEČ 63.3). Problémem však je, že v tabulkách jsou uvedeny pouze údaje za CK, které předložily vyplněné dotazníky.¹³

Jako čtvrtou statistickou metodu ČSÚ lze označit *statistiku rodinných účtů*, kde se dají získat informace o domácím i pasivním zahraničním cestovním ruchu.

O vývoji CR vypovídají v podstatě dvě rozdílné statistiky. Do *vlastní* statistiky CR spadají výše zmiňované druhy. Druhým typem statistiky je *odvětvová* statistika, která se zaměřuje na finanční ukazatele. Je založena na registru ekonomických subjektů a zástupcem celého odvětví CR je pouze pohostinství a ubytování.

¹² V oblasti statistiky platí pro členské země EU základní dokument – Směrnice 95/57/ES z roku 1995.

¹³ V roce 1998 tyto představovaly cca 85% z celkového počtu aktivních CK.

Dalším subjektem, který se zabývá statistickým šetřením je Česká centrála cestovního ruchu, případně Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Tyto dvě instituce jsou zadavatelem výzkumu "Příjezdový CR", který probíhá od roku 1992. Šetření provádí od roku 1994 firma GfK Praha. Zjišťují se údaje o národnosti, výdajích, dopravě, organizaci a místě pobytu, použitém ubytovacím zařízení, délce pobytu, četnosti, důvodu, cíli a motivaci návštěvy a údaje o zájmu o další návštěvu. Takovéto průzkumy jsou důležité nejen pro mezinárodní srovnání, ale i pro podnikatelské subjekty a státní orgány, ale může při nich docházet ke zkreslení již při sběru dat.

Kromě uvedeného šetření se provádí i řada nepravidelných sociologických šetření, významným zdrojem informací jsou též mezinárodní veletrhy a workshopy CR.

Výsledky výzkumu

Sportovní cestovní kanceláře představují významnou součást trhu cestovního ruchu, na kterém vystupují jako jedni ze subjektů. Jejich produktem jsou převážně sportovní a sportovně-poznávací zájezdy.

Na základě provedeného průzkumu trhu zákazníků cestovního ruchu v České republice jsem vymezila sportovně zaměřený trh cestovního ruchu jako segment trhu CR, který představuje 21 % daného aktuálního trhu cestovního ruchu. Počet cestovních kanceláří, které nabízejí sportovně zaměřené zájezdy, představuje podle získaných sekundárních dat zhruba jednu čtvrtinu celkového počtu cestovních kanceláří v České republice.

Tabulka 1. Podíl sportovních CK (SCK) na trhu cestovního ruchu ČR

Touroperátoři/ rok	1999	2000
Počet CK	116	111
z toho SCK	33	27
Podíl SCK na trhu CK v %	28	24

Pramen: Katalogy veletrhů Holiday World

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky 1, podíl sportovních cestovních kanceláří na celkovém počtu CK představuje asi jednu čtvrtinu celkového počtu cestovních kanceláří v České republice.

Trh zákazníků sportovních cestovních kanceláří tvoří z necelých dvou třetin muži. Většina účastníků sportovně zaměřených zájezdů je svobodná a bezdětná a patří do věkové

skupiny 25-34 let. Převládajícím vzděláním je středoškolské následované vysokoškolským. Nejraději jezdí na takovéto zájezdy lidé pracující jako vedoucí pracovníci, s čímž souvisí i nejčastější měsíční příjem, který představuje částku nad 15.000 Kč.

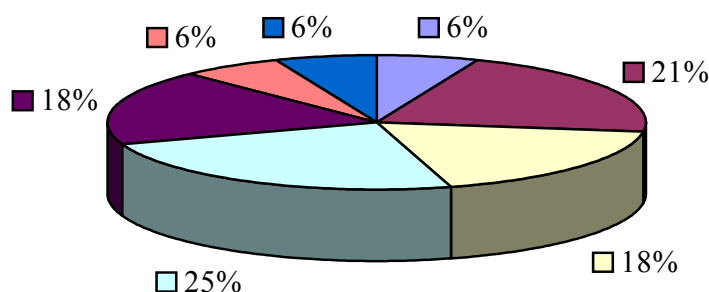
Na základě dotazníkového šetření jsem vymezila i trh potenciálních zákazníků trhu sportovních cestovních kanceláří, kteří představují 23 % trhu cestovního ruchu.

S vymezeným aktuálním i potenciálním trhem zákazníků sportovních cestovních kanceláří jsem přistoupila k hlubší analýze, která opět vychází z provedení segmentace. Za kritérium členění jsem zvolila druh sportu, na který je zájezd zaměřen. Vymezila jsem tak segmenty – expedice, cykloturistika a horská kola, vysokohorská turistika, rafting a vodní turistika, lyžařský zájezd, kondiční programy a jiné.

