



Podnikání v cestovním ruchu



Mgr. Klára Václavíková

Konzultační hodiny: Na Vyhlídce VB-127, Úterý 9:00-12:00

vaclavikova@opf.slu.cz

Seminář po 11:25-12:10, 12:15-13:00

Cestovní ruch definice

- ▶ Důvodem je povaha a charakter cestovního ruchu, který se jako předmět studia velmi obtížně definuje.
- ▶ Cestovní ruch je totiž typický svojí multidisciplinaritou a průřezovostí.
- ▶ Cestovní ruch je dnes studován perspektivou mnoha oborů
- ▶ V této souvislosti se vedou diskuse, zda je cestovní ruch samostatnou vědní disciplínou, nebo se nachází v tzv. „pre-science“ či „pre-paradigmatic“ fázi své konstituce (Cooper 2003: 2).
- ▶ Někteří autoři (např. Leiper, 1981) vidí (nebo by v budoucnu rádi viděli) cestovní ruch jako samostatnou vědní disciplínu s vlastním systémem poznání skutečnosti.
- ▶ Tito autoři tvrdí, že na cestovní ruch je třeba pohlížet skrze holistickou perspektivu, než se omezovat na hlediska jednotlivých oborů a disciplín. Na druhou stranu historicky byl a je cestovní ruch zkoumán v hranicích nejrůznějších vědních disciplín.
- ▶ Jak uvádí Ritchie, Sheehan & Timur (2008) „každý odněkud pochází“ a právě původ badatele do značné míry ovlivňuje jeho pohled na fenomén cestovního ruchu.
- ▶ Dann & Cohen (1991) konstatují, že žádná všeobjímající teorie cestovního ruchu neexistuje, protože: „cestovní ruch, stejně jako jiné oblasti lidského konání, je pouze předmětem výzkumu“, tedy slovy Ritchieho, Sheehana & Timura (2008) pouhou matérií pro teoretické přístupy jiných oborů. Jafari & Ritchie (1981) popisují širokou škálu disciplín, z jejichž hlediska byl cestovní ruch zkoumán.

- Díky tomu neexistuje jediná univerzální definice cestovního ruchu.
- V běžném životě je sice cestovní ruch vnímán poměrně jednoznačně – je spojován hlavně s cestováním, změnou místa pobytu a pro většinu lidí znamená hlavně dovolenou (Matějová, 2012), za pojmem cestovní ruch se ale skrývá mnohem více.

S poněkud technickým pojetím definice, dané statistickým účelem, přichází **Světová organizace cestovního ruchu** (UNWTO, 1995), která definuje cestovní ruch jako „souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok (resp. 6 měsíců), za účelem trávení volného času, podnikání (výdělečná činnost není založena na trvalém či přechodném pracovním poměru) či jiným účelem“. Z definice vyplývá několik skutečností. Aby se cesta stala součástí cestovního ruchu, musí být:

- dočasná,
- nepravidelná,
- účelově zaměřená (jak volný čas, tak podnikání).

Naopak vylučuje:

- cesty v rámci bydliště,
- pravidelné cesty do zahraničí,
- dočasné přestěhování za prací,
- dlouhodobou migraci.

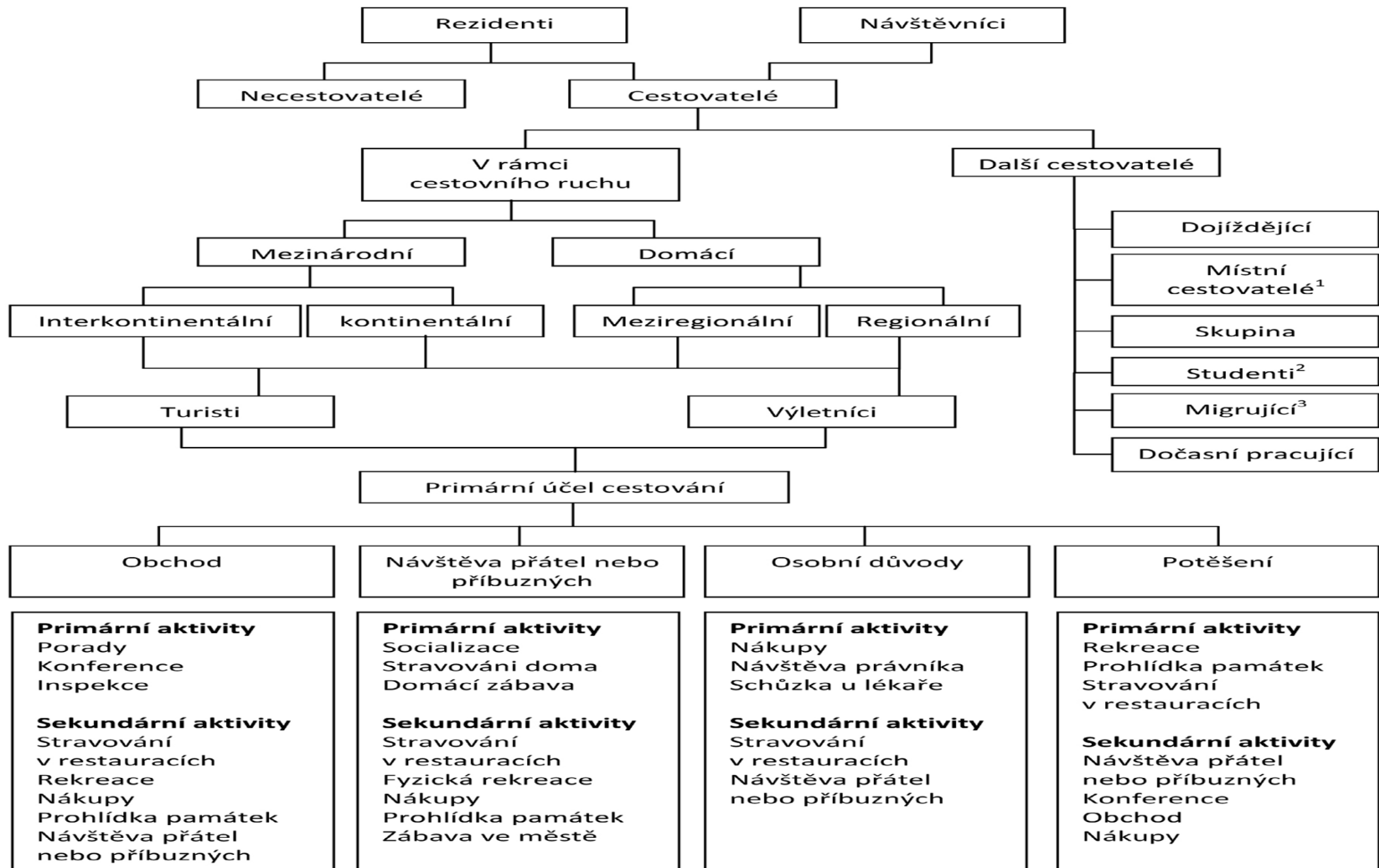
Definice účastníka cestovního ruchu

Účastníci cestovního ruchu jsou zejména ve statistických výkazech uváděni pod pojmem návštěvníci (visitors). Ty můžeme podle délky pobytu v destinaci členit na:

- ▶ turisty – dočasní návštěvníci, kteří v navštěvovaném místě přenocují,
- ▶ výletníky – dočasní návštěvníci, kteří se v navštěvovaném místě zdrží pouze jeden den, aniž by v místě přenocovali.

Jiným pojmem jsou cestující (**travellers**).

