

# ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA SHRNUJÍCÍ VÝSLEDKY ANALÝZY POTŘEB UŽIVATELŮ STATISTIKY VYBRANÝCH SEKTORŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA ÚZEMÍ ČR

V Praze dne 24. 08. 2010

Vypracovalo:

Aspectio a.s.

Mánesova 27

120 00 Praha 2

## Úvod

Analýza potřeb uživatelů statistiky vybraných sektorů cestovního ruchu České republiky je rozdělena do tří hlavních částí.

První část se zaměřuje na analýzu a popis stávající situace dostupných dat informačního systému ČR. Informuje o počtu, struktuře a službách v předemných sektorech. V části druhé se práce věnuje zjištění potřeb a požadavků hlavních uživatelů na dostupnost, rozsah, strukturu a kvalitu statistických dat o předemných sektorech. Identifikuje poptávané ukazatele a navrhuje ukazatele, kterých se v současné době nedostává. Poslední, třetí část, analyzuje metody, pomocí kterých je možné v rámci plošných šetření dosáhnout komplexního systému statistických dat v požadované struktuře a kvalitě a závěrem navrhuje doporučení vhodné formy dvoufázových plošných šetření, které povedou k naplnění výše zmíněných požadavků.

Dotazování předcházela telefonická identifikace kompetentních osob a žádost o jejich participaci na výzkumu. V soukromém sektoru tento postup narážel na bariéry obtížné identifikace a situaci rovněž zkomplikoval nešťastný termín dotazování v období dovolených. Tyto skutečnosti bohužel snížily množství potenciálních respondentů.

Pro maximální informační výtěžnost vysoce kvalitních dat malého množství byl do dotazníku zapracován velký počet polootevřených a otevřených otázek.

Analýza potřeb a požadavků hlavních uživatelů statistických dat byla založena na elektronickém dotazování kompetentních osob zastupujících instituce, které data v předemném sektoru nejčastěji užívají.

## Sektor hromadných a individuálních ubytovacích zařízení

V celkovém výčtu dotazovaných bylo 22 institucí, nakonec se výzkumu aktivně zúčastnilo 11.

Analýza uživatelů statistických dat HUZ a IUZ ukázala, že jsou uživatelé vesměs spokojeni s množstvím, dostupností a tříděním dat, na druhou stranu jim však chybí informace o převažujícím ubytování rezidentů/nerezidentů. Dále upozorňují na nízkou kvalitu, validitu a míru podrobnosti v rámci geografických celků. V několika odpovědích je patrné, že dotazovaným úplně schází data ohledně IUZ. Z vybraných charakteristik uživatelům nejvíce schází informace ekonomického charakteru a to především průměrná cena pokojů. Jako hlavní instituce, na kterou se uživatelé podvědomě obracejí a očekávají od ní sběr dat a jejich správu, je vnímán Český statistický úřad.

## Vlastní doporučení dvoufázového plošného sběru dat sektoru HUZ a IUZ

V sektoru HUZ není velký prostor pro šetření nových ukazatelů, aniž by docházelo k duplikaci šetření ČSÚ. Je zde ale zcela jistě prostor pro zkvalitnění registru šetřených subjektů.

S ohledem na závěry analýzy by mělo být hlavní ambicí první fáze plošného šetření předmětného sektoru vznik jednotného komplexního registru ubytovacích subjektů s možností identifikace hromadných a individuálních zařízení. Tento registr by zahrnoval všechna ubytovací zařízení viditelná a přístupná z veřejných prostor a bylo by na jeho základě možné rozlišit subjekty splňující předpoklady pro zahrnutí do sektoru HUZ. Ostatní subjekty budou využity jako podklad pro vznik registru IUZ.

Tímto způsobem by bylo dosaženo vykrytí současných slepých míst v rámci šetření HUZ. Dále tato metoda nabízí možnost identifikace ubytovacích zařízení na definičním pomezí IUZ a HUZ, čehož tyto subjekty využívají k obcházení zpravodajské povinnosti.