Z provedené analýzy lze tvrdit, že aktuální i potenciální zákazníci trhu sportovních cestovních kanceláří tvoří převážně mladí lidé do 44 let, přičemž klienti ve věku nad 30 let posilují svoji pozici na tomto trhu. Po studentech přebírá v současnosti rozhodující pozici skupina duševně pracujících zejména ve vedoucích pozicích, s čímž souvisí fakt, že kupní síla klientů se každým rokem zvyšuje.

Z hlediska druhu zájezdu jsou podle počtu zákazníků nejoblíbenějšími sportovní zájezdy CK zaměřené na rafting a vodní turistiku, dále pak na cykloturistiku a horská kola. O něco méně jsou oblíbené lyžařské zájezdy a vysokohorská turistika. Jen 6 % by ze sportovně zaměřených zájezdů CK volilo expedici, kondiční program či jiný zájezd s netradičním sportem.

Podíl jednotlivých druhů zájezdů na trhu sportovních cestovních kanceláří



Expedice	Cyklistika a horská kola
Horská a vysokohorská turistika	Rafting a vodní turistika
Lyžování	Aerobic a jiné kondiční programy
Jiný	

Na základě pravidelných zpráv WTO o vývoji cestovního ruchu lze očekávat vysokou dynamiku rozvoje cestovního ruchu. Důvody vzestupného trendu účasti na zájezdech CK se sportovní náplní spočívají v růstu množství volného času a v posunu k aktivnějším formám jeho využívání, v rostoucím stupni poznání lidí a ve vyhledávání zdravotně příznivého životního prostředí.

LITERATURA

- Bárta, V., Bártová, H.: *Výzkum trhu a chování spotřebitele*, VŠE, Praha, 1993
- Bártová, H., Bárta, V.: *Marketingový výzkum trhu*, Economia, Praha, 1996
- Bártová, H., Koudelka, J.: *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*, VŠE, Praha, 1995
- Benett, D.: *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, 1988
- Blatná, D.: *Statistické aspekty terénních průzkumů*, VŠE, Praha, 1994
- Čech, J.: *Malá encyklopedie cestovního ruchu*, Idea servis, Praha, 1998
- Hladká, J.: *Technika cestovního ruchu*, Grada, Praha, 1997
- Horáková, I.: *Marketing v současné světové praxi*, Grada, Praha, 1992
- Kotler, P.: *Marketing management*, Victoria Publishing, Praha, 1992
- Malá, V.: *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*, VŠE, Praha, 1996
- Petrů, Z. - Holubová, J.: *Ekonomika cestovního ruchu*, Idea servis, Praha, 1994
- Přibová, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, Praha, 1996
- Samuelson, P. - Nordhaus, W.: *Economie*, nakl. Svoboda, Praha, 1995
- Trnková, O. - Slámová, D.: *Území a cestovní ruch*, VŠE, Praha, 1993
- Zbořil, K.: *Marketingový výzkum (Metodologie a aplikace)*, VŠE, Praha, 1998
- Zelenka, J. - Jonáš, R.: *Využití počítačů v cestovním ruchu*, Grada, Praha, 1995

Časopisy

- C.O.T. BUSINESS 4/1999 - Novák, J.: *Pokles poptávky po službách ČR*;
- C.O.T. BUSINESS 6/1999 - Míšková, Z.: *Cestovní kanceláře v ČR*
- EKONOM 30/1999 - *V čem vidíte přednosti a nedostatky nového zákona o ČR?*
- VŠUDYBYL 3/1999 - Beránek, J.: *Cestovní ruch v ČR*

Ostatní použité materiály

Cestování v roce 1996, ČSÚ - Statistické informace, Praha, 1998

Cestování v roce 1997 a 1998, ČSÚ - Statistické informace, Praha, 1999

Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: A Technical Manual, WTO, 1995

Činnost cestovních kanceláří za rok 1994, ČSÚ – Statistické informace, Praha, 1995

Činnost cestovních kanceláří za rok 1998, ČSÚ – Statistické informace, Praha, 1999

Databáze CK Adventura, Praha, 1999

Katalog CK Adventura pro rok 2 000

Katalog Holiday World'99 - Středoevropský veletrh cestovního ruchu, Agentura Triumf, Praha, 1999

Katalog Holiday World 2000 - Středoevropský veletrh cestovního ruchu, Agentura Triumf, Praha, 2000

Ročenka cestovního ruchu, Ubytování a Pohostinství 1999, Mag consulting s.r.o., Praha, 1999

Směrnice Rady Evropského společenství z 13.6.1990 č.90/314/EHS

Směrnice Rady Evropského společenství z 23.11.1995 č.95/57/EHS

Statistická ročenka České republiky 1999, ČSÚ, Scientia, Praha, 2000

Yearbook of Tourism Statistics 1998, WTO, 1999

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti ČR a o změně zákona č. 40/1969 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

Seznam použitých internetových adres

<http://www.ackcr.cz>

<http://www.czso.cz>

<http://www.psp.cz>

<http://www.vlada.cz>

<http://www.mmr.cz>

<http://www.justis.cz>