Jde o pojem nadřazený pojmu účastník cestovního ruchu. Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012: 372) se za cestujícího považuje „každá osoba cestující z jednoho místa do druhého. Pro statistiky cestovního ruchu je důležité rozdělení cestujících na návštěvníky (synonymum účastníka), kteří jsou sledováni v rámci cestovního ruchu, a na ostatní cestující, kteří cestují za zaměstnáním, do školy apod. a nejsou považováni za účastníky cestovního ruchu. Je však nutné uvědomit si, že v některých statistikách (např. při sledování přechodu hranic) se mohou objevit i ostatní cestující a může být obtížné odlišit je od návštěvníků.“



Poptávka cestovního ruchu

- Na poptávku cestovního ruchu se lze dívat z různých hledisek.
- Úhel pohledu většinou určuje účel zkoumání poptávky a oborová specializace jedince, který poptávku studuje. Proto se také nesečkáváme s univerzální definicí poptávky, i když ekonomické vymezení převažuje. Důvodem je samotný koncept poptávky, který má svůj původ právě v ekonomii.
- Přesto, vedle ekonomického vymezení poptávky cestovního ruchu se můžeme setkat s psychologickou či geografickou definicí poptávky.
- Podle Palatkové a Zichové (2011) je možné z hlediska ekonomické teorie poptávku charakterizovat jako celkové množství zboží a služeb (statků), které všichni spotřebitelé chtějí koupit za konkrétní cenu.
- Poptávka cestovního ruchu je podle Dwyera, L., Forsytha, P. & Dwyera, W. (2010) vztážena k ochotě a schopnosti spotřebitelů nakupovat různé množství produktu cestovního ruchu za různé ceny v průběhu jakéhokoliv časového období.

Poptávka cestovního ruchu může být kategorizována podle ochoty a schopnosti populace účastnit se aktivit v cestovním ruchu. Z tohoto hlediska mluvíme o třech typech poptávky (Cooper et al., 2008): tzv. efektivní/současné poptávce, potlačené poptávce a nulové poptávce.

Efektivní poptávkou se rozumí aktuální počet účastníků cestovního ruchu, tedy těch, kteří jsou v destinaci či na cestě do a z destinace. S takto vyjádřenou poptávkou se setkáváme nejčastěji. Pokud obecně hovoříme o poptávce, máme většinou implicitně na mysli tento typ poptávky.

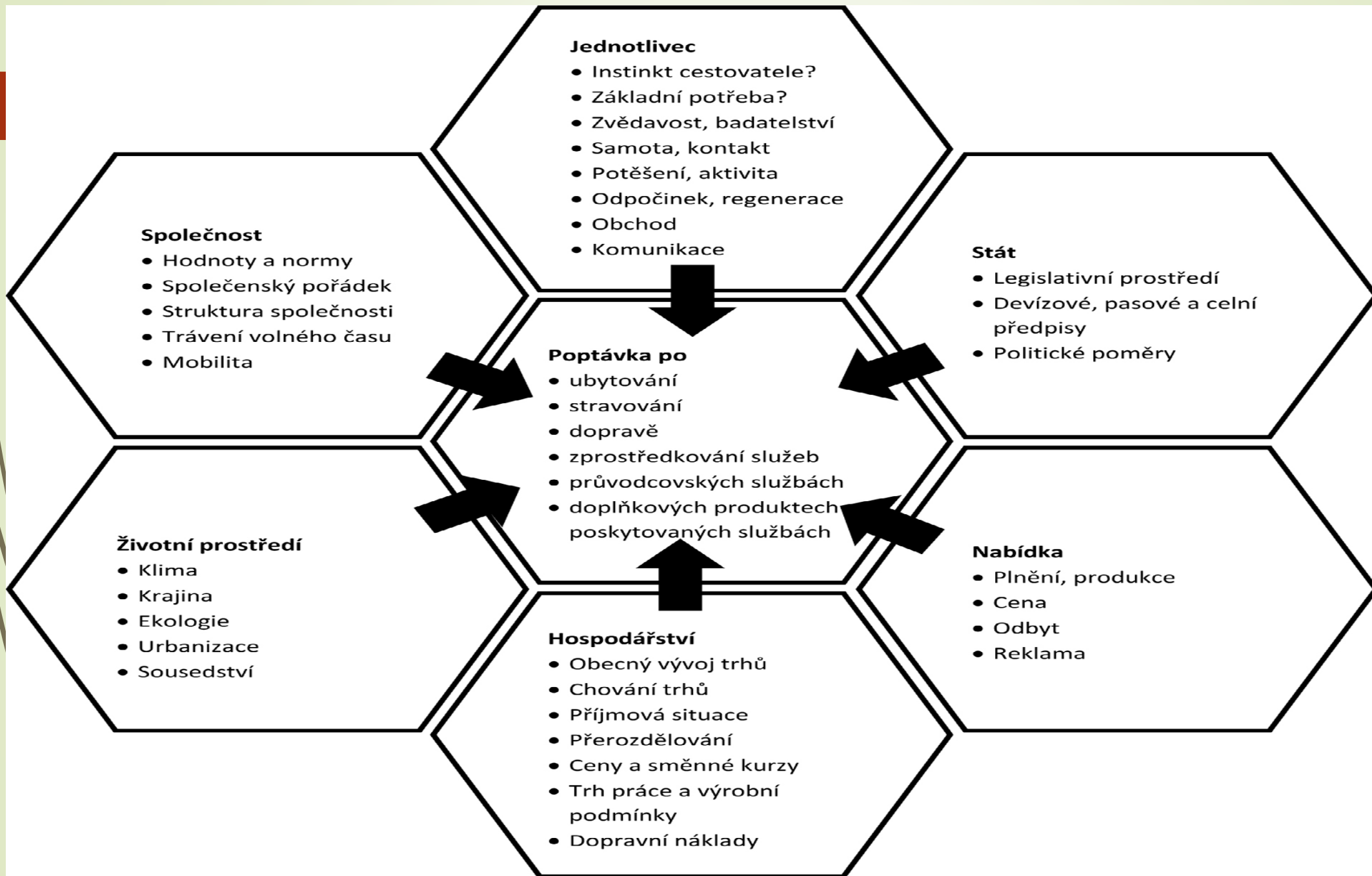
Dalším typem poptávky je tzv. **potlačená poptávka**. Ta zahrnuje část populace, která z nějakého důvodu nemůže cestovat.

- Můžeme rozlišit dva podtypy potlačené poptávky.
 1. Prvním podtypem je potenciální poptávka. V tomto případě existuje touha vycestovat, nicméně na straně subjektu cestovního ruchu (potenciálního návštěvníka) se vyskytují překážky, které realizaci cesty neumožňují (např. ekonomická situace v domácnosti, zdravotní stav, péče o děti, atd.) Odstraněním bariér se potlačená poptávka stává poptávkou efektivní.
 2. Druhým podtypem potlačené poptávky je odložená poptávka. Zde jsou příčiny neuskutečnění cesty na straně nabídky (obsazenost hotelů, počasí, přírodní katastrofy, apod.) Přehled důvodů neuskutečnění cesty a jejich zastoupení v německé populaci přináší následující tabulka.
- V každé společnosti se vyskytuje část populace, která nechce cestovat či není schopna cestovat (vliv věku). Tito lidé se rozhodli, že svůj čas a peníze investují do jiných statků, než jsou služby cestovního ruchu. Pro tento segment populace se používá označení nulová či žádná poptávka (no demand).

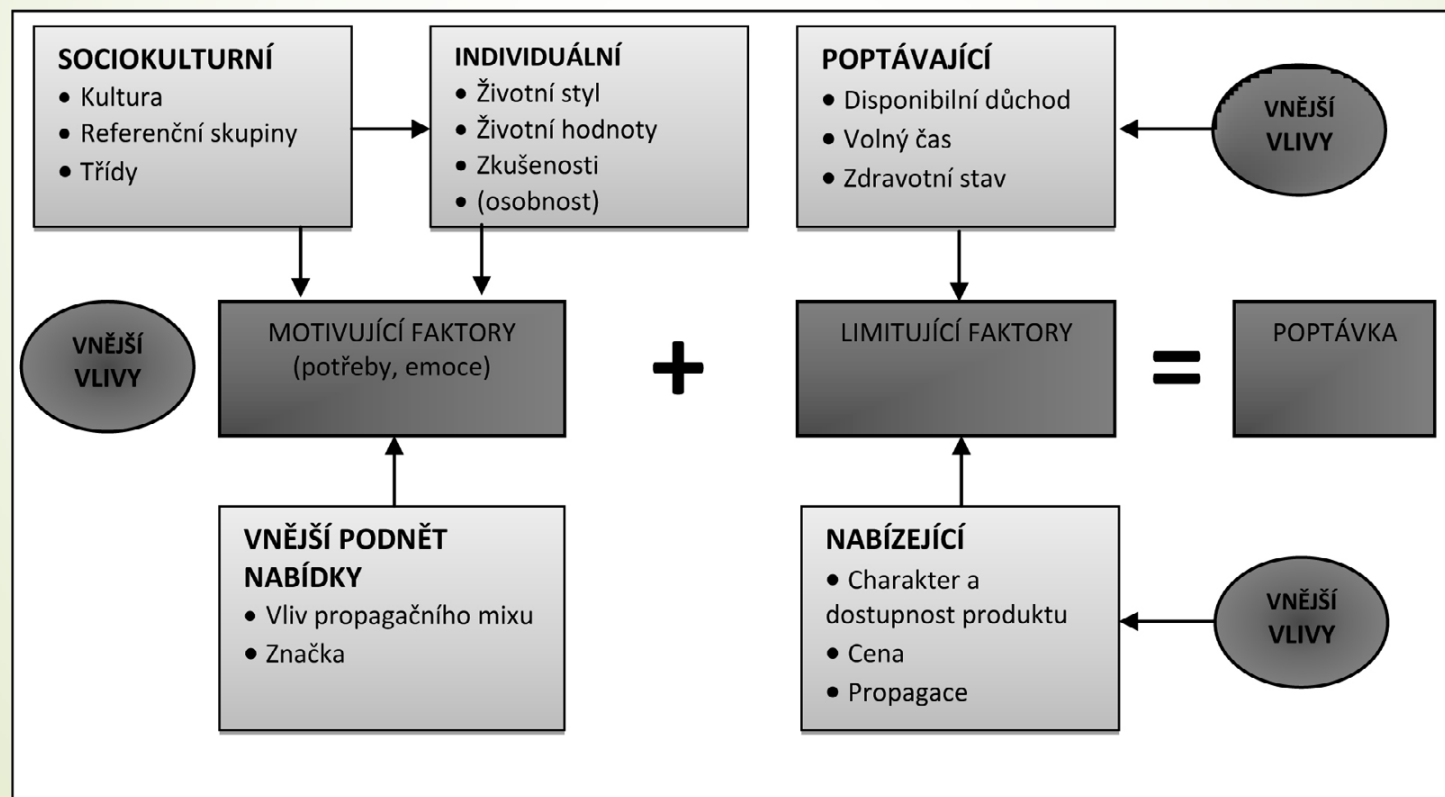


Faktory ovlivňující poptávku cestovního ruchu

- ▶ Na faktory ovlivňující velikost a strukturu poptávky se můžeme dívat z různých úhlů pohledu.
- ▶ Jinak budou k této otázce přistupovat ekonomové, jinak sociologové či geografové.
- ▶ Určitou syntézu možných hledisek přináší Freyer (2011: 68), který definuje šest základních oblastí ovlivňujících poptávku cestovního ruchu (viz Obr. 2-1).
- ▶ Jsou to: motivace jedinců, společnost, životní prostředí, hospodářství, nabídka a stát.



Vedle tohoto členění se lze na faktory poptávky cestovního ruchu dívat i z jiného pohledu. Palatková a Zichová (2011) rozlišují mezi faktory motivujícími k účasti na poptávce cestovního ruchu a faktory limitujícími. Motivaci potom ovlivňují sociokulturní, individuální a vnější podněty a vlivy. Omezení na straně poptávky jsou dána jak poptávající stranou (příjem, volný čas, zdravotní stav), tak stranou nabídky (cena produktu, propagace, atd.).



Maslowova teorie a cestovní ruch?

Podle Malé (1999: 61, in Palatková 2011: 40) „člověk nepocituje bezprostředně potřebu cestovního ruchu jako takového, nýbrž pocituje řadu zcela konkrétních potřeb biologického i společenského charakteru.

Tyto potřeby se nacházejí na všech úrovních tzv. Maslowovy pyramidy potřeb...“.

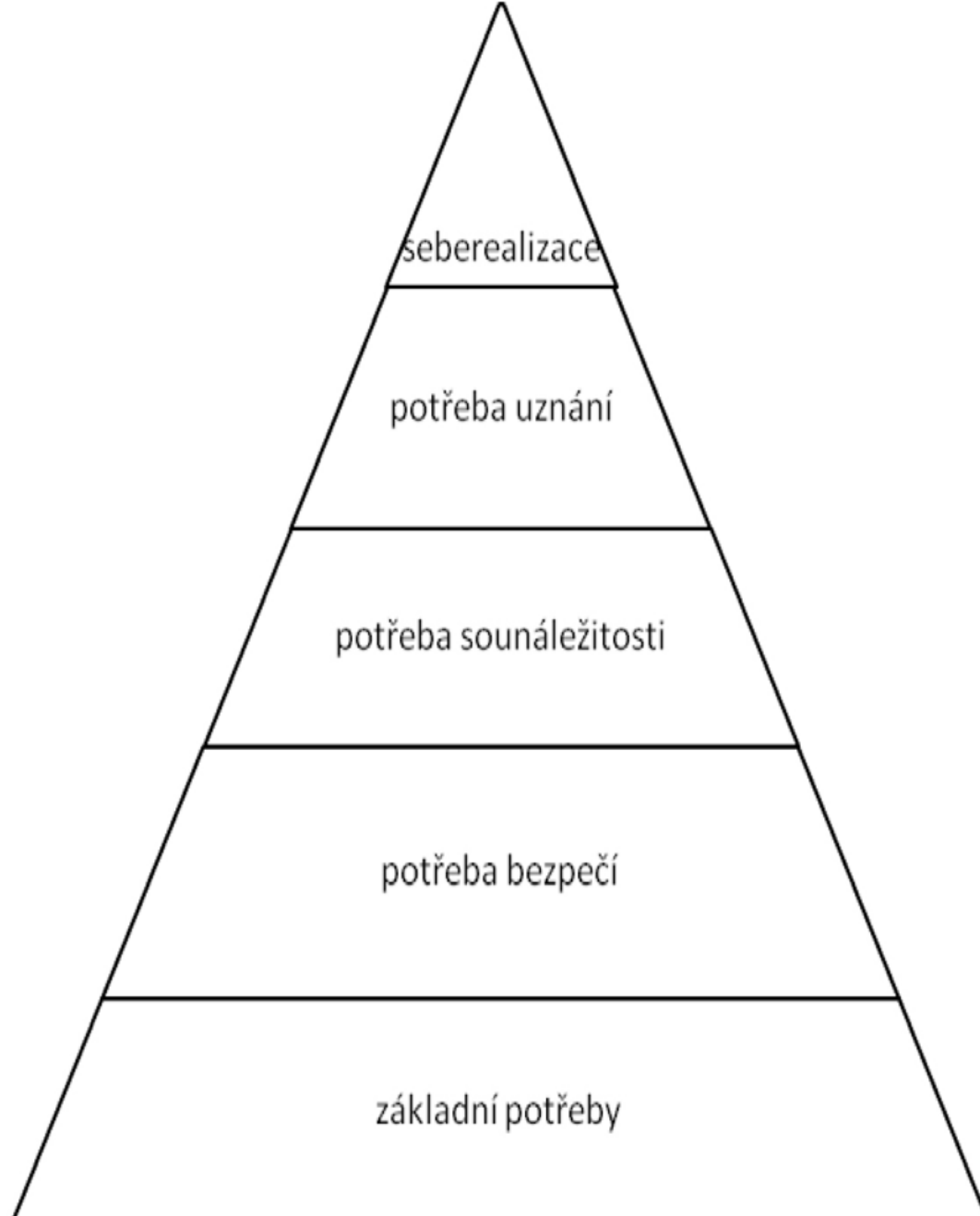
V zásadě každá z těchto potřeb může být uspokojena jiným způsobem než prostřednictvím cestovního ruchu“.

Cestovní ruch však dokáže jednotlivé potřeby uspokojovat na jiné, většinou na vyšší, kvalitativní úrovni (vzhledem ke změně obvyklého prostředí, eliminaci rušivých faktorů apod.).

Stejná autorka rozlišuje v souvislosti s Maslowovou teorií dvě skupiny uspokojování potřeb. První se váže k vlastní účasti na cestovním ruchu. Jde o uspokojování potřeb, jež nás motivují k opuštění obvyklého prostředí.

Mezi takové motivy řadíme (Palatková, 2011: 41):

- regeneraci fyzických a psychických sil;
- poznání v širším slova smyslu;
- sociální kontakty/vazby;
- profesní motivy.

| | Obecné vysvětlení | Příklady z cestovního ruchu |
|---|---|--|
|  <p>seberealizace</p> | <p>Sebepoznání, nezávislost, radost, šťěstí</p> | <p>Cestování jako cíl: obveselení, radost, slunce</p> |
| <p>potřeba uznání</p> | <p>Prestiž, vůle, volnost</p> | <p>Cestování jako známka prestíže a společenského postavení</p> |
| <p>potřeba sounáležitosti</p> | <p>Láska, přátelství, solidarita, kontakt, komunikace</p> | <p>Soukromé a společenské návštěvy</p> |
| <p>potřeba bezpečí</p> | <p>Opatření do budoucna: zákony, pojištění</p> | <p>Cestování za účelem zajištění základního příjmu, např. ozdravné pobyty zaměstnanců, služební cesty, lázeňství</p> |
| <p>základní potřeby</p> | <p>Jídlo, pití, spánek, bydlení, sexualita</p> | <p>Cestování za uspokojením základních potřeb, např. cesta do práce, ev. služební cesty</p> |


Crompton (1979) identifikoval devět základních motivací k cestování.

Tyto motivace rozčlenil do dvou základních skupin: sociopsychologických motivů a kulturních motivů.

Sedm z nich přiřadil do první skupiny:

- únik ze všedního prostředí,
- objevování a hodnocení sám sebe,
- relaxace,
- prestiž,
- návrat do minulosti,
- posílení vztahů v rodině,
- usnadnění sociálních interakcí.

Za kulturní motivy považoval vzdělání a novost (hledání něčeho nového či odlišného). I když ne zcela explicitně, Crompton uvedené dvě skupiny motivací přiřadil ke zmíněným pull a push faktorům. Sociopsychologické motivy lze považovat za faktory vytlačování a kulturní pak za faktory přitahování.

- 
- ▶ Poptávka je dále ovlivňována úrovní **cenové hladiny**.
 - ▶ K měření míry vlivu změny poptávky v důsledku změny cen produktu se většinou používají cenové indexy (např. spotřebního cenového indexu). To je také hlavní problém většiny modelů.
 - ▶ Absence specifických cenových indexů zaměřených pouze na spotřební koš návštěvníků snižuje přesnost a vypovídací schopnost takových analýz (Witt & Witt, 1995).
 - ▶ Při konstrukci relativních cen je možné postupovat několika způsoby. Nejednodušší je poměrování vztahu mezi cenovou hladinou zdrojové země a cílové destinace. Další možností je i zahrnutí konkurenčních destinací.
 - ▶ V tomto případě se používá vážený průměr cenových indexů alternativních destinací a zdrojové země (Sinclair, Blake & Sugiyarto, in Cooper, 2003). Vliv směnných kursů je někdy zkoumán jako separátní proměnná, jindy je součástí upravených relativních cen



Vlivy nabídky

- Objem a strukturu poptávky samozřejmě ovlivňuje samotná nabídka. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu či jiné subjekty nabídky realizují celou řadu aktivit, které mají za cíl oslovit potenciální spotřebitele svou nabídkou. Řadíme sem například marketingové aktivity, inovace produktu, zvyšování kvality nabídky apod.



[https://www.youtube.com/watch?
v=iSvIYrwy0XU](https://www.youtube.com/watch?v=iSvIYrwy0XU)

Děkuji za pozornost