### 1. fáze – získání základních informací

Doporučená metoda plošného sběru dat:	osobní dotazování s využitím tazatelské sítě přímo v terénu (s možným využitím CAPI dotazování)
Registr šetřených subjektů:	extenzivní sběr dat využitím parcelace šetřeného území ČR, doplněn telefonickým dotazováním kompetentních institucí obcí (OÚ) s méně jak 200 obyvatel
Doporučená šetřená data:	Název, Adresa (odděleně ulice, č.p., obec, psč), Kategorie, Počet pokojů, Počet lůžek, Počet míst pro stany a karavany

## 2. fáze – podrobnější šetření sektoru IUZ

Doporučená metoda plošného sběru dat:	korespondenční dotazování v rámci programu statistických zjišťování (s využitím poštovních a internetových výkazů)
Periodicita	roční (popř. jednou za 2 roky)
Registr šetřených subjektů:	využití registru z1. fáze sběru dat (možnost rozšířit v rámci před-výzkumu)
Doporučená šetřená data:	název, adresa (odděleně ulice, č. p., obec, PSČ), sezónnost, počet pokojů, počet lůžek, obsazenost v jednotlivých měsících, poměr ubytovaných rezidentů/nerezidentů

## **Sektor cestovních kanceláří a cestovních agentur**

V celkovém výčtu dotazovaných bylo 22 institucí, nakonec se výzkumu aktivně zúčastnilo institucí 10.

Analýza uživatelů statistických dat CK a CA ukázala, že jsou uživatelé vesměs nespokojeni s množstvím, kvalitou, dostupností i tříděním dat o předmětném sektoru i CK. Na základě nasbíraných dat je však patrné, že je sběr značně komplikovaný. Z vybraných charakteristik uživatelům nejvíce schází informace o pohybu jednotlivých druhů zákazníků (příjezdový cestovní ruch, domácí cestovní ruch, výjezdový cestovní ruch). Jako nejvhodnější dělení dat respondenti navrhují dělení dle zaměření činnosti a dále na CK a CA.

Jako hlavní instituce, na kterou se uživatelé podvědomě obracejí a očekávají od ní sběr dat a jejich správu, je vnímán CzechTourism a Český statistický úřad.

Z analýzy potřeb hlavních uživatelů statistických dat vyplývá, že centralizovaná plošná data v předmětném sektoru CK a CA chybí. Poslední census v tomto sektoru byl realizován v roce 2001. Aktuálně se šetří finanční ukazatele cestovního ruchu, které se částečně týkají sektoru CK a CA v rámci turistických satelitních účtů.

## **Vlastní doporučení dvoufázového plošného sběru dat sektoru cestovních kanceláří a cestovních agentur**

Šetření CK díky provozu ve formě koncesované živnosti a pojišťovací povinnosti je v zásadě snadné. V případě CA situaci komplikuje existence kumulované živnosti a možnost provozu cestovní agentury jako volné živnosti.

V první fázi doporučujeme šetřit korespondenční metodou subjekty s právníkou formou 101<sup>1</sup> a 102<sup>2</sup> a všechny právnické osoby s minimálně jedním zaměstnancem, které mají kód OKEČ (63.30 1 – činnost cestovní kancelář, 63.30 3 – činnost cestovní agentura).

<sup>1</sup>Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

<sup>2</sup>Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona zapsaná v obchodním rejstříku

### 1. fáze – získání základních informací

Doporučená metoda sběru dat:	korespondenční metoda v rámci programu statistických zjištění (s využitím poštovních a internetových výkazů)
Registr šetřených subjektů:	subjekty s právní formou 101 a 102 a všechny právnické osoby s minimálně jedním zaměstnancem dle CZ-NACE (79.12 pro CK, 79.11 pro CA)
Doporučená šetřená data:	název, adresa (odděleně ulice, č. p., obec, PSČ), právní forma CK/CA, počet zaměstnanců, počet poboček, oznámení o 2. fázi

### 2. fáze - aktualizace údajů a získání podrobnějších údajů

Doporučená metoda sběru dat:	korespondenční metoda v rámci programu statistických zjišťování (s využitím poštovních a internetových výkazů) - využití metody krátkého a dlouhého formuláře pro CA
Registr šetřených subjektů:	Registr vzniklý v 1. fázi plošného šetření
Doporučená šetřená data:	název, adresa (odděleně ulice, č.p., obec, PSČ), právní forma CK/CA, počet poboček, počet zaměstnanců, územní působnost, počet prodaných zájezdů za odpovídající časový interval (příjezd, výjezd, domácí) -CK, prodejní kanály, počet přeprodaných zájezdů od domácí/zahraniční CK -CA

Touto metodou nejsou zkoumané subjekty příliš zatěžovány, snižuje míru non-response, ale současně je možné dosáhnout relativně přesných odhadů. To vše za cenu ztráty přesnějšího regionálního členění, což by ovšem bylo při zkoumání CK a CA jako celku, nikoliv jednotlivých poboček zvláště i tak velmi náročné, především pak pro respondenta. Šetření jednotlivých poboček CK a CA by bylo bohužel i tak komplikované vzhledem k vyčlenění individuálních dat z celku. Současně je třeba přihlídnout ke skutečnosti posilování internetového prodejního kanálu, kdy je technicky náročné získávání některého druhu informací (regionální lokalizace turisty/klienta, atd